

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Mateus Gonçalves Musskopf

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES DE BARES EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2017

Mateus Gonçalves Musskopf

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES DE BARES EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão do curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Ferreira

Porto Alegre

2017

RESUMO

Com a atual crise de mercado e constante crescimento de concorrentes todos os esforços para fidelizar um cliente se tornam de suma importância para as empresas atualmente. Analisando a evolução dos conceitos de marketing e se aprofundando nos conceitos de marketing de relacionamento e de marketing digital esta pesquisa tem por objetivo compreender de que maneira as redes sociais influenciam na fidelização de clientes. A pesquisa analisou três estudos de casos de bares da cidade de Porto Alegre, mais especificamente do bairro Cidade Baixa, para compreender as características específicas de cada um deles. Após esta análise também foi aplicada uma pesquisa com os responsáveis pela manutenção desses estabelecimentos nas redes sociais a fim de compreender qual a visão dos bares sobre a sua presença nas redes sociais.

Palavras-Chave: Marketing de relacionamento. Marketing digital. Fidelização de clientes. Redes sociais.

ABSTRACT

With the current market crisis and constant growth of competitors all efforts to retain a customer become of big importance for companies today. Analyzing the evolution of marketing concepts and deepening the concepts of relationship marketing and digital marketing this research aims to understand how social networks influence customer loyalty. The research analyzed three case studies of bars in the city of Porto Alegre, specifically in Cidade Baixa neighborhood, to understand the specific characteristics of each one. After this analysis was also applied a survey with those responsible for maintaining these establishments in social networks in order to understand what the bars view on their presence in social networks.

LISTA FIGURAS

Figura 1- Old Marketing.....	15
Figura 2- Modern Marketing.....	16
Figura 3 - Modelo Marketing de Relacionamento	19
Figura 4 - Redes Sociais mais utilizadas no Brasil	27
Figura 5 - Países maior número usuários Facebook em Abril de 2017.....	28
Figura 6- Crescimento usuários Facebook 2008-2016	28
Figura 7 – Exemplo de página oficial de empresa no Facebook.....	29
Figura 8 - Página Facebook Ads.....	30
Figura 9 - Página evento no Facebook.....	31
Figura 10 – Exemplo página oficial de empresa no Instagram	32
Figura 11 - Números usuários redes sociais em milhões	33
Figura 12 - Pagina Inicial Instagram Kamão	54

LISTA TABELAS

Tabela 1 - Diferenças Conceituais Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	17
Tabela 2 - Programas de Fidelização	20
Tabela 3- Estratégias Marketing Digital	24
Tabela 4 - Redes Sociais Kamãõ	41
Tabela 5 - Redes Sociais Malvadeza.....	43
Tabela 6 - Redes Sociais Locals Only	44
Tabela 7 - Síntese dos Resultados.....	46

Sumário

1-	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA	9
2-	OBJETIVOS	12
2.1	Objetivo Geral	12
2.2	Objetivos Específicos	12
3-	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1	Evolução do Marketing	13
3.2	Evolução do marketing 1.0 para 3.0	14
3.3	Marketing de Relacionamento	17
3.4	Marketing Digital	21
3.5	Redes sociais	26
3.5.1	Facebook	27
3.5.2	Instagram	31
3.6	Métricas utilizadas nas Redes Sociais	33
3.6.1	Marca	34
3.6.2	Audiência	35
3.6.3	Engajamento	35
4-	METODOLOGIA	37
4.1	Tipo de Pesquisa	37
4.1.2	Objetivos da pesquisa	38
5-	ESTUDOS DE CASOS	40
5.1	Kamão	40
5.1.1	Presença nas redes sociais	40
5.2	Malvadeza Pub	41
5.2.1	Presença nas redes sociais	42
5.3	Locals Only	43
5.3.1	Presença nas redes sociais	43
6-	ANÁLISE DE DADOS	45
6.1	Objetivo das empresas em desenvolver o Marketing de Relacionamento	47
6.2	Motivos que o bar fideliza um cliente	49
6.3	Objetivos de estar presente no Facebook	51
6.3.1	Kamão	51

6.3.2 Locals Only	52
6.3.3 Malvadeza.....	52
6.4 Objetivos do bar estar presente no Instagram	53
6.4.1 Kamão.....	53
6.4.2 Locals Only	54
6.4.3 Malvadeza.....	55
6.5 Ações e métricas utilizadas nas redes sociais	55
6.5.1 Kamão.....	56
6.5.2 Locals Only	57
6.5.3 Malvadeza.....	57
6.6 Redes sociais e o impacto na fidelização de clientes	58
7- CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
7.1 Limitações do estudo	61
8- BIBLIOGRAFIA.....	63
9 - ANEXO – Roteiro entrevista em profundidade	68

1- DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

No Brasil o Setor de Alimentação Fora do Lar vem se destacando por ser um dos que apresenta maior crescimento na última década. Segundo números do IBGE, os setores ligados à alimentação fora do lar tiveram um crescimento de aproximadamente 292,3% frente a um índice de 209% do varejo alimentício tradicional. O mercado ainda possui muita oportunidade de crescimento visto que, segundo última pesquisa de orçamento familiar (POF), mais de 1/4 das refeições são realizadas fora do lar e esta porcentagem cresce para 1/3 em grandes centros urbanos.

Segundo o portal que integra todas as informações sobre esse setor, a alimentação fora do lar é um setor bastante amplo e contempla dois grupos distintos: a rede de serviços públicos, como hospitais e merenda escolar, e a rede de serviços privados. Este também dividido em dois grupos sendo o primeiro instituições que auferem lucro com a distribuição e preparação de alimentos, como bares e restaurantes, e outro grupo formado por instituições que oferecem a alimentação como parte de um serviço mais amplo como hospitais, catering aéreos e transportes.

Este trabalho se segmentará no subgrupo de bares e restaurantes do setor de Alimentação Fora do Lar. Ainda que o setor como um todo esteja apresentando resultados positivos, segundo a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), o subgrupo dos bares e restaurantes já está sofrendo os resultados da crise econômica que o Brasil está enfrentando durante a execução deste trabalho. No primeiro trimestre de 2016, 34% dos estabelecimentos afirmavam estar operando no prejuízo, sendo esta uma taxa que vem crescendo nas últimas seis pesquisas realizadas. Ainda segundo pesquisa realizada no primeiro semestre do ano de 2016, a ABRASEL mantém a sua previsão de que haverá um crescimento real nulo e crescimento nominal de aproximadamente 7,5% no mercado de bares e restaurantes, se igualando a taxa de inflação do país. Segundo os proprietários dos estabelecimentos em que a pesquisa foi realizada 1 em cada 5, não vão conseguir manter-se abertos pelos

próximos 12 meses, isto remete a um percentual altíssimo em que 20% dos estabelecimentos vão encerrar as suas atividades, e 58% dos entrevistados também afirmaram estar sofrendo mais com a concorrência.

Os novos hábitos de consumo que os brasileiros incorporaram nos últimos anos trouxeram de maneira definitiva ao seu estilo de vida o hábito de comer fora de casa, seja por conta de uma renda que cresceu na década passada ou pelo aumento do fluxo de pessoas nos grandes centros urbanos segundo pesquisa IBGE. E, essas mudanças, por sua vez, garantiram uma maior porcentagem de gastos com alimentação fora do lar brasileiros, sendo, segundo Instituto ITPC, em média 38% do total de gastos da família brasileira.

Em um cenário como este é muito importante que os bares e restaurantes tenham um bom planejamento para que consigam atrair e fidelizar este público que está crescendo dia-a-dia. Conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado, segundo Carmem Cardoso (2003). Philip Kotler (2000) afirma que "conquistar um novo cliente custa de 5 a 7 vezes mais que manter um atual", para tanto os bares e restaurantes possuem atualmente diversas ferramentas que os ajudam na retenção de clientes.

As ferramentas mais utilizadas pelos bares e restaurantes recentemente são as redes sociais. As redes sociais podem ser definidas por dois elementos centrais:

Uma rede social é definida como o conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Foray, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão e um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.24)

Neste caso, os atores seriam as pessoas e os bares e restaurantes ao mesmo tempo e suas conexões são os laços e interações que os atores tem entre si nas redes sociais. Sites de redes sociais são serviços prestados na web que permitem aos usuários: construir um perfil público ou semi público, integrar-se a uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e ver

e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema em questão (BOYD, ELISSON, 2007, p.2).

Segundo pesquisa realizada pela consultoria eMarketer em Junho de 2016, o Brasil é o país que mais utiliza as redes sociais na América Latina, chegando 93,2 milhões de usuários em junho de 2016 apresentando um crescimento de 7,8% frente ao final do ano de 2015. Porém mesmo com esse grande número de usuários, segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, somente 51% das empresas estão presentes nas redes sociais. Talvez esse número possa ser explicado por que as empresas brasileiras ainda não entenderam o verdadeiro potencial que as redes sociais podem oferecer. Segundo Porter (2001) com a internet as ações de marketing podem ser muito mais focadas no perfil de cada consumidor, e, assim, muito dos fatores relacionados ao produto ou serviço são adaptados às necessidades e desejos dos clientes. Kotler (2000) afirma que a internet propiciou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor e construir relacionamento com seus clientes.

O interesse por esta pesquisa surgiu devido as grandes mudanças que as redes sociais estão trazendo para o processo de comunicação entre empresa e seus clientes e devido ao grande potencial que as empresas possuem no momento em que adotarem as redes sociais em seus planos de comunicação. Os estabelecimentos estão apostando menos nos canais de comunicação padrões para se aventurem nas redes sociais. Segundo Reis (2010), “novas ferramentas, acessórios e instrumentos são incorporados e continuamente somos modificados por eles, na medida em que precisamos nos adaptar e reconhecer essas novas formas de comunicação. ”.

Agora com a popularização do uso das redes sociais o objetivo deste trabalho é analisar as ações de marketing e o processo de fidelização via redes sociais de três bares e identificar a influência que elas possuem no processo de fidelização de clientes. O foco central do projeto será analisar como os estabelecimentos se portam nas redes sociais, de que forma eles se comunicam com seus clientes e como isto está impactando no seu relacionamento para que consigam criar laços e fidelizá-los.

2- OBJETIVOS

Nesta seção serão descritos quais serão os objetivos gerais e específicos da realização deste estudo. Estes objetivos deverão ter sido alcançados ao final do trabalho

2.1 Objetivo Geral

Analisar as ações de marketing e o processo de fidelização via redes sociais de três bares do Bairro Cidade Baixa em Porto Alegre.

2.2 Objetivos Específicos

- Selecionar três bares que sejam conhecidos por sua presença e ações nas redes sociais
- Realizar entrevistas em profundidade com os bares para obter informações sobre como suas ações de marketing digital influenciam no processo de fidelização.
- Compilar os dados e informações sobre os estabelecimentos e realizar comparações entre as características de cada um com conceitos de marketing de relacionamento e marketing digital.

3- REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados alguns conceitos sobre marketing com o objetivo de fornecer um embasamento maior ao estudo proposto por este trabalho. Dessa maneira estes conceitos irão ajudar a definir o foco de estudo desta pesquisa. Serão abordados estudos teóricos sobre a evolução do marketing no mundo, marketing de relacionamento, marketing digital, redes sociais e métricas das redes sociais.

Será dado um enfoque maior a questão do marketing de relacionamento, os princípios do marketing digital e as redes sociais e suas métricas.

3.1 Evolução do Marketing

Desde o momento em que o marketing começou a ser amplamente utilizado pelas empresas, por volta da década de 60, suas definições de conceito já sofreram diversas mudanças. Essas alterações sempre tiveram como objetivo se adequar as mudanças que o mercado sofria e, ao mesmo tempo, se adequando as mudanças de comportamento que o público consumidor foi adotando durante o tempo.

O Marketing segundo Kotler (2000, p.30):

Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Bastante similar à análise de Kotler, Boone e Kurtz (1998) dizem que o marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se trocam algo de valor entre elas com a finalidade de satisfazer suas necessidades.

Estas duas análises são datadas no final da década de 90 e início dos anos 2000, momento em que o objetivo do marketing era de satisfazer e reter os clientes sendo sempre orientado para o consumidor. Se analisarmos alguns estudos datados de épocas diferentes podemos acompanhar como foi o processo de evolução do conceito de marketing como o passar dos anos:

- 1) Desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. (AMA, American Marketing Association, 1960)
- 2) É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (AMA, American Marketing Association, 1995)
- 3) É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (Philip Kotler, 2000)
- 4) Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMA, American Marketing Association, 2007).

3.2 Evolução do marketing 1.0 para 3.0

O marketing 1.0 surgiu junto com a revolução industrial no mundo moderno. A primeira revolução industrial tinha como preceito principal a produção em grande escala de produtos muito similares ou iguais, onde o foco total do marketing durante este período era a comercialização do produto para os consumidores, caracterizando-se como uma produção empurrada, onde as fábricas criavam as necessidades dos consumidores fazendo-os adquirirem os seus produtos sem maiores indagações. Uma frase que resume muito bem este período é a de Henry Ford que dizia que “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” evidenciando claramente que o objetivo da produção desta época era fazer o máximo pelo menor tempo e pelo menor custo de produção, por esse motivo todos os produtos eram iguais ou similares.



Figura 1- Old Marketing

Fonte: KURY (2013)

Após a evolução de tecnologias mais avançadas e da internet durante a década de 90 nós começamos a presenciar uma mudança do foco do marketing deixando de se centrar somente no produto em si e passando a analisar os gostos dos clientes. Durante essa época os avanços da tecnologia propiciaram aos consumidores terem muito mais acesso a informações, preços, propagandas e funcionalidades de produtos diferentes. Os consumidores deixaram de se comportar como simples espectadores sobre as marcas. Essa revolução propiciou aos consumidores terem uma voz ativa e uma participação direta na criação de conteúdo na web. Essas mudanças fizeram com que as empresas passassem a focar no seu cliente e aos seus desejos, deixando o foco no produto para trás, essa nova fase do marketing ficou conhecida como Marketing 2.0.

A fase atual que o marketing se encontra é o Marketing 3.0 onde as empresas já não tratam mais os clientes como simples consumidores, agora o cliente passa a ser tratado como um ser humano com crenças, mente e coração. Muito dessa nova perspectiva foi criada devido à enorme presença que a tecnologia adquiriu em nossas vidas nos últimos anos. Com as redes sociais as empresas conseguem traçar um perfil completo de cada cliente com base nos locais em que ela visita e frequenta, a sua rede de amigos, livros que leu, gostos,

viagens que realiza dentre outras tantas informações disponíveis para análise. Essas informações então passam a ser utilizadas então para criação e otimização de estratégias publicitárias. A visão do marketing 3.0 é o inverso do que vimos antes na definição de Old Marketing tendo agora o consumidor como foco para as empresas, é necessário entender o que o cliente deseja e quais são as suas necessidades para então tomar as decisões.



Figura 2- Modern Marketing

Fonte: KURY (2013)

Kotler define estas três fases do marketing da seguinte maneira:

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010, p. 12)

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

Tabela 1 - Diferenças Conceituais Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Fonte: Kotler (2010)

3.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é importantíssimo para que as empresas consigam sobreviver no atual cenário econômico. Com o consumidor sendo o foco central do marketing é imprescindível que as empresas sempre busquem satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores oferecendo produtos e serviços de qualidade e criando valor para seus clientes para assim fidelizá-los.

Segundo Madruga (2004, p.20) a expressão marketing de relacionamento surgiu em meados da década de 80 na área acadêmica. Foi influenciado por algumas outras correntes como o marketing de serviços e o marketing industrial americano. É um dos temas mais importantes do nosso mundo contemporâneo, pois auxilia as empresas a terem um relacionamento mais próximo de seus clientes, se tornarem mais rentáveis e buscarem a liderança de mercado.

De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Já segundo Minadeo (2008) as características centrais do marketing de relacionamento são as seguintes:

- 1) Marketing de relacionamento é priorizar a manutenção de clientes, e não a conquista.
- 2) Fazer marketing de relacionamento é trabalhar na percepção de cada cliente, fazendo-o acreditar que a empresa é a melhor.
- 3) Quando o marketing de relacionamento é bem feito, o cliente não vê a empresa como mais uma opção. Ela a tem como fornecedor.
- 4) Todos os setores precisam ser orientados ao cliente pelo endomarketing.
- 5) A empresa precisa saber ouvir o cliente com as mesmas ferramentas que usa para enviar suas mensagens.
- 6) A produção deve fazer produtos ou serviços que sejam desejados pelo cliente.
- 7) O setor de Recursos Humanos deve preparar os funcionários para atender melhor o cliente
- 8) Os projetos de produtos devem estar conforme as pesquisas com os clientes.
- 9) O pessoal de vendas precisa saber quanto, quando e o que cada um de seus clientes comprou; se fez alguma queixa; se está usando corretamente o produto.
- 10) A direção da empresa deve tomar decisões com base nas expectativas e percepções do mercado
- 11) A empresa deve conhecer tudo o que está sendo oferecido aos seus clientes pela concorrência.

Esses pontos acima elencados são concepções básicas que deveriam estar presentes em todas as companhias, independentes de suas características, que desejam manter-se à frente da concorrência do mercado.

Diversos estudos comprovam que as empresas que desejam ter vantagens competitivas devem desenvolver algumas ações difíceis de serem copiadas. Dentre essas ações está o relacionamento com o cliente que uma vez trabalhado de forma personalizada transforma-se em vantagem competitiva SRIVASTAVA; FAHEY; CHRISTENSEN, 2009).

Na visão de Brown (2001, p. 55),

Como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes devem evoluir assim como um namoro. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente. A empresa que constrói um relacionamento duradouro, ou noivado, vence a batalha por clientes.

O autor Lindgren (2001) ainda desenvolveu um modelo analítico para avaliar as ações do Marketing de relacionamento em que compreende os objetivos, as dimensões e os instrumentos, conforme figura 3.



Figura 3 - Modelo Marketing de Relacionamento

Quando uma organização se insere em um mercado, é preciso ter a consciência de que a competição existe e é preciso trabalhar para conquistar o seu lugar no mercado. Lindgren (2001) faz relação quanto à necessidade de se conhecer o cliente, trabalhar passo a passo. Como em um relacionamento, uma organização tem que passar confiança para o cliente; a partir desse ponto, é possível construir uma relação duradoura.

Neste relacionamento entre cliente e empresa é muito importante a construção de vínculos duradouros e fortes. As ações que as empresas tomam no marketing de relacionamento devem ser capazes de gerar satisfação aos seus clientes. Segundo Sabatino (2003, p.22), "todas as empresas realizam ações para fidelizar os seus clientes. Às vezes, isso não é feito por meio de um programa de fidelidade tradicional, mas simplesmente direcionando a estratégia

para focalizar e trabalhar algumas variáveis de marketing conhecidas”. A tabela 2 abaixo mostra algumas dessas opções de meios de fidelização.

Fidelização por marca:	Nike, Gillete;
Fidelização pelo preço:	Lojas Americanas, Casas Bahia;
Fidelização pelo atendimento:	American Express, TAM;
Fidelização pelo produto:	Michelin, HP;
Fidelização pelo serviço:	IBM, Correios;
Fidelização pela logística:	Fedex, UPS.

Tabela 2 - Programas de Fidelização

Fonte: Adaptado por Castro a partir de Pizzinatto (2003, p.22).

As ações realizadas por meio do Marketing de Relacionamento geram satisfação ao suprirem as necessidades do consumidor. A satisfação do cliente está diretamente interligada a lacuna que existe entre a percepção do serviço prestado e a expectativa que o cliente depositou no serviço.

Zeitham et al (2006) afirma que, de modo geral:

Satisfação é fruto da avaliação de um consumidor produto ou serviço em termos de se aquele produto ou serviço encontrou as suas necessidades e expectativas. A falha do encontro destas necessidades e expectativa é assumida como insatisfação com o serviço ou produto em questão.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes devem ser um dos principais focos da gestão de uma empresa. Para satisfazer os consumidores é primordial conhecer as suas expectativas e ter conhecimento em que momento o serviço prestado não está atingindo a expectativa imposta pelo cliente para, em cima disso, ajustarem o planejamento estratégico da empresa.

Segundo Peppers e Rogers (1997, p.57):

Estudos demonstram que não basta obter índices de satisfação meramente bons. Somente o desempenho excepcional parece ter algum benefício mensurável em termos de lealdade do cliente. Grande número de clientes que estão satisfeitos, porém não muito satisfeitos, poderá deixar de prestigiar a empresa.

A satisfação leva à lealdade (YANG; PETERSON, 2004), que pressupõe mais ganho para a empresa ao longo do tempo. Desta forma, conclui-se que o

Marketing de Relacionamento se caracteriza pela busca da satisfação e lealdade do cliente a longo prazo (SLONGO; LIBERALI, 2004).

A satisfação e a lealdade representam os principais pilares de importância para que as empresas alcancem vantagens competitivas frente a seus concorrentes além de trazer outros benefícios para a empresa. Os consumidores que são leais a uma empresa estão sempre dispostos a investir mais em produtos/serviços, advogam sempre a favor da marca, são menos suscetíveis a mudanças de preços e estão sempre dispostos a dar uma segunda chance em caso de a empresa ter cometido algum erro.

A partir do momento em que o cliente está satisfeito com a empresa e já possui lealdade com a mesma é possível trabalhar a interação da empresa com seus consumidores. Hollebeek (2011) e Sashi (2012) afirmam que quando o cliente está engajado e existe uma interação com a empresa isso permite que haja geração de conteúdo e feedbacks, fazendo do consumidor um advogado da empresa e caracterizando um grande engajamento do mesmo com a empresa, e vice-versa.

As empresas precisam ter muito claro em suas crenças que o cliente é a razão da existência da organização não bastando para isso obter índice de satisfação meramente bons, mas sim desempenho excepcional (Peppers e Rogers, 1997). São eles o real motivo para que todos os funcionários da organização estejam ali. Com isso as empresas devem estar em constante evolução, buscando sempre inovações nos seus serviços e principalmente no relacionamento com os seus clientes. Segundo Pizzinatto (2005, p.25), as empresas que trabalharem e dedicarem suas energias no atendimento de seus clientes terão vantagem em meio à concorrência do mercado.

3.4 Marketing Digital

Desde a popularização e a massificação da internet no dia a dia da população mundial a maneira como as empresas trabalhavam o marketing foi impactada (Torres, 2009). O fluxo da comunicação acabou sendo alterado

deixando de ser um fluxo unilateral, mídias padrões como televisão ou outdoors, para se tornar um fluxo contínuo de informação entre o transmissor e o receptor, internet e redes sociais (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012). A partir desta nova dinâmica de fluxo de informações houve um acréscimo da colaboração entre os consumidores e empresas e entre consumidores entre si, gerando concomitantemente uma maior base de dados de informações.

Vaz (2010, p. 33) afirma que:

Estamos em uma era de transformações que tem na internet sua interlocutora e tradutora, porém não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que entendesse e acolhesse. Esse meio era a internet

Dentro dessa nova era a comunicação das empresas com o seu mercado de consumidores sofre uma revolução que, segundo Tapscot e Willians (2006) se baseiam em 4 diferentes dimensões:

1. Os usuários geram conteúdo e não consomem de forma indiferente os conteúdos criados por organizações de mídia;
2. A mídia é atraída pelos consumidores e não levada a eles;
3. A nova mídia é totalmente segmentada, pois os internautas resolvem “o que”, “quando”, “onde” e “quanto” de determinado conteúdo que pretendem acessar;
4. As interações sociais são geradas em torno dos conteúdos permitidos e incentivados;

No marketing digital as empresas se utilizam da internet e das ferramentas que ela dispõe para realizar ações promocionais e divulgar seus produtos, serviços e marca. A internet é hoje a maior fonte de informação do mundo. Normalmente no marketing digital as ferramentas mais utilizadas pelas empresas para aumentar a visibilidade de páginas de internet e consequentemente atrair mais consumidores são os banners de displays em portais, links patrocinados, publicações virais entre outros. Diferentes opções também existem como social media marketing, o mobile marketing e o e-mail marketing também são largamente utilizados com o intuito de estabelecer relacionamentos.

Segundo Kendzerski (2009), “Marketing digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada”. Para o autor as empresas devem criar estratégias de marketing digital que ampliem o alcance do site da empresa nas ferramentas de busca disponíveis e que se foquem no relacionamento com o seu público-alvo para desenvolver campanhas digitais de marketing que impactem, fazendo com que novos clientes sejam conquistados e fidelizados.

Segundo Recuero (2009), existem quatro valores bases para a atuação dos atores nas redes sociais, são eles:

- Popularidade: a popularidade está diretamente ligada à audiência, que por sua vez também é facilitada nas redes sociais na Internet. Por meio da Internet a audiência e pode ser medida, pelo número de visitas a um perfil, entre outros.
- Visibilidade: a presença nas redes sociais permite que os atores estejam sempre visíveis para compartilhamento e interação.
- Reputação: é a percepção construída de alguém pelos demais atores, isto é, a impressão que as outras pessoas têm sobre certo indivíduo;
- Autoridade: é o poder de influência de um usuário na rede social. É a medida da efetiva influência de um ator social com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais usuários da reputação dele.

Segundo Torres (2009), mesmo que atualmente para a sobrevivência das empresas seja obrigatório o investimento em marketing digital todas as ações devem ser muito bem planejadas, pois a decisão da ferramenta em que será feita a comunicação com o consumidor e a maneira como a mesma é realizada pode representar uma simples perda de recurso sem o devido retorno esperado.

Para que a empresa não corra o risco ser mal compreendida pelos seus clientes é necessário um estudo sobre como o conteúdo desse marketing deve ser trabalhado. Segundo Vaz (2010, pg.48) “A internet precisa ser entendida para ser lucrativa”, isso é, é preciso conhecer o seu público alvo para que o marketing digital tenha um resultado eficaz para a empresa.

As mudanças na forma de se relacionar e de se comunicar estão atingindo as organizações brasileiras. As empresas, nesse novo cenário, estão tendo que redescobrir a forma de se relacionar com seus públicos, pois as organizações nunca estiveram tão vulneráveis. [...] A melhor alternativa seria adotar uma nova estratégia comunicacional, de forma a contemplar o fluxo de comunicação que, atualmente, não é mais linear, mas, sim, interacional. Essa deve ser a postura das organizações que querem realmente estar próximas a seus públicos. (MARADEI, 2012, p. 54)

Torres (2009) associa estratégias de marketing tradicional e algumas estratégias de marketing digital, são elas: marketing viral, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, publicidade online e pesquisa online. Na tabela 3 podemos verificar algumas estratégias de marketing e ações para serem utilizadas nas mídias tradicionais e mídias digitais.

<u>Estratégia de Marketing</u>	<u>Estratégia de marketing digital</u>	<u>Ações táticas e operacionais</u>	<u>Tecnologias e plataforma empregadas atualmente</u>
Comunicação corporativa relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais ações com blogueiros	Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail, SMS, MMS
Publicidade e propaganda marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeo, animações e músicas Publicação em widgets	Redes sociais YouTube Widgets Virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos on-line	Sites e blogs Mídias sociais Google adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa on-line	Buscas e clipping Monitoramento de marcas	Google Redes sociais Clipping

Tabela 3- Estratégias Marketing Digital

- Marketing de conteúdo: o consumidor inicia a navegação pela busca, e a ferramenta de busca se baseia no conteúdo dentro do site para apresentar resultado. O conteúdo, portanto, deve ser bem estruturado para ser atrativo ao consumidor que procura informações sobre o produto ou serviço

- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações. Incluem-se nessas categorias os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo, entre outros. Destaca-se que, nessa estratégia, são pessoas falando com pessoas, ou seja, a opinião do consumidor sobre um produto ou serviço tem poder de reverberar sobre as outras.

- E-mail Marketing: uma adaptação da mala direta para o meio digital. Refere-se a toda comunicação em massa não instantânea direta ao consumidor, podendo ser e-mail, SMS, MMS. Nessa estratégia o resultado é baixo quando comparado ao volume

- Marketing viral: um dos maiores potenciais da internet é o efeito da comunicação boca a boca. É possível criar uma corrente que espalha a comunicação a milhares de pessoas, a isso se chama efeito viral. É uma estratégia ainda pouco usada pelas empresas, pois exige cuidado na sua concepção e criatividade.

- Pesquisa online: a pesquisa é uma ferramenta importante no marketing. A internet permite explorar diferentes formas de pesquisa, tornando as mais baratas que as convencionais. Além de solicitar que as pessoas preencham os formulários, é possível ler o que elas já escreveram sobre o assunto. Os serviços de clipping também auxiliam na captura de tudo que é mencionado sobre uma empresa na rede.

- Publicidade on-line: Iniciaram-se por meio de banners, baseados na adaptação dos anúncios tradicionais para o digital. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, hoje eles podem ser animados e interativos. O Google Adword é uma plataforma que surge para gerenciar as mídias online neste contexto.

A grande vantagem que a internet possibilita é, por meio de métricas de controle de diversos tipos, seja possível realizar uma análise profunda do ROI – retorno sobre investimento habilitando mensurar os resultados e analisar a eficácia da campanha de marketing.

3.5 Redes sociais

Como já citado nesse trabalho, segundo Recuero (2009) as redes sociais são compostas por dois elementos centrais, os atores e suas conexões. Os atores são as pessoas, grupos e instituições que navegam nas redes sociais e as suas conexões são as interações que os diferentes atores tem entre si. Os atores das redes sociais criam e compartilham as suas informações com as suas redes de conexões. Os usuários das redes é que decidem quais são as conexões que possuem um valor agregado para eles, julgando se vale a pena ou não manter tais relações.

Torres (2009, p.114) afirma que:

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e da comunidade que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades as quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma propagação geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.

Atualmente existe uma gigantesca gama de sites de redes sociais disponíveis na internet, porém são poucos que realmente fazem sucesso e possuem um grande impacto. Muitos desses sites acabam não tendo grande sucesso por não conseguirem quebrar algumas barreiras como por exemplo a restrição geográfica de ação.

Segundo pesquisa realizada pela Social Media Trends 2017 o Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil pelo público brasileiro, possuindo uma parcela de 97,6% de participação. Na segunda colocação vem o Instagram que possui uma taxa de 63.3% de participação das empresas.



Figura 4 - Redes Sociais mais utilizadas no Brasil

Para a presente pesquisa vamos selecionar as duas redes sociais que representam o maior percentual de participação no Brasil. As outras redes sociais como LinkedIn, Twitter, Youtube e outras não serão usadas como base de estudos nesse trabalho.

3.5.1 Facebook

O Facebook foi criado por Marck Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, todos estudantes de Harvard, no ano de 2004. O Facebook foi ao ar inicialmente como uma plataforma para conectar à rede estudantil de faculdades dos Estados Unidos. Em seu primeiro ano de atividade a rede social já possuía mais de 1 milhão de usuários cadastrados. Para ingressar nessa rede social era necessário que algum usuário já cadastrado enviasse um convite para uma pessoa ainda não cadastrada na plataforma.

No ano seguinte os fundadores do Facebook viram a sua plataforma ter um crescimento exponencial de 1 para 5 milhões de usuários cadastrados devido a ampliação da rede social para universidades de todo o mundo. Em 2006 a plataforma abriu a possibilidade para que qualquer pessoa pudesse se cadastrar sem haver mais a necessidade de receber o convite. No ano de 2008 foi lançado

o Facebook inteiramente em Português para os usuários brasileiros. Atualmente o Brasil ocupa a terceira posição na lista de países com maior número de usuários cadastrados no Facebook.

Leading countries based on number of Facebook users as of April 2017 (in millions)

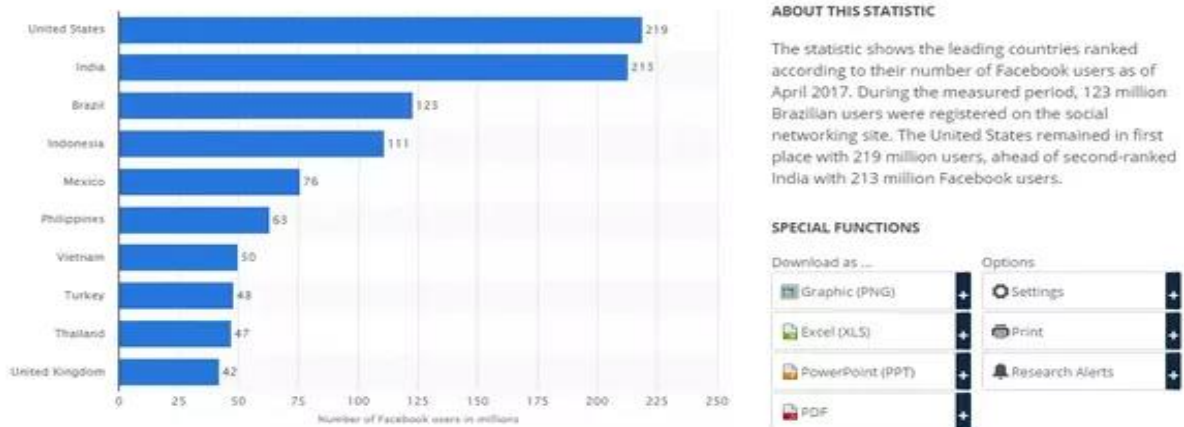


Figura 5 - Países maior número usuários Facebook em Abril de 2017

Acesso em <https://www.quora.com/What-do-you-think-about-Snapchats-CEOs-statement-about-India#!n=36> 29/05/2017

No quadro abaixo é possível analisar o crescimento do Facebook a nível global desde o ano de 2008. Houve um salto de aproximadamente 150 milhões de usuários em 2008 para quase 2 bilhões de usuários cadastrados no final do ano de 2016, 8 anos depois.

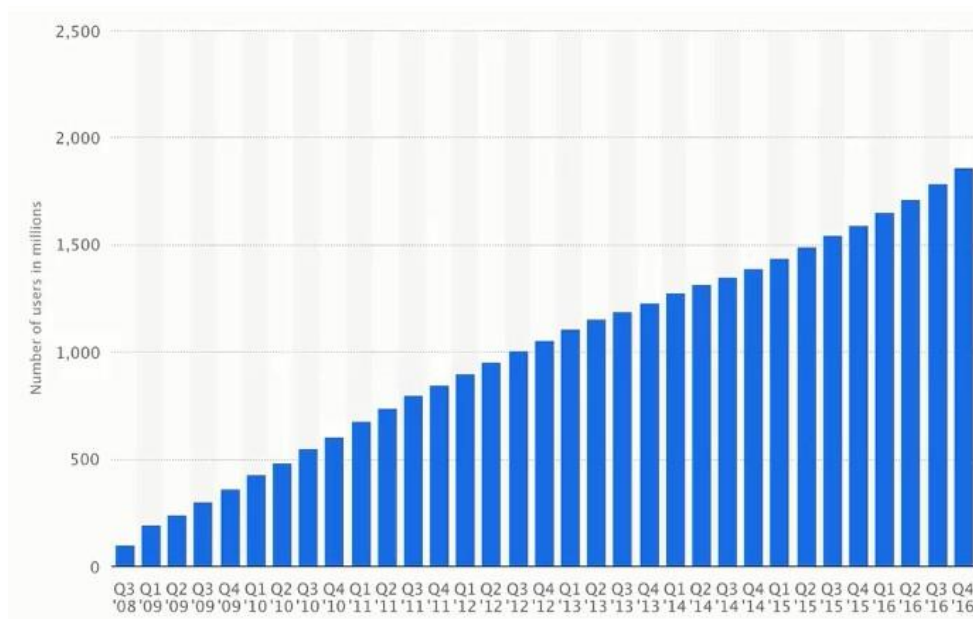


Figura 6- Crescimento usuários Facebook 2008-2016

Por ter se tornado a maior rede social do mundo o Facebook é uma necessidade na comunicação das empresas com os seus consumidores. No ano de 2007 o Facebook tornou possível a criação de páginas empresarias, espaço onde as empresas têm a possibilidade de compartilhar suas informações e seu conteúdo com sua rede de conexões. A partir disso as empresas presentes no Facebook passaram a usar alguns recursos importantes que a rede oferece para as organizações, entre eles:

- a) Criação da página oficial da empresa, onde é possível compartilhar informações de contato, publicar conteúdo personalizado como fotos, enquetes, vídeos e eventos. Os usuários têm a opção de curtir a página se tiverem interesse em receber essas novidades da empresa além de terem a possibilidade de avaliarem o serviço para toda a rede.

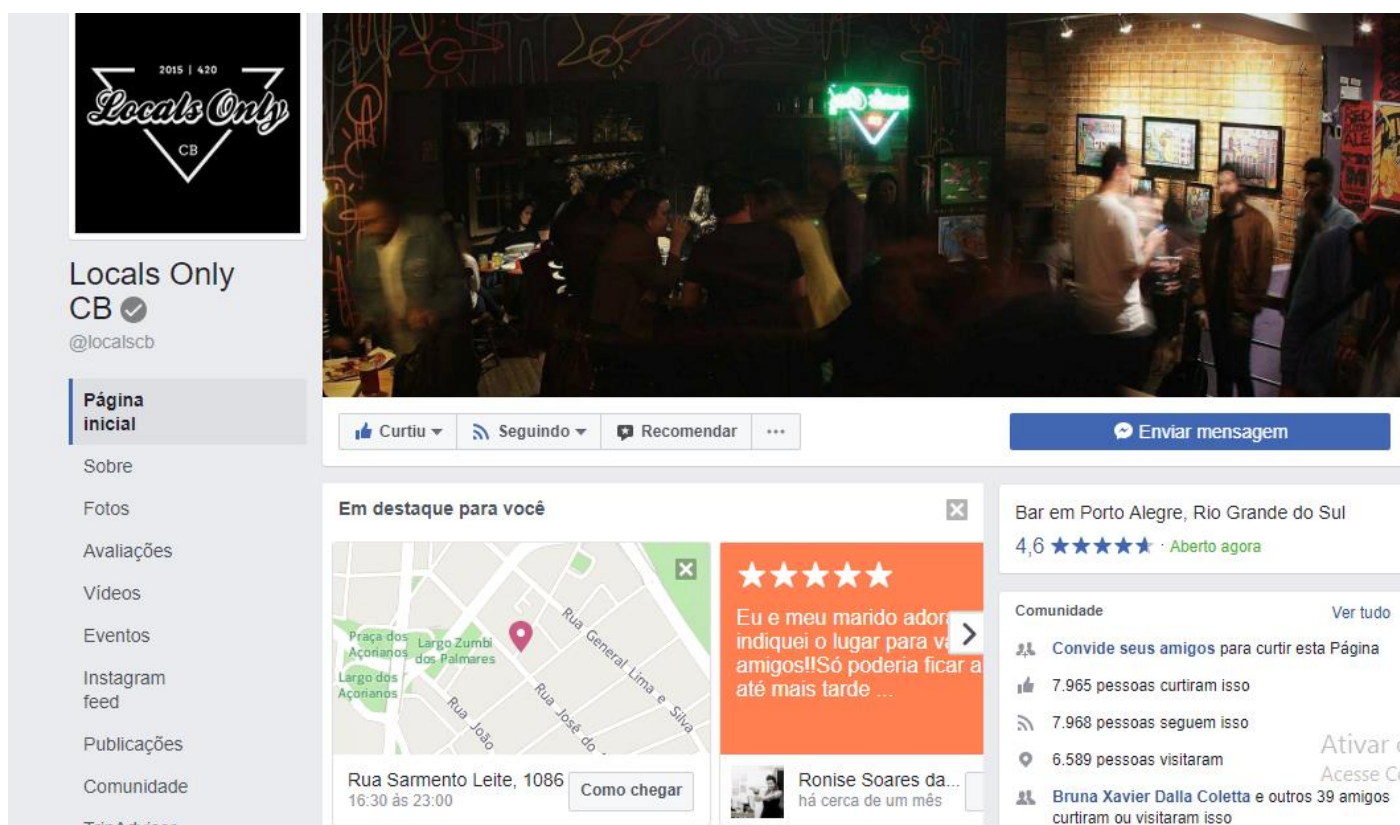


Figura 7 – Exemplo de página oficial de empresa no Facebook

Fonte: Facebook.com

b) Facebook Ads é um dos principais recursos disponibilizados pelo Facebook para as empresas. É um anúncio publicitário que é veiculado dentro da plataforma e possui o principal diferencial de poder ser totalmente segmentada com base nos interesses da empresa e do conhecimento que a mesma possui do seu consumidor. É possível segmentar o público alvo pelas características do usuário como região, idade, sexo, formação, ocupação, interesses, conexões, etc. O Facebook ainda auxilia o anunciante a alcançar o objetivo do anúncio seja ele possuir mais visualizações ou aumentar o reconhecimento da sua marca, por exemplo.

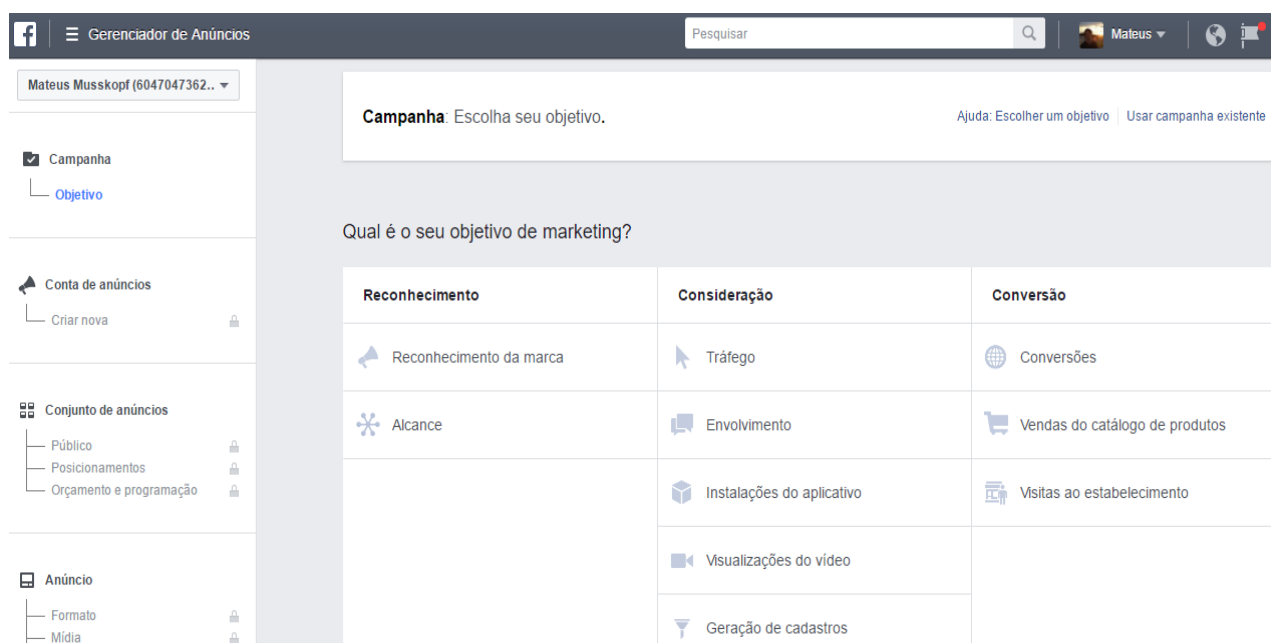


Figura 8 - Página Facebook Ads

Fonte: Facebook.com

c) Criação de eventos públicos, ou seja, a empresa tem a possibilidade de criar eventos na rede social e divulgar na sua página todas as informações relevantes como quando será realizado o evento, onde e qual a descrição do mesmo. As pessoas podem dizer se irão comparecer no evento ou se possuem interesse de comparecer além de poderem convidar mais pessoas de sua rede de conexão para visualizarem o evento.



Figura 9 - Página evento no Facebook

Fonte: Facebook.com

3.5.2 Instagram

O Instagram foi lançado oficialmente no ano de 2010, foi desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e pelo americano Kevin Systrom. Inicialmente a rede social permitia somente que o usuário realizasse o upload de fotos simples e que remetiam ao estilo das antigas câmeras Polaroid. O Instagram teve um crescimento muito rápido por se tratar de uma ferramenta de uso fácil e simplificado. O usuário cria um perfil público ou privado, caso deseje que somente seus amigos visualizem, e então pode postar fotos, seguir seus amigos para acompanhar as suas fotos e interagir entre si por meio de likes, comentários em fotos ou mensagens privadas.

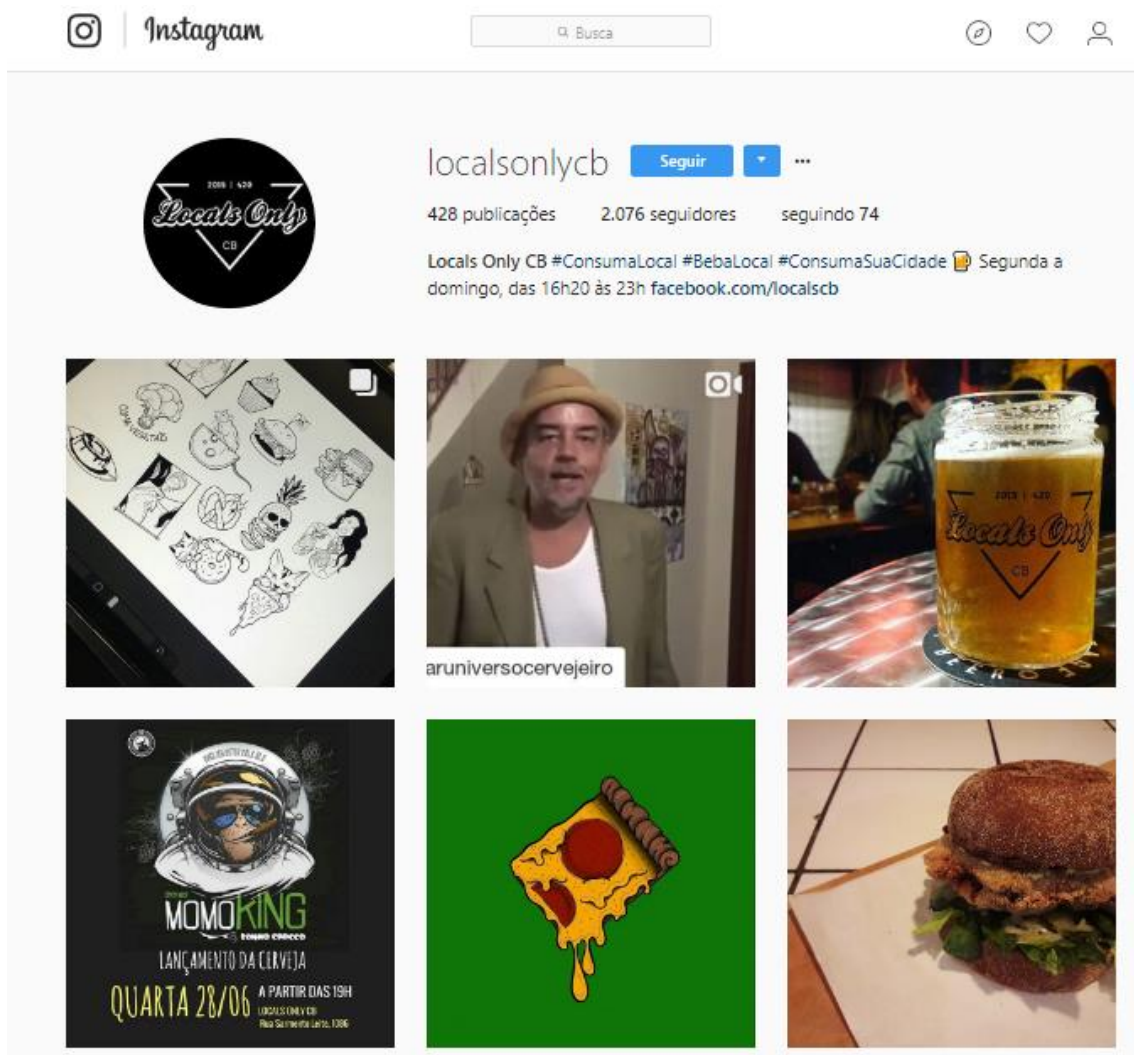


Figura 10 – Exemplo página oficial de empresa no Instagram

Fonte: instagram.com

O Instagram foi comprado no ano de 2012 pelo fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, e passou a disponibilizar novas funções a seus usuários. Hoje é possível realizar o upload de fotos com diversos tipos de filtros diferentes, postar vídeos de até 60 segundos, adicionar fotos ao Mystory – ferramenta que permite que o usuário poste uma foto temporária para que seus seguidores possam ver além do recurso mais recente de realizar transmissões ao vivo na rede social.

Atualmente o Instagram ocupa a sétima posição no ranking de redes sociais com o maior número de usuários ativos no mundo. Por ser uma rede de simples uso e com uma facilidade de gerar engajamento e interações entre os

usuários as empresas estão cada vez mais presentes nesta ferramenta.

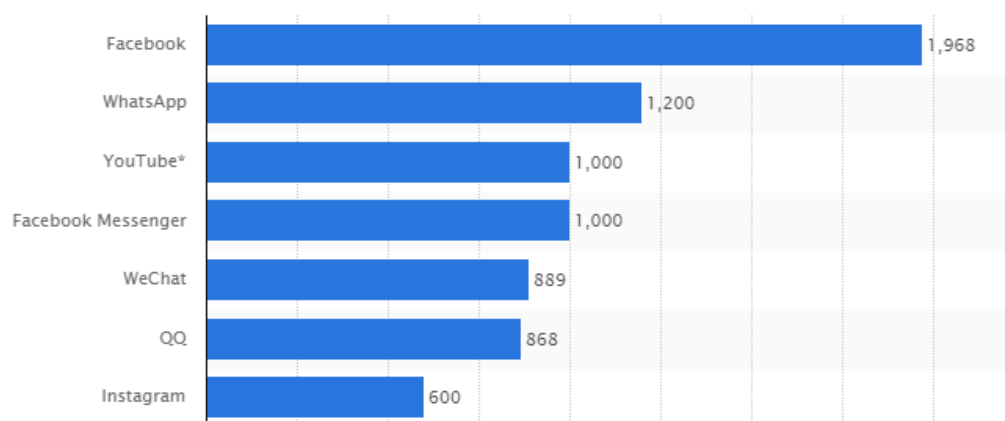


Figura 11 - Números usuários redes sociais em milhões

Acesso em <http://tracymoos.com/reasons-use-facebook-ads-2017/> 28/05/2017

3.6 Métricas utilizadas nas Redes Sociais

Com o grande avanço das redes sociais e da participação das empresas nessas redes, diversos autores desenvolveram métricas para que as empresas possam ver se a sua mensagem na rede social está tendo o seu objetivo alcançado. Não basta somente estar presente na rede social, é necessário entender qual imagem a organização possui dentro desse ecossistema, e, para melhor adaptar-se, é necessário ter constante monitoramento dos dados disponíveis para tomar decisões estratégicas dentro da plataforma.

Existe uma enorme gama de métricas disponíveis para a utilização das empresas, porém o ideal é que haja uma análise sobre quais as métricas realmente fazem sentido serem utilizadas pela empresa e quais realmente impactaram no seu negócio e em sua realidade (PETERSEN; MCALISTER; REIBSTEIN, 2009). Usualmente as métricas devem ser baseadas em algum intervalo de tempo, normalmente mensalmente e semestralmente, porém, como o marketing digital é muito mais dinâmico é possível realizar análises em períodos muito mais curtos de tempo como semanas, dias ou até mesmo horas. Não existe um consenso entre qual métrica possui maior assertividade ou qual é a melhor métrica para se utilizar, visto que, isso varia de acordo com a plataforma que se está utilizando e qual o resultado se deseja obter.

Nesta seção iremos abordar alguns grupos de métricas que podem ser utilizadas nas redes sociais em que o trabalho se pauta, Facebook e Instagram, são elas, Marca, Audiência e Engajamento.

3.6.1 Marca

Essa talvez seja uma das métricas mais complicadas de serem mensuradas. As redes sociais já facilitaram um pouco essa medição por meio de alguns sistemas de monitoramento, porém, mensurar essas métricas ainda é um grande desafio (SILVA, 2013). Vamos apresentar algumas das principais métricas em relação a marca nos seguintes tópicos.

Reconhecimento: está diretamente ligada a quantas pessoas conhecem ou já ouviram falar da marca. A partir da análise desse volume de pessoas e de qual o reconhecimento da marca elas levam é possível planejar qual a melhor maneira de se atingir o público alvo (FRELINGHUYSE, JOSH, 2010).

Experiência do Usuário: esta métrica busca entender como o consumidor avalia a marca conforme as suas expectativas versus a realidade. Diversos aspectos podem ser levados em conta nesse quesito, desde a experiência de navegação nas páginas da marca até a facilidade ou não em obter informações das marcas em uma plataforma (VOLMMER; PRECOURT, 2008).

Público: Essa métrica reúne informações gerais sobre o público que navega na página da marca, realizando um mapeamento completo dessa audiência. Esse mapeamento leva em conta alguns aspectos importantes como, engajamento, conversão, e alinhamento entre o público e os objetivos da presença na plataforma (VOLMMER; PRECOURT, 2008).

Ranking da página: é uma métrica utilizada para entender a relevância da marca nas Redes Sociais. Quanto melhor for a posição da marca neste ranking maior é a sua audiência nas plataformas.

Ranking de menções: essa métrica traz o volume de menções que as marcas possuem nas Redes Sociais (CROWD, 2012).

3.6.2 Audiência

Nesta seção serão apresentados algumas das principais métricas que podem ser utilizadas para medir a audiência de uma Rede Social.

Seguidores: corresponde ao número de pessoas que deseja estar conectado com a empresa e receber informações relevantes sobre a mesma e que assumem publicamente esta ligação (RADIAN, 2009)

Crescimento Usuários: essa métrica leva em consideração o crescimento de usuários ligados a empresa em alguma plataforma. Essa métrica é utilizada para avaliar campanhas de marketing realizadas ou para projetar futuros investimentos.

Perfil Usuário: Através das ferramentas que as redes sociais oferecem para o controle dos acessos é possível obter informações sobre os usuários que estão acessando a página. Idade, principais interesses, sexo, escolaridade e profissão são apenas alguns dos dados obtidos. A partir disso é possível avaliar se o público que está acessando é, de fato, o público alvo. (SILVA, 2013).

Impressões: corresponde a quantidade de vezes que as propagandas, anúncio ou post é exibido para os usuários da rede. Com isso se torna possível avaliar qual o percentual de exposição corresponde ao de engajamento por exemplo (ADSENSE, 2013)

3.6.3 Engajamento

O grande objetivo da presença das empresas nas Redes Sociais é alcançar seu público alvo e com isso manter uma comunicação com ele. Porém para que isso ocorra é necessário que os visitantes interajam e se engajem com

a plataforma e com a marca (RAZORFISH, 2009; POLVORA, 2009). Abaixo serão apresentadas algumas métricas de engajamento nas redes sociais.

Taxa de engajamento: a taxa de engajamento leva em consideração o número de interações em relação ao volume total de audiência que um anúncio teve por exemplo. Demonstra o grau de engajamento que os usuários tiveram em relação a um assunto.

Likes: revela o número de pessoas que reagiram a uma publicação feita pela empresa e estão se manifestando ativamente que gostaram do conteúdo apresentado (GABRIEL, 2011)

Recomendações: Mede o número de recomendações dadas pelos consumidores quanto a um determinado serviço ou produto da empresa. As recomendações podem ser positivas ou negativas, porém ambas são muito importantes para a empresa definir suas estratégias.

4- METODOLOGIA

O presente capítulo abordará a natureza do estudo proposto e quais ferramentas e métodos de coletas de informações foram utilizados para análise desses dados. Foram também formulados um questionário e um cronograma para aplicação destas pesquisas de coleta de informações com o público alvo deste estudo.

4.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo realizou uma pesquisa qualitativa exploratória, propondo-se entender como a presença e atuação dos bares e restaurantes nas redes sociais pode influenciar a fidelização de clientes. A escolha por esse tipo de pesquisa se deu pelo fato que, segundo Malhorta (2006) a pesquisa qualitativa pode ser considerada uma pesquisa exploratória que, se comparada com a pesquisa quantitativa, proporciona uma melhor visão e compreensão do problema ou questão abordada.

Esse tipo de pesquisa permite que o explorador obtenha resultados mais subjetivos dos entrevistados, fugindo de generalizações que o uso de pesquisa quantitativa poderia proporcionar. De acordo com Malhotra (2006) a pesquisa exploratória é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador. ”.

Assim após a aplicação deste modelo de pesquisa nos estabelecimentos propostos, teremos dados suficientes para conseguir entender as estratégias desses três estabelecimentos na comunicação com seus clientes, entender como as redes sociais são capazes de influenciar na fidelização desses bares com os seus clientes, quais ferramentas de marketing digital são utilizadas nesse processo e por fim comparar a atuação desses estabelecimentos.

Para a seleção dos estabelecimentos escolhidos alguns critérios foram seguidos para orientação. O primeiro critério utilizado foi sobre a questão geográfica do estabelecimento. Era necessário que o estabelecimento estivesse

localizado no Bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, isso porque este Bairro é o mais famoso quando se trata deste mercado na cidade e seus frequentadores são, majoritariamente, pessoas jovens em torno de 18 a 35 anos. O segundo critério e mais importante era que esses bares utilizassem frequentemente as redes sociais que o presente trabalho deseja estudar, Facebook e Instagram. E, por último, a acessibilidade e disponibilidade dos entrevistados.

Após esta seleção foram entrevistados três bares, Malvadeza Pub, Kamão e Locals Only. Foi aplicado um questionário com vinte questões que foram gravadas e transcritas posteriormente – vide Anexo Roteiro entrevista em profundidade. A análise dos dados coletados dessas entrevistas foi com base nas transcrições das entrevistas com os três estabelecimentos citados. No estabelecimento Malvadeza foi entrevistada a assistente administrativa do bar, a qual durante a análise de dados será referida como Entrevistado N°1. No estabelecimento Locals Only a entrevistada foi a assistente administrativa do bar, a qual durante a análise será referida como Entrevistado N°2 e, por fim o entrevistado do Kamão foi o sócio do estabelecimento e será referido como Entrevistado N°3.

4.1.2 Objetivos da pesquisa

A pesquisa exploratória desenvolvida nos dois bares teve como objetivo buscar junto aos estabelecimentos algumas informações referentes sobre como é desenvolvido o uso das suas redes sociais e de que maneira eles enxergam que essas ações impactam no relacionamento com a sua clientela. Alguns pontos de destaque foram levantados para serem esclarecidos e comparados ao referencial trabalhado nesse estudo. São eles:

- a) Quais os objetivos e instrumentos que os bares utilizam na realização do marketing de relacionamento com seus clientes? Isso será com base em estudo do autor Lindgren (2001) que definiu cinco objetivos do marketing de relacionamento, sendo eles, satisfação dos clientes, prazer dos clientes, participação do cliente, retenção do cliente e fidelidade além dos instrumentos utilizados sendo eles, marketing

direto, data-base, gerência de qualidade, marketing de serviços, parceria com clientes e programas de fidelidade.

- b) Qual estratégia o bar utiliza para fidelizar os seus clientes? Segundo Castro e Pizzinato as marcas podem optar por estratégias diferentes para fidelizar os seus clientes como, preço, marca, atendimento, produto, serviço e logística.
- c) Quais valores os bares se baseiam para definir a sua presença nas redes sociais? Segundo Recuero (2009) existem quatro valores bases que permeiam a utilização das redes sociais sendo eles, popularidade, visibilidade, reputação e autoridade.
- d) Qual estratégia é utilizada para o marketing digital dos bares e quais ações eles utilizam para aplicar essas estratégias? Segundo Torres (2009) existem nove diferentes tipos de estratégias para o marketing digital - marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online e pesquisa online.
- e) Quais as redes sociais os estabelecimentos utilizam para se comunicar com seu cliente e quais as métricas são utilizadas para entender se os resultados estão sendo atingidos?

Também foi desenvolvido um breve estudo de caso sobre cada um dos estabelecimentos para facilitar a interpretação dos dados obtidos após a realização das entrevistas.

Após os dados obtidos através das entrevistas qualitativas foi desenvolvido uma análise individual sobre cada um dos estabelecimentos bem como uma comparação entre os bares.

5- ESTUDOS DE CASOS

Nesta seção serão apresentados os estudos de casos dos estabelecimentos que foram selecionados para participar da presente pesquisa. Será feita uma pequena introdução sobre as principais características de cada um dos bares além de demonstrar a presença que os mesmos possuem nas redes sociais estudadas, Instagram e Facebook.

5.1 Kamão

O Kamão é um dos bares mais movimentados do bairro Cidade Baixa, em Porto Alegre, e abriu suas portas em fevereiro de 2016. O bar possui um ambiente descontraído e informal e conta com aproximadamente 50 mesas para seus clientes. O bar opera normalmente de terça a sábado abrindo as 19 horas e encerra suas atividades as 24 horas.

O principal diferencial do bar é que todas as comidas oferecidas no cardápio são pensadas e produzidas para que o cliente coma com as suas mãos sem a necessidade de usar talheres. O bar também conta com drinks tradicionais diversos e drinks exclusivos, e já famosos, que o estabelecimento oferece como o Alquimista e o Big Jacuzzi.

Segundo Entrevistado N°3, o público que frequenta o bar é essencialmente jovem, entre 20 e 30 anos que esteja disposto a consumir uma comida diferente e com qualidade sem ter de pagar muito por isso. Os seus clientes são essencialmente mulheres que estão no fim da faculdade e entrando no mercado de trabalho e que já frequentem as festas nas redondezas do bar.

5.1.1 Presença nas redes sociais

O Kamão faz uso do Facebook, Instagram e site para se comunicar com seus clientes. Em seu site constam informações mais simples como breve história do estabelecimento, fotos do local, cardápio completo, link para página do bar no Facebook e Instagram além de informações para contato e de localização. Em seu perfil no Instagram o bar possui cerca de onze mil e 800 seguidores e já fez quase 500 publicações nesta rede. Em sua conta no Instagram consta uma breve descrição do estabelecimento, informações para contato e localização além de link para página do bar no Facebook. Sua principal rede social sem dúvida é o Facebook. Atualmente a página oficial do bar conta com 29 mil curtidas e possui publicações diárias como fotos, vídeos, entre outros, além de informações para contato.

Kamão	Instagram	Facebook
Data inicio	04/07/2015	19/01/2016
Seguidores	11,8 mil	29,2 mil
Publicações	492	-

Tabela 4 - Redes Sociais Kamão

5.2 Malvadeza Pub

O Malvadeza Pub é um bar já famoso no Bairro Cidade Baixa, presente há mais de 10 anos no bairro. É um bar com uma temática caubói e tem como seu principal produto a cerveja da própria casa, a Cerveja Malvadeza, além de apostar em shows de rock e blues ao vivo. O bar opera normalmente de terça a domingo abrindo as 19 horas e encerra suas atividades as 24 horas. O Malvadeza também passou recentemente a oferecer a opção de almoço para seus clientes.

O bar Malvadeza teve início ao mesmo tempo em que seus sócios lançaram a sua cerveja para então se tornar o primeiro bar focado em cerveja do estado, no ano de 2007. Foram criados 7 rótulos diferentes que estão presentes no bar para seus clientes, além de exportarem para mais 6 estados do Brasil, Goiás, Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Pernambuco.

O público do Malvadeza, segundo Entrevistado N°1, são pessoas que gostam de cerveja artesanal, carro chefe do estabelecimento que conta com marca própria, e está na faixa etária de 20 até 40 anos. Não existe muita diferença quanto ao sexo dos frequentadores, possuindo tanto público feminino quanto masculino, outro ponto interessante é que como o estabelecimento oferece shows ao vivo de rock e blues grande parte dos seus frequentadores são pessoas que cultivam este gosto musical.

5.2.1 Presença nas redes sociais

O Malvadeza Pub está presente no Facebook, Instagram e possui um site para se comunicar com seus clientes. Seu website possui duas opções de visão, uma sobre a marca de cerveja Malvadeza e outra sobre o Malvadeza Pub. Na seção do bar, existem fotos e vídeos do estabelecimento, o cardápio completo da casa, a programação mensal dos eventos além de informações para contato com o bar. Já na seção da Cerveja Malvadeza eles apresentam informações da história por trás da criação da cerveja, os tipos que oferecem, algumas fotos dos produtos e informações de contato da cervejaria.

No Instagram o Malvadeza Pub faz uso de fotos e vídeos para apresentar promoções, eventos e seus produtos. Também possuem informações de contato e localização do estabelecimento, contam com aproximadamente 3 mil seguidores e já fizeram mais de 250 publicações.

Já no Facebook existe um detalhe interessante, após um problema com a ferramenta, o Pub perdeu o controle do seu perfil original e por esse motivo criou um segundo perfil do bar na ferramenta. As ações nessas redes se baseiam em fotos, vídeos, eventos e informações para contato. Se considerarmos somente o novo perfil então eles possuem cerca de 2 mil seguidores, se somarmos com o primeiro perfil seriam mais 17 mil curtidas.

Malvadeza	Instagram	Facebook
Data inicio	31/07/2014	19/05/2017*
Seguidores	2968	1992*
Publicações	268	-
*Números referentes a nova página		

Tabela 5 - Redes Sociais Malvadeza

5.3 Locals Only

O Locals Only é um bar que está presente no Bairro Cidade Baixa desde dezembro de 2015, nasceu como um braço do projeto Comidas de Rua, que leva eventos de rua para a cidade de Porto Alegre desde 2013. O bar foi criado por um dos fundadores do Comidas de Rua e um amigo cervejeiro. Então o principal foco deste bar é apostar em produtos locais, essencialmente do estado do Rio Grande do Sul, auxiliando os pequenos produtores e as pequenas marcas.

O bar tem a sua aposta central na questão de somente trabalharem com os produtos locais e além disso é um estabelecimento que assume suas crenças e posição acerca de alguns assuntos emblemáticos como a legalização da maconha e sobre questões políticas. Essa peculiaridade faz com que o Locals Only seja um bar diferenciado de outros estabelecimentos.

O público que frequenta o Locals Only é, segundo Entrevistado 2, em sua grande maioria feminino entre 20 e 30 anos. É um público novo que possui um interesse por desbravar e conhecer novidades além de possuir interesse e gosto por cervejas artesanais. Outro fator que define o público que frequenta o bar é a questão de o bar tomar posições políticas por exemplo, que faz com que seus clientes sejam em grande maioria pessoas que possuem o mesmo posicionamento que o estabelecimento.

5.3.1 Presença nas redes sociais

O Locals Only utiliza as redes sociais Facebook e Instagram e, não possui website. Em sua página do Facebook eles publicam fotos, vídeos, criam eventos, compartilham links sobre conteúdos alternativos e fornecem informações sobre horário de funcionamento e informações para contato. A página possui cerca de 7 mil curtidas até o momento. Já no Instagram o bar aposta em imagens, vídeos e ultimamente vem utilizando recurso *Stories* do Instagram, possuem também informações sobre o funcionamento além das opções de contato direto com o bar. Nesta ferramenta o bar conta com mais de 2 mil seguidores e já possui mais de 400 publicações.

Locals Only	Instagram	Facebook
Data inicio	15/01/2016	03/11/2015
Seguidores	2053	7914
Publicações	424	-

Tabela 6 - Redes Sociais Locals Only

6- ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção serão analisadas as informações obtidas através das entrevistas realizadas com os estabelecimentos conforme roteiro exibido no capítulo 9 do presente trabalho. Será analisado de que maneira eles enxergam o marketing de relacionamento e as redes sociais e, de que modo a aplicação desses conceitos são capazes de fidelizar os seus clientes, além de verificar quais conceitos referidos no presente trabalho são utilizados pelos bares.

O formato desse capítulo se dará pela divisão do mesmo em tópicos guiados pelo marketing de relacionamento, marketing digital e as redes sociais estudadas, procurando fazer sempre que possível uma comparação entre os estabelecimentos pesquisados.

Abaixo está disponibilizada uma tabela com a síntese dos resultados obtidos durante a aplicação da entrevista qualitativa nos estabelecimentos. Esta tabela será utilizada como referência para os próximos subcapítulos.

Síntese dos resultados			
Objetivos de desenvolver Marketing de Relacionamento	Kamãõ	Locals Only	Malvadeza
-Satisfação dos clientes	4	3	4
-Participação dos clientes	1	1	1
-Retenção dos clientes	2	4	2
-Fidelização dos clientes	3	2	3
* Ranking 1 a 4 de maior importância para menor			
Motivos que o bar fideliza um cliente	Kamãõ	Locals Only	Malvadeza
-Marca	2	1	5
-Preço	5	3	2
-Atendimento	4	5	4
-Produto	3	2	1
-Serviço	1	4	3
* Ranking 1 a 5 de maior importância para menor			

Objetivos de estar presente no Facebook	Kamãõ	Locals Only	Malvadeza
-Popularidade	X	X	X
-Visibilidade	X	X	X
-Reputação			
-Autoridade			
Objetivos de estar presente no Instagram	Kamãõ	Locals Only	Malvadeza
-Popularidade	X	X	X
-Visibilidade	X	X	X
-Reputação			
-Autoridade			
Ações nas Redes Sociais	Kamãõ	Locals Only	Malvadeza
-Posts Patrocinados	X	X	X
-Fotos	X	X	X
-Vídeos	X	X	X
-Eventos	X	X	X
-Promoshares	X	X	X
Métricas nas Redes Sociais	Kamãõ	Locals Only	Malvadeza
-Reconhecimento	X	X	
-Experiência do usuário	X	X	
-Público	X	X	X
-Ranking da página	X	X	
-Ranking de menções	X	X	
-Seguidores	X	X	X
-Crescimento usuários	X	X	X
-Perfil do usuário	X	X	X
-Impressões	X	X	X
-Taxa de engajamento	X	X	
-Likes	X	X	X
-Recomendações	X	X	

Tabela 7 - Síntese dos Resultados

6.1 Objetivo das empresas em desenvolver o Marketing de Relacionamento

Conforme visto anteriormente neste estudo, o marketing de relacionamento é importantíssimo para as empresas se manterem no cenário atual de concorrência crescente e crise no mercado. Portanto todos os bares pesquisados possuem como objetivo principal, desenvolver o marketing de relacionamento e fomentar a interação com o seu cliente. A interação com os clientes possibilita que os estabelecimentos possam conhecer com muito mais detalhes como o seu cliente pensa, como ele se comporta e quais são as suas preferências para assim direcionar suas ações para o seu público alvo. Essa predileção dos três bares por possuírem interação com seus clientes e, portanto, possuir um maior conhecimento do mesmo, vai de encontro ao que Martins (2006, p.80) afirma, dizendo que se deve sempre buscar novas formas de comunicação para então estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os seus clientes.

O segundo objetivo para desenvolver o marketing de relacionamento selecionado pelos bares Kamão e Malvadeza, foi a retenção de clientes, já o bar Locals Only vê na fidelização o seu segundo grande objetivo para desenvolver o marketing de relacionamento. Embora sejam sempre colocados de forma muito semelhante, reter e fidelizar clientes são ações diferentes, enquanto a retenção de clientes foca em consumidores que tiveram uma experiência abaixo da expectativa criada, seja no serviço, produto ou atendimento do bar para então reconquistar esse consumidor, já a fidelização de clientes é baseada em criar ações que construam uma relação estável e duradoura com o consumidor. A escolha dos bares Kamão e Malvadeza pode ser explicada pelo fato desses estabelecimentos possuírem um público mais rotativo e não tão fiel quanto o bar Locals Only. Ainda que o Kamão e o Malvadeza tenham particularidades que conversam com seu público foco, nenhum é tão próximo do seu cliente e, pode se dizer, possui um público tão segmentado quanto o Locals Only.

O terceiro objetivo em desenvolver o marketing de relacionamento, utilizando os objetivos criados por Lindgreen (2012), selecionado pelos bares

Kamão e Malvadeza foi a fidelização de clientes, enquanto o bar Locals Only acredita que a satisfação seja o terceiro objetivo. Segundo Entrevistado N°2, funcionária do bar Locals Only, eles entendem que pelo fato do bar assumir posicionamentos que algumas pessoas consideram polêmicos, isso pode resultar na insatisfação de consumidores que não estão de acordo com o posicionamento do bar e, portanto, não queiram retornar ao bar por não possuírem a mesma ideologia. Por isso a satisfação do cliente vem antes em uma escala de prioridade para o bar, eles entendem que satisfazer o seu público alvo, é mais importante do que tentar reter consumidores que não possuem a mesma ideologia que o bar assume. Já os bares Kamão e Malvadeza colocam a fidelização de clientes em terceiro lugar em questão de objetivos de marketing de relacionamento. Por serem bares que abrangem um público mais diverso e maior, obter a fidelização de clientes é muito importante para a continuidade do estabelecimento.

Na quarta posição em ranking de prioridade de objetivo, para os bares Kamão e Malvadeza está a satisfação do cliente, já para o estabelecimento Locals Only está a retenção de clientes. Conforme colocado anteriormente, como o estabelecimento possui um posicionamento bem definido em algumas questões emblemáticas, como política e legalização de drogas, os consumidores que vão ao estabelecimento e não estão de acordo com essa ideologia e se sentiram frustrados de alguma maneira, não valem tanto o esforço de serem reconquistados, o que não quer dizer que o bar não pratique retenção de clientes por outros motivos como atendimento e produto, por exemplo.

Já o Entrevistado N°3, sócio do Kamão, afirma que:

“Viver em função da satisfação do cliente é muito complicado, muito difícil, e não é produtivo assim, entendeu, é pouco produtivo, eu acho que se você tem uma estratégia de participação de retenção e fidelização boa o cliente fica satisfeito, ela se torna natural.”.

O bar Malvadeza possui o mesmo posicionamento e acredita que se o bar trabalha os outros objetivos do marketing de relacionamento com empenho e qualidade a satisfação se torna uma consequência destes objetivos.

6.2 Motivos que o bar fideliza um cliente

Segundo Sabatino (2003), as empresas podem realizar diversas ações para fidelizar os seus clientes, por vezes isso é feito através de um direcionamento e foco para se trabalhar em algumas variáveis conhecidas como, marca, atendimento, produto, serviço e preço. Cada estabelecimento elencou por ordem efetividade entre essas ações e então foram selecionadas as três principais ações adotadas pelos bares para fidelização de seus clientes.

O Locals Only acredita que o ponto principal que gera a fidelização de seus clientes é a marca que o bar construiu desde antes de sua abertura, pois sua criação foi decorrente de um projeto já conhecido o Comidas de Rua. Além disso a marca ganha evidencia uma vez que, segundo Entrevistado 2, o “*lyfestyle*” do estabelecimento é muito forte, o conceito é diferente, é um bar que assume posição e acaba criando uma identidade forte com seu cliente e sua marca. Em segundo lugar seriam os produtos que o estabelecimento oferece. Por se tratar de um bar que aposta somente em produtos locais, do estado do Rio Grande do Sul, este detalhe se torna um ponto de diferenciação muito forte frente a outros bares, no Locals Only o consumidor sabe que nunca irá encontrar marcas grandes industrializadas e, por se tratar de produtos apenas do estado acaba criando um apelo maior ainda no consumidor. O terceiro motivo para o Entrevistado N°2 é o preço que o bar pratica em seus produtos. Mesmo sendo um bar considerado cervejeiro o estabelecimento consegue trabalhar com valores menores por ter uma filosofia de querer “desgourmetizar” as cervejas artesanais, fazendo com que esse produto seja mais acessível aos seus consumidores.

O Malvadeza elenca como motivo principal para a fidelização de seus clientes o produto que eles oferecem no estabelecimento. Segundo Entrevistado N°1, funcionária do bar, o principal motivo que eles fidelizam os seus clientes é pela qualidade dos produtos disponíveis entre eles o principal, a Cerveja Malvadeza de produção do próprio estabelecimento. A cerveja já está há 10 anos no mercado e, atualmente, conta com sete variedades diferentes e exporta para mais 6 estados. O segundo motivo seriam os preços praticados pelo bar além de

frequentes promoções. No terceiro lugar está a marca construída, isso se deve muito ao fato do bar possuir a sua própria cerveja, tornando mais simples para o estabelecimento trabalhar a marca além de ser mais facilmente compreendida pelo cliente que já possui o conhecimento que no bar Malvadeza ele encontrará somente a Cerveja Malvadeza.

Já para o Entrevistado N°3, sócio do Kamão, o principal motivo que faz seus clientes se fidelizarem ao seu bar é o serviço prestado. Como o bar possui um serviço descontraído e seus pratos são servidos com um conceito diferente do usual, como citado anteriormente, esses fatores acabam se tornando o principal foco do estabelecimento e principal razão de seus clientes se fidelizarem. O segundo motivo seria a marca Kamão que é muito trabalhada nas redes sociais. Segundo Entrevistado N°3:

“Primeiro o serviço para fidelizar, eu acho que depois a marca, não adianta nada se o cara sai daqui e esquece de você, ah eu fui num lugar muito bom, me atenderam muito bem, comida maneira, mas não se lembrar o nome do local, não adianta nada. ”.

O terceiro motivo seria o produto oferecido pelo bar aos seus consumidores. Mesmo se tratando de um cardápio não muito elaborado, muito também limitado devido ao fato das comidas disponíveis serem pensadas para serem consumidas com as mãos, os produtos são todos de ótima qualidade e acabam fidelizando os consumidores que vão ao bar.

Se compararmos os três bares, podemos perceber que dois pontos estão presentes nos ranking de três principais objetivos que fazem com que seus clientes se fidelizem, são eles: Marca e Produto. Por se tratarem de estabelecimentos que oferecem diversos produtos aos seus clientes entre bebidas e comidas, é muito importante que esse quesito seja encarado de forma séria pelos estabelecimentos para que seus clientes saiam sempre satisfeitos e com as suas expectativas alcançadas quanto aos produtos oferecidos pelo bar. Quanto a marca, conforme já foi trabalhado no decorrer do trabalho a concorrência neste mercado é muito grande e, por esse motivo, se torna muito importante que as marcas dos estabelecimentos sejam trabalhadas da melhor maneira possível para que estejam sempre em evidência.

6.3 Objetivos de estar presente no Facebook

Os três estabelecimentos apresentaram como objetivo central da sua presença no Facebook a questão de se tornar visível, realizar propagandas e interagir com os seus consumidores. Segundo Recuero (2009) existem 4 valores que permeiam a presença nas redes sociais entre eles está a visibilidade que é estar presente nas redes sociais e permitir que os atores da rede estejam sempre visíveis e que os mesmos estejam sempre disponíveis para compartilhamento e interações entre si.

Outro ponto muito importante para o sucesso nessa rede é a forma que essa comunicação é transmitida, se a linguagem praticada pelo bar na rede social vai de encontro com a que o seu público gosta ou desejaria. Todos os estabelecimentos afirmaram que a linguagem praticada por eles nesta rede social é bastante informal, descontraída e que isso é definido com base no público que frequenta esses estabelecimentos. Segundo Entrevistado N°1, funcionária do Malvadeza:

“É mais focado para nós assim, para o nosso público, eu acho que é uma linguagem mais descontraída assim de happy hour sabe de aproveitar mesmo, a gente posta coisas engraçadas, dá para brincar bastante não é uma coisa muito séria, acho que é bem adequado ao nosso público e ao bar mesmo.” .

6.3.1 Kamão

Segundo Entrevistado N°3, o Facebook é, nos dias de hoje, o anunciante mais eficiente presente no mercado. O Facebook é a ferramenta que possui o melhor custo benefício na questão investimentos versus público atingido e apresenta resultados que nenhuma outra ferramenta apresenta. O Kamão se utiliza do Facebook para fazer propaganda de seus produtos, suas novidades, eventos entre outros, essa rede social é para o Kamão a maior ferramenta de

propaganda disponível e estar presente nela é estar sempre se anunciando. Segundo Entrevistado N°3,

“Facebook para mim é isso, é propaganda, qualquer coisa que eu tenho, qualquer coisa que eu faço qualquer coisa que eu lanço eu uso o facebook para avisar o meu público o meu cliente e a chamar novos clientes pra aquela base de dados, para aquela base de clientes, é isso, a função dele pra mim é essa. ”.

6.3.2 Locals Only

Para o Entrevistado N° 2 do Locals Only, estar presente no Facebook é essencial para o bar se comunicar com seus clientes. Como o bar é relativamente novo no bairro Cidade Baixa o objetivo central de estar presente nessa rede social é se promover e se comunicar com seus clientes, comunicar novos produtos, promoções além de tentar passar para os clientes um pouco desse “*lifestyle*” e das crenças que o estabelecimento possui. Segundo Entrevistado 2,

“A gente tenta focar bastante assim nas nossas crenças como esse lifestyle que a gente fala é muito o que a gente acredita assim então a gente tenta trabalhar posts e tenta estar no facebook da forma que a gente quer que as pessoas nos enxerguem, que as pessoas nos enxerguem mais do que um simples bar que enxerguem no Locals um bar com posicionamento, por isso ali na frente a gente tem um “ Fora Temer” tem gente que não gosta. ”.

6.3.3 Malvadeza

O bar, assim como os outros dois entrevistados, utiliza o Facebook com o objetivo principal de se comunicar com seus clientes. Segundo Entrevistado N°1, hoje em dia uma das formas mais eficientes para se comunicar com seu cliente é o Facebook, a ferramenta facilita a comunicação e interação entre consumidor e estabelecimento, permitindo com que o bar trabalhe ações para promover essas ações como divulgação de novos produtos ou eventos que o bar esteja criando. Entrevistado N°1 afirma que:

“Eu acho que objetivo é poder se comunicar com os clientes porque hoje a gente não tem outra forma assim, a gente tem o site, mas o site só para reserva, mas muitas vezes eles fazem reserva pela Fanpage

também então é mais para se comunicar para mostrar o que vai ter de shows e eventos e as promoções que a maioria das pessoas gostam né, durante a semana eu acho que mais isso, mais para ter uma forma de interagir com eles. ”.

6.4 Objetivos do bar estar presente no Instagram

Todos os estabelecimentos pensam que o objetivo central de se estar presente no Instagram vai muito de encontro ao objetivo do Facebook, porém com algumas peculiaridades diferentes por se tratar de uma ferramenta com opções diferentes. O Instagram é tratado por todos os bares como uma ferramenta que possibilita que se busque muito mais o visual da propaganda, pode se dizer até que a ferramenta é inteiramente voltada para o visual e para quem consegue chamar mais a atenção de seus seguidores.

Outro ponto levantado é a questão do Instagram retratar mais o momento, o dia, ao contrário do Facebook em que se pode utilizar alguns recursos que a postagem permaneça mais tempo ativa para a visualização do cliente.

6.4.1 Kamão

O Kamão utiliza os recursos dessa rede de uma maneira um pouco diferente dos outros dois estabelecimentos citados. Para o Kamão o Instagram é sim uma ferramenta focada totalmente na questão de visual e eles a utilizam para promover seus produtos e seu ambiente por meio de fotos e alguns vídeos. Quanto a utilização que o Kamão faz do Instagram ela acaba se tornando um pouco diferente pois foge do usual da ferramenta, o que acaba sendo um ponto tanto positivo quanto negativo para o bar. Segundo Entrevistado N°3:

“O Instagram, ele virou uma rede social referência de comida, né, comida fitness e outras cositas mais, tudo não tem umas coisas muito agressivas e comida é uma, e cara a gente vende comida e tem que está o Instagram. ”.

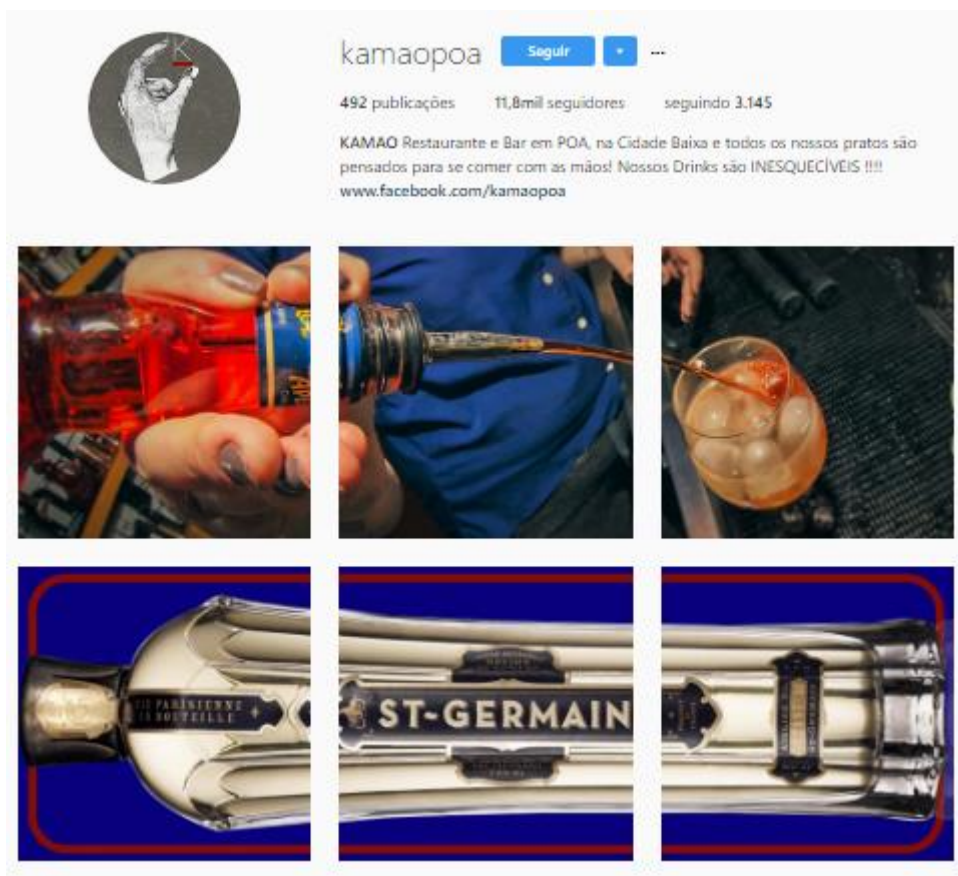


Figura 12 - Pagina Inicial Instagram Kamão

Fonte: instagram.com

Enquanto o uso padrão do Instagram é possuir uma foto diferente para cada um dos quadrados o Kamão se utiliza de três, ou as vezes até mais espaços, para formar uma só imagem que, segundo Entrevistado N°3, torna o perfil mais atraente aumentando a sua visibilidade e popularidade.

6.4.2 Locals Only

O bar normalmente acaba postando os mesmos conteúdos tanto no Facebook quanto Instagram. Desde que o Facebook adquiriu o Instagram esses vínculos entre essas redes se tornaram mais fortes e mais simples de se realizar. Entrevistado N° 2 também enxerga o Instagram como uma ferramenta um pouco mais visual que o Facebook e, quando decide postar algum link ou texto muito complexo acaba optando somente por se utilizar do Facebook.

Um ponto muito interessante no uso que o Locals Only faz dessa ferramenta que os outros dois estabelecimentos não fazem é quanto ao recurso de *Stories* que o Instagram adicionou recentemente. Esse recurso permite que o estabelecimento poste diversas fotos e vídeos que após 24 horas serão automaticamente deletados da ferramenta. Isso permite que a ferramenta se torne ainda mais imediatista do que já é. Segundo Entrevistado 2:

“No Instagram a gente usa o stories que é um recurso que o face não tem e as vezes acaba usando no Instagram as vezes pra mostrar um pouquinho do dia assim do bar de bastidores e por que a gente vê que a gente tem um bom retorno de visualizações dos stories então a gente acaba aproveitando também”

6.4.3 Malvadeza

Para o Entrevistado N°1, o Malvadeza utiliza o Instagram muito mais para divulgar imagens do que para divulgar informações. É tratada pelo bar como uma ferramenta bem mais imediatista do que o Facebook, as suas ações devem ser pensadas para um período muito mais curto de tempo do que o Facebook, por exemplo. Segundo Entrevistado N°1:

“Eu acho que é mais de divulgar mesmo, não falar, até as vezes as pessoas mandam perguntas pelo Instagram, mas é bem menos, eu acho que o Instagram é uma ferramenta mais de ver mesmo, de ver fotos”.

6.5 Ações e métricas utilizadas nas redes sociais

Cada uma das redes sociais, Facebook e Instagram, possuem características únicas que faz com que o estabelecimento possa optar por realizar ações diversas com base nos recursos oferecidos pelas ferramentas. Além disso as redes sociais apresentam opções para monitorar a efetividade das ações que o bar opta para se comunicar com o seu cliente, as métricas. Neste subcapítulo apresentaremos as ações que cada bar utiliza nas redes sociais para se comunicarem e fidelizarem os seus clientes bem como as métricas utilizadas para monitorar esses resultados.

6.5.1 Kamão

A principal ação desenvolvida pelo Kamão nas redes sociais são as publicações patrocinadas, são publicações em que o estabelecimento paga uma taxa para o Facebook para a ferramenta compartilhar com o maior número possível de pessoas. As publicações patrocinadas são essencialmente fotos e vídeos de seus produtos, do estabelecimento, imagens que consigam transmitir para o cliente que está olhando a imagem possa compreender como é a atmosfera do bar e o que o cliente pode esperar, segundo Entrevistado N°3 trabalhar a expectativa do cliente é muito importante nas redes sociais, “Esse é o lance da rede social, redes social ela trata do imaginário ta ligado, o mais difícil é você conseguir manter alto esse nível de sonho mas próximo a realidade por que se você destoa muito você revolta o teu cliente.”. Outra ação bastante utilizada nas redes sociais do Kamão é a questão das *promoshares*, parcerias que normalmente ocorrem com outros estabelecimentos que realizam um sorteio de benefícios em troca de *likes* e compartilhamento de publicações. O estabelecimento participa de *promoshares* com parceiros, onde o bar fornece vales para consumação na casa em troca de *likes* em sua página, segundo Entrevistado N°3, essa prática se torna muito mais eficiente do que pagar para Facebook aumentar o alcance do seu post.

Segundo Entrevistado N°3, o Kamão analisa todas as métricas que o Facebook e o Instagram disponibilizam para sua consulta. O Facebook possui um *dashboard* onde compila todas as informações referentes as ações que o bar tomou no Facebook, como o alcance, a taxa de crescimento de usuários, a taxa de engajamento entre outras. O Entrevistado N°3 também monitora esses dados de mais alguns bares que estão presentes na cidade, uma espécie de controle do que os bares “concorrentes” estão realizando nas redes e como está sendo o desempenho dos mesmos. Já o Instagram não disponibiliza tantas informações para que seja realizado um controle mais rigoroso como é feito no Facebook. Segundo Entrevistado N°3, as métricas disponíveis no Instagram são confusas e difíceis de mensurar, fato que impede o estabelecimento de obter informações muito relevantes para seu desenvolvimento na ferramenta.

6.5.2 Locals Only

O Locals Only também aposta bastante nas publicações patrocinadas como principal ação desenvolvida nas suas redes sociais. Segundo Entrevistado 2, é muito importante desenvolver esse tipo de ação pois uma publicação impulsionada pelo Facebook e pelo Instagram possui um alcance muito maior se comparado com uma publicação normal do Facebook. As principais publicações são referentes a novos produtos que o bar oferece, promoções, alguns vídeos curtos, divulgação de eventos tanto do bar como de parceiros além de links de conteúdos que o bar considera interessante. No Instagram também se utilizam bastante dos recursos de *stories* que a ferramenta oferece, ajudando o bar a obter retornos mais imediatos e diretos se comparados a publicações normais.

Segundo Entrevistado 2, o Locals Only trabalha bastante a questão do controle de suas métricas nas redes sociais. Ao fim de todas as semanas é criado um ranking das publicações que obtiveram mais sucesso nas duas redes sociais para que com isso eles possam entender um pouco mais os gostos e as preferências de seus clientes. Questões como crescimento de seguidores, interações de *likes*, comentários ou compartilhamento também estão sempre no radar do estabelecimento. Entrevistado N° 2 acredita que quando o estabelecimento trabalha as métricas corretas para o seu negócio e consegue analisar esses resultados com assertividade, isso auxilia na melhor definição do seu cliente. Segundo Entrevistado 2:

“A gente toda a semana acompanha para ver tanto no Facebook quanto no Instagram quanto a gente tinha quanto a gente conquistou, então a gente vai acompanhando assim, mais um trabalho manualzinho mesmo e de olhar o que mais deu certo e o que que não deu certo. De semana em semana a gente puxa aqueles rankings para ver quais os posts deram mais comentários, quais posts deram mais likes, a gente tenta acompanhar assim para saber assim o que que o pessoal mais gosta de ver pra ir criando uma grade de conteúdo que chame a atenção do nosso cliente”

6.5.3 Malvadeza

Assim como os bares Kamão e Locals Only, a grande estratégia para as ações que o bar toma nas redes sociais são as publicações patrocinadas.

Segundo Entrevistado N°1, tanto para as publicações que são feitas para o almoço oferecido pelo bar quanto para o público noturno as postagens são sim patrocinadas, para alcançar e engajar um maior número de pessoas. Como o bar possui também o serviço de shows ao vivo existe, para cada show que a casa recebe, um evento para divulgação de informações e detalhes.

O bar não possui um controle de métricas muito definido, acompanham somente as curtidas em publicações e em sua página. Como não possuem um acompanhamento tão rigoroso de métricas quanto os outros bares, definem as suas estratégias de publicações somente por tentativa e erro.

6.6 Redes sociais e o impacto na fidelização de clientes

Os três estabelecimentos entrevistados citaram a importância que as redes sociais possuem dentro do processo de fidelização do bar. Para eles o principal ponto que o Facebook e o Instagram proporcionam para os seus estabelecimentos é a possibilidade de manter a marca sempre visível para seu público alvo. Todos elencaram a visibilidade e o potencial de alcançar o seu cliente potencial mais assertivamente como razões que as redes sociais influenciam na fidelização de cliente. Os bares possuem diversas ações para que sua presença seja noticiada pelos seus clientes como fotos, vídeos, promoções, eventos e links de conteúdo com o objetivo de alcançar com essas ações o seu consumidor potencial, fazendo com que o mesmo se lembre do estabelecimento e crie com o bar uma identificação que resulte na sua fidelização. Segundo Entrevistado N°3, “fidelizar é isso, é tentar estar sempre na memória do cara, tentar ficar marcado ali, tentar ser relevante no mercado”. Para Entrevistado 2, funcionário do Locals Only:

“A gente entende que as pessoas precisam lembrar da gente por mais que sejam cliente elas precisam tá lembrando da gente e a gente quer compartilhar o que a gente faz o que a gente tem aqui então a gente usa elas a gente usa as redes sociais muito mais para isso pra tipo dizer, olha só o que tá acontecendo no Locals, não esquece de marcar aniversário aqui, que estamos com tal cerveja, com tal promo, enfim a gente usa dessa forma sabe como uma forma de lembrar as pessoas que a gente tá aqui. ”

Outro ponto importantíssimo que as redes sociais oferecem é a questão da possibilidade de interação entre os clientes e as empresas. O Facebook e o Instagram possuem diversas ferramentas que possibilitam que as empresas gerem conteúdo para notificar e engajar o público alvo de cada um dos bares. A partir de cada ação que a página do estabelecimento realiza nas redes sociais o mesmo irá avaliar as reações do seu público, sejam reações positivas ou negativas, mas, essas reações e interações do público possibilitam um maior conhecimento das características de seus clientes, isso permite que os bares possam interpretar qual a melhor maneira de se comunicar, que tipo de linguagem utilizar e quais ações os seus consumidores tem preferência.

7- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal proposto por este estudo foi analisar de que maneira as redes sociais, Facebook e Instagram, influenciam no processo de fidelização de clientes de bares na cidade de Porto Alegre. Para tanto, foram realizados três estudos de casos com bares que fossem referência nestas duas redes sociais específicas e, posteriormente, realizadas entrevistas qualitativas com os responsáveis por gerirem essas redes em cada um dos estabelecimentos selecionados. A partir das informações coletadas nas entrevistas e nos estudos de caso de cada um dos estabelecimentos foram realizadas análises e comparações com base em estudos teóricos sobre marketing de relacionamento, marketing digital e redes sociais.

No cenário de mercado atual, é muito importante que os bares possuam ferramentas para se destacarem frente aos seus concorrentes e, as redes sociais, estão se tornando uma das principais neste ramo de negócio. Como o Brasil é o país que mais utiliza as redes sociais na América Latina com aproximadamente 94 milhões de usuários, estar presente nas redes está se tornando imprescindível para todos os tipos de estabelecimentos comerciais. No ramo gastronômico não é diferente, como é um mercado muito concorrido e que está apresentando queda nos últimos anos, usar as redes sociais deve ser uma prioridade dos bares.

Foi possível perceber diferenças quanto a estratégia que cada um dos bares utiliza para fidelizar os seus clientes, de acordo com o posicionamento que o estabelecimento adotou e de acordo com o seu público alvo. Sabatino (2003, p.22) afirma que “todas as empresas realizam ações para fidelizar os seus clientes. Às vezes isso não é feito por meio de um programa de fidelidade tradicional, mas simplesmente direcionando a estratégia para focalizar e trabalhar algumas variáveis de marketing conhecidas”. Cada um dos bares elencou um ranking diferente, porém com duas estratégias semelhantes entre todos, produto e marca.

Para os estabelecimentos estudados ficou bastante evidente que os principais motivos para estar presente nas redes sociais foi o fato de que essas redes são uma das ferramentas de propaganda mais eficientes atualmente no mercado e que, uma vez presente nelas, o bar pode aumentar e muito a sua visibilidade dentro do seu público alvo. Para tanto é necessário manter os perfis nessas redes sociais sempre atualizados, entender como o marketing digital pode ser trabalhado com o seu público alvo e, após isso, conseguir analisar com assertividade, a partir das métricas fornecidas pelo Facebook e Instagram, como está sendo o resultado obtido por estas ações nas redes sociais.

As ações que os estabelecimentos utilizam nessas redes se mostrou bastante semelhante entre todos, alterando somente a linguagem que cada um adota bem como o foco principal que cada um dos bares apresentou. Todos utilizam os principais recursos que estas redes sócias oferecem como fotos, vídeos, promoções e eventos. Quanto ao foco de cada um podemos citar o Malvadeza que aposta muito no seu produto, a Cerveja Malvadeza, o Locals Only aposta em compartilhar o *lifestyle* do bar e o seu posicionamento e o Kamão aposta no seu serviço diferenciado e descontraído.

Ao longo do estudo foram sendo destacados alguns pontos semelhantes e contrários no uso de cada um dos estabelecimentos dessas redes sociais, isso é muito compreensível face as especificidades que cada um dos bares apresenta e o público que cada um opera. O que se pode destacar que não se altera é a questão dos objetivos que todos possuem em estar presentes no Facebook e no Instagram bem como os motivos que os fazem crer que as redes sociais auxiliam na fidelização de clientes.

7.1 Limitações do estudo

Como o estudo apresentado buscou suas informações em somente três bares frente a uma amostra total muito maior, não se pode definir como referência única para o tema proposto. Um fator positivo quanto a esse trabalho foi o fato das pesquisas qualitativas exploratórias permitirem uma interpretação

completa sobre como os bares trabalham e planejam a sua presença nas redes sociais.

Um ponto interessante para um futuro trabalho é explorar como os consumidores desses bares enxergam presença dos estabelecimentos no Facebook e Instagram. Seria interessante observar a visão dos clientes desses bares a fim de comparar de que modo as ações que os estabelecimentos realizam impactam os seus clientes efetivamente.

8- BIBLIOGRAFIA

ABRASEL - **Recessão faz com que 34% dos bares e restaurantes operem no vermelho, 2015.** Disponível em: <<http://pe.abrasel.com.br/component/content/article/7-brasil-sabor-2016/761-15062016-recessao-faz-com-que-34-dos-bares-e-restaurantes-operem-no-vermelho>> acesso em 03/09/2016. > acesso em 03/09/2016.

ABRASEL - **Bares e restaurantes buscam saída para a crise econômica, 2016** <<http://www.abrasel.com.br/atualidade/noticias/4639-05092016-bares-e-restaurantes-buscam-saida-para-a-crise-economica.html>> acesso em 06/09/2016.

ADSENSE. **“Glossário – Ajuda do AdSense”**. 2013.

Alimentação fora do lar - **Quanto fatura a Alimentação Fora do Lar (Food Service)?** Disponível em: <<http://alimentacaoforadolar.com.br/faturamento-do-setor/>> acesso em 03/09/2016.

AMA. **"Definition of marketing - American Marketing Association"**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/pages/definitionofmarketing.aspx>. acesso em 15/09/2016

Apertef5. **INSTAGRAM: CONHEÇA TODA A HISTÓRIA DESSE APLICATIVO.** Disponível em: < <http://www.apertef5.com.br/historia-instagram/>>. Acesso em 25/04/2017

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing Contemporâneo**. Ano 1998. 776 p.

BOYD, Danah; ELISSON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Disponível em Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. 2007

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001

CANALTECH - **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina, 2016.** Disponível em: <"<http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>"edes-sociais-na-america-latina-70313/> acesso em 04/09/2016.

CARDOSO, Carmem **Fidelização de Clientes**, 2003 Disponível em: <<http://www1.intg.org.br/cms/opencms/intg/artigos/artigos/0024.html>> Acesso em: 13/09/2016

Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Cresce a proporção de empresas brasileiras que utilizam conexões à Internet mais velozes**. 2016. Disponível em: <http://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-a-proporcao-de-empresas-brasileiras-que-utilizam-conexoes-a-internet-mais-velozes-aponta-cetic-br/>. Acesso em 13/09/2016

CROWD. **“9 métricas de Social Media, e porque você deve se importar com elas”**. Disponível em: <<http://crowd.br.com/tech-cool/9-metricas-e-porque-voce-deveria-se-importar-com-elas/>>. Acesso em 30/04/2017

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. 1999. 248 p.

Emarketer. **Social Network Growth Slows in Latin America: Brazil is home to the region’s largest audience**. 2016. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Growth-Slows-Latin-america/1014103>>. Acesso em: 13/09/2016

FRELINGHUYSEN J.; JOSHI A. **In search of a premium alternative: na actionplan for on-line brand advertising**. Bain & Company, 2010

GABRIEL, M. **“Redes e Mídias Sociais conceitos, Comportamentos e Números conceitos”**. Janeiro de 2011

HOLLEBEEK, Linda. **Exploring Customer brand engagement: definition and themes**. *Journal of Strategic Marketing*, v. 19, nº 7, p. 555-573, nov. 2011.

Infoescola. **História do Facebook**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. 2016. Acesso em 25/04/2017

IBGE. **Estatísticas de Gênero**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/index.html?loc=0>>. Acesso em 19/09/2016

KENDZERSKI, P. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2009

KOTLER, P; **Porque você deve ler o livro Marketing 3.0**. Disponível em: <https://evolucoaching.wordpress.com/2014/03/31/porque-voce-deve-ler-o-livro-marketing-3-0/> Acesso em 26/10/2016

KOTLER, P; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LINDGREN, J.H. **Marketing na Internet**. In **MARKETING - as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001, 559 p.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre. 2006

MARADEI, Anelisa. **A era do Grito: consumidores encontram nas mídias sociais o apoio para sanar pendências com as organizações**. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). Comunicação empresarial: tendências e perspectivas. São Paulo: All Print Editora, 2012. p. 51-64.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo, 2008. Ed Saraiva.

PATINO, A; PITTA, D.; QUINONES, R. **Social media's emerging importance in market research**. Journal of Consumer Marketing, Bingley, UK, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Empresa 1:1: instrumentos para competir na era da interatividade**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PETERSEN, J. MCALISTER, L. REIBSTEIN, D.J. et al. **Choosing the right metrics to maximize profitability and shareholder value**. Journal of Retailing, v, 85, p. 95-111. 2009

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005

POLVORA. **“Métricas em mídias sociais”**. 2009. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/interney/mtricas-em-mdias-sociais>>. Acesso em 30/04/2017

PORTER, Michael E. **Estratégia e Internet**. Harvard Business Review. 2001

RADIAN. **Measuring social media: Old metrics, new metrics, and learning from them**. 2009

RAZORFISH. **Fluent: The Razrofish social Influence marketing report**. Razrofish, 2009

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

REIS, D. D.; PELLEGRINI, D. P.; OLIVEIRA, R.; MONÇÃO, P. C. **Youtube. Uma nova fonte de discurso**. Universidade Estadual de Santa Cruz, 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegriniberultura.pdf>>. Acesso: 19/09/2016.

ROCHA, Telma; JANSEN, Caroline; LFTI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo. **O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso**

múltiplo no Brasil, 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1052.pdf>>. Acesso em 30/10/2016.

Rockcontent. **Social Media Trends 2017**. Disponível em: <<http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>>. 2017. Acesso em 30/04/2017

SABATINO, Luiz. **Fidelização a ferramenta de marketing que promove relacionamento duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso Editores, 2003.

SASHI, C.M. **Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media**. *Management Decision*, v. 50 n. 2, p. 253-272, 2012.

SILVA, T. **“Métricas em Mídias Sociais”**. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tarushijio/techday-ufma-metricas-em-midias-sociais>>. Acesso em 30/04/2017.

SLONGO, L.; LIBERALI, G. **Marketing de Relacionamento: Estudos, Cases e Proposições de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 15-30.

SRIVASTAVA, Rajendra K.; FAHEY, Liam; CHRISTENSEN, H. Kurt. **The resources-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage**. *Journal of Management*. v. 27, n. 6, p. 777-808, nov/dec. 2001.

STERNE, Jim. **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TAPSCOT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. São Paulo: Nova fronteira, 2006.

TAVARES, Talita; SANTOS, Márcia. **Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento para as Organizações: Como o Facebook pode Ajudar as Organizações a Fidelizarem seus Clientes**. 2013. <http://www.fenassec.com.br/xii_semissec2013_artigos/redes-sociais-e-o-marketing-de-relacionamento.pdf> acesso em 04/09/2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1ª Ed. São Paulo, 2009

VAZ, Conrado Adolpho. **Práticas comerciais de empresas de software e seus websites**. Porto Alegre, 26 de abril de 2010. Entrevista concedida a Marcelo Klarmann.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. **Always on: Advertising, marketing and media in na era of consumer control**. New York: McGraw Hill, 2008

YANG; Zhilin; PETERSON, Robin T. **Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs**, *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 10, p. 799-822, oct. 2004.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Khaterine. **Social Network Analysis: Methods and Applications.** volume 8 Structural Analysis in the Social Sciences. Cambridge University Press, 1994. 825 p.

ZEITHAM, Valerie; BITNER, Mary; GRENLER, Dwayne. **Services Marketing Integration Customer Focus Across the Firm.** 4. ed.



Questionário para aplicação de pesquisa qualitativa.

Nome entrevistado:

Idade:

Estabelecimento:

Cargo no estabelecimento:

Perguntas abertas:

1 – Breve história do estabelecimento:

2 - Como vocês definem o público alvo do seu estabelecimento? Características, faixa etária, gostos, etc....

3 – Para você qual(is) objetivo(s) de desenvolver Marketing de relacionamento com os clientes? 1 a 5

Satisfação dos clientes / Participação do cliente (interação) / Retenção dos clientes / Fidelização dos clientes / Outro

4 – Por qual(is) motivo(s) você acredita que o Bar consegue fidelizar um cliente? 1 a 5

- Marca / Preço / Atendimento / Produto / Serviço / Outro

5 – Que tipo de meios de comunicação vocês utilizam para falar com o seu público?

6 – Utilizam alguma Rede Social? Se sim, qual?

7 – Qual o objetivo do Bar estar presente no Facebook?

8 – Quais ações vocês desenvolvem no Facebook?

- Facebook Ads, eventos, fotos, vídeos, promoshare, Interações diretas, outros...

9 - Na sua opinião qual o mais eficiente?

10 – Utilizam alguma métrica para medir os resultados dessas ações e da presença na rede?

- Público e perfil usuários / Seguidores / Crescimento usuários / Taxa de engajamento / Likes / Posts / Recomendações / Impressões (posts patrocinados) / Marcações no bar / Outros

11 – Qual o objetivo do Bar estar presente no Instagram?

12 – Quais ações vocês desenvolvem no Instagram?

- Posts patrocinados, fotos, vídeos, promoshare, outros...

13 - Na sua opinião qual o mais eficiente?

14 – Utilizam alguma métrica para medir os resultados dessas ações e da presença na rede?

- Seguidores / Crescimento usuários / Taxa de engajamento / Likes / Posts / Impressões (posts patrocinados) / Marcações no Bar

15 – Que tipo de linguagem vocês utilizam nessas redes sociais?

16 – Como vocês utilizam as redes sociais para se diferenciar dos seus concorrentes?
Monitoram a atividade de outros bares nas redes sociais?

17 – Como reagem com recomendações positivas que recebem via redes sociais? Como reagem com críticas que recebem via redes sociais?

18 – Na sua opinião por qual motivo os clientes seguem vocês nas redes sociais?

20 – Como vocês veem o papel das Redes Sociais na influência da fidelização de clientes?