



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ANA ISABELA FERNANDES ALVES

**ESTRATÉGIAS PÓS-VENDA NO *INSTAGRAM* PELA PERSPECTIVA DE
CONSULTORES DE SUCESSO DO CLIENTE**

GUARABIRA

2024

Ana Isabela Fernandes Alves

**ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDA PELA NO *INSTAGRAM* PELA PERSPECTIVA DE
CONSULTORES DE SUCESSO DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Regina
Ponciano Fernandes

GUARABIRA

2024

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

A474e Alves, Ana Isabela Fernandes
Estratégias de pós-venda no instagram pela perspectiva de consultores de sucesso do cliente / Ana Isabela Fernandes Alves.- Guarabira, 2024.
49f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2024.

"Orientação: Profa. Dra. Cláudia Regina Ponciano Fernandes"

Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Pós-venda. 3. Marketing digital. 3. Estratégia de Vendas. 4. Instagram. I. Título.

CDU 658.89(0.067)

ANA ISABELA FERNANDES ALVES

**ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDA NO *INSTAGRAM* PELA PERSPECTIVA DE
CONSULTORES DE SUCESSO DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: 01 / 10 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia Regina Ponciano Fernandes (IFPB)
Orientadora

Profa. Dra. Ana Carolina Rodrigues Orsini (IFPB)
Membro Examinador Interno

Prof. Dr. Eufrásio Vieira dos Anjos Júnior (IFPB)
Membro Examinador

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por me guiar e fortalecer em cada passo dessa jornada. Aos meus pais, por todo amor, apoio e confiança em meus sonhos, sempre me encorajando a seguir em frente. Aos meus amigos, que estiveram comigo em cada desafio, celebrando as vitórias e oferecendo apoio nos momentos difíceis. E a mim mesmo, por ter enfrentado as dificuldades com determinação e perseverança, sem desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, sabedoria e saúde para enfrentar os desafios desta jornada.

Aos meus pais, Ana Paula Fernandes de Freitas e Isaias dos Santos Alves, por todo amor, apoio e incentivo incondicional que foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Ao meu namorado, Wedson Cândido da Silva, por estar ao meu lado em todos os momentos, oferecendo suporte emocional e motivação sempre que precisei.

Aos meus amigos, Beatriz Luana, Gabriely Caetano e Jandeilson Lira, por compartilharem essa jornada comigo, me ajudando a superar as dificuldades e celebrando cada conquista ao meu lado.

A minha professora e orientadora, Cláudia Regina Ponciano Fernandes, pela dedicação, paciência e orientação, que foram essenciais para a realização deste trabalho.

Agradeço também ao Instituto Federal da Paraíba (IFPB) por me proporcionar um ambiente de aprendizado e crescimento acadêmico.

E, por fim, um agradecimento especial aos professores Anna Carolina Rodrigues Orsini e Eufrásio Júnior, por todos os conselhos valiosos que contribuíram para a conclusão deste trabalho.

“Há três tipos de empresas: Empresas que tentam levar os seus clientes onde eles não querem ir; empresas que ouvem os seus clientes e depois respondem às suas necessidades; e empresas que levam os seus clientes aonde eles ainda não sabem que querem ir.”

Gary Hamel

RESUMO

O presente trabalho aborda as estratégias de pós-venda utilizadas por Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*, destacando a importância desse contexto digital na manutenção do relacionamento com os clientes. O principal objetivo foi analisar essas estratégias, considerando o impacto que têm sobre a satisfação e a fidelização. O marco teórico fundamenta-se nas recomendações sobre o sucesso do cliente. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, analisando o conteúdo de postagens de quatro perfis de consultores selecionados (@danielaaugusta_unicx, @monica.radunz.cx, @somostuppato e @naty.montagner), incluindo publicações em formato de imagem única e carrossel. As principais estratégias identificadas foram Educação e Treinamento, Feedback Contínuo, Voice Of Customer (VOC) e Suporte Pós-venda. Os resultados mostram que essas práticas são recorrentes entre os perfis analisados, alinhando-se com a literatura acadêmica que enfatiza a importância de um relacionamento contínuo com o cliente. Conclui-se que essas estratégias são essenciais para a retenção de clientes e para o fortalecimento da relação com as marcas. Contudo, o estudo não oferece uma resposta definitiva para a questão de pesquisa, pois os resultados são limitados ao contexto específico do *Instagram*. Sugere-se que pesquisas futuras explorem como o engajamento dos seguidores pode influenciar a eficácia dessas estratégias e como outras plataformas digitais impactam o Sucesso do Cliente. Este estudo contribui para o entendimento de como as práticas teóricas de Sucesso do Cliente são aplicadas na realidade digital contemporânea.

Palavras-chave: sucesso do cliente; *Instagram*; estratégias; consultores; pós-venda.

ABSTRACT

This paper discusses the after-sales strategies used by Customer Success Consultants on Instagram, highlighting the importance of this digital context in maintaining customer relationships. The main objective was to analyze these strategies, considering their impact on satisfaction and loyalty. The theoretical framework is based on the recommendations on customer success. The research adopted a qualitative approach, analyzing the content of posters from four selected consultant profiles (@danielaaugusta_unicx, @monica.radunz.cx, @somostuppato and @naty.montagner), including publications in single image and carousel format. The main strategies identified were Education and Training, Continuous Feedback, Voice Of Customer (VOC) and After-Sales Support. The results show that these practices are recurrent among the profiles analyzed, in line with the academic literature that emphasizes the importance of a continuous relationship with the customer. It is concluded that these strategies are essential for retaining customers and strengthening relationships with brands. However, the study does not offer a definitive answer to the research question, as the results are limited to the specific context of Instagram. Future research is suggested to explore how follower engagement can influence the effectiveness of these strategies and how other digital platforms impact Customer Success. This study contributes to the understanding of how the theoretical practices of Customer Success are applied in the contemporary digital reality.

Keywords: customer success; Instagram; strategies; consultants; after-sales.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Conceito do Sucesso do Cliente	12
2.2 Estratégias de pós-venda do Sucesso do Cliente	14
2.3 Lealdade, satisfação e estratégias de pós-venda no Sucesso do Cliente: uma abordagem integrada no contexto do <i>Instagram</i>	17
3 PERCURSOS METODOLÓGICOS	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	22
4.1 Perfis de consultores de Sucesso do Cliente no <i>Instagram</i>	22
4.2 Estratégias de pós-venda em publicações de perfis de profissionais no <i>Instagram</i> e suas recorrências.....	24
4.3 Estratégias de pós-venda no campo do Sucesso do Cliente: <i>Instagram</i> x Referencial teórico	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33
ANEXOS	35

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de monografia aborda o tema “Estratégias pós-venda no Instagram pela perspectiva de Consultores de Sucesso do Cliente.” Visando situar o leitor nesta parte inicial do trabalho, seguem: contextualização do tema e problematização; pergunta de pesquisa; objetivos; justificativa; síntese do referencial teórico e da metodologia; e estrutura deste trabalho.

Para contextualizar o tema, é necessário oferecer uma visão geral sobre o conceito de Sucesso do Cliente (SC) e a importância das estratégias de pós-venda no contexto atual, destacando a relevância crescente dos consultores de SC no mercado. Esses profissionais desempenham um papel crucial na jornada do cliente, um processo que abrange desde a fase de atração e aquisição até o pós-venda, visando garantir a satisfação e lealdade do cliente ao longo do tempo (Lemon; Verhoef, 2016). O termo Sucesso do Cliente começou a ser amplamente adotado, refletindo um foco em garantir que os clientes não apenas comprassem, mas também obtivessem resultados significativos e satisfatórios com o que adquiriram (Lincoln, 2018). A satisfação, neste contexto, representa o atendimento eficaz das expectativas do cliente em relação a produtos ou serviços, enquanto a lealdade reflete o compromisso e a disposição do cliente em continuar com a empresa, repetindo suas compras e interações.

No cenário empresarial contemporâneo, caracterizado pela forte competitividade e rápida evolução tecnológica, as empresas precisam de estratégias eficazes para garantir que a experiência do cliente permaneça positiva após a compra, como meio de diferenciação e retenção (Marino; Jauhar, 2021). A globalização e digitalização reforçaram a relevância dessas práticas de pós-venda, em que a fidelização dos clientes se tornou um objetivo central. Em plataformas digitais como o *Instagram*, amplamente utilizadas para comunicação e promoção de serviços, o Sucesso do Cliente encontrou um novo ambiente para práticas de pós-venda que facilitam a interação e engajamento com o público, sobretudo em mercados de serviços e modelos de assinatura.

Dentre os termos associados ao SC, destacam-se "*churn*" — indicador essencial que revela a taxa de cancelamento de clientes, particularmente crítico em modelos de assinatura — e "*health score*", que reflete a "saúde" do relacionamento da empresa com o cliente, e é amplamente utilizado para antecipar a insatisfação e agir preventivamente. Nesse panorama apresentado, foi possível observar, como colaboradora na área de marketing digital, que

apesar do crescente reconhecimento da importância do SC, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades na implementação dessas abordagens. Esse cenário destaca a relevância de pesquisas voltadas para práticas de pós-venda que gerem impacto real na satisfação e lealdade dos clientes. A pergunta de pesquisa formulada para este estudo, então, foi: Quais são as estratégias de pós-venda indicadas por profissionais intitulados Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*?

A expectativa de resposta inicial para essa questão foi que esses Consultores, por meio de suas recomendações no *Instagram*, identifiquem e indiquem estratégias pós-venda com potencial de elevar significativamente a satisfação e lealdade dos clientes. O uso do *Instagram* é justificado por ser uma rede social popular e dinâmica, onde consultores de sucesso compartilham práticas voltadas para o público que busca aprimorar seus conhecimentos e estratégias.

Para guiar a investigação em busca dessa questão, o objetivo geral da pesquisa foi mapear as estratégias de pós-venda indicadas por consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*, visando entender como essas estratégias são apresentadas e aplicadas para contribuir com o sucesso dos clientes atendidos. Para atingir esse objetivo, os objetivos específicos foram:

- Descrever os perfis de Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*;
- Listar as estratégias de pós-venda indicadas por esses profissionais em suas publicações no *Instagram*, verificando as que mais se repetem nas publicações;
- Comparar as estratégias de pós-venda indicadas pelos profissionais na rede social *Instagram* com as estratégias de pós-venda encontradas no levantamento bibliográfico;

Este estudo se justifica teoricamente por contribuir ao acervo acadêmico, oferecendo uma nova perspectiva sobre as estratégias pós-venda utilizadas por Consultores de SC no *Instagram* e sugerindo insights práticos para empresas que buscam melhorar suas estratégias de fidelização. Socialmente, a pesquisa busca fortalecer as relações entre empresas e clientes, ao promover práticas que atendam e superem as expectativas dos consumidores, elevando sua lealdade e a confiança nos relacionamentos comerciais.

A organização deste trabalho está dividida em cinco seções: Introdução; Referencial teórico; Percurso metodológico; Resultados e discussão; e Considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta a base teórica necessária para a pesquisa relacionada ao Sucesso do Cliente. A discussão se organiza em três subseções: a primeira expõe o conceito do Sucesso do Cliente; a segunda discorre sobre as estratégias de pós-venda do Sucesso do Cliente; a terceira disserta sobre a lealdade, satisfação e estratégias de pós-venda: uma abordagem integrada ao contexto do *Instagram*.

2.1 Conceito do Sucesso do Cliente

Historicamente, o *Customer Relationship Management* – CRM (Gestão de Relacionamento com Clientes) começou a ganhar destaque na década de 1990, com o surgimento das primeiras ferramentas tecnológicas voltadas para o gerenciamento das interações com os clientes (Buttle, 2009). No entanto, o foco era predominantemente reativo, concentrando-se na resolução de problemas e na gestão de dados dos clientes, sem uma abordagem sistemática para assegurar o sucesso contínuo dos clientes.

A virada significativa ocorreu com o crescimento das empresas de Software¹ como Serviço (SaaS) no início dos anos 2000. Com a crescente competição e a necessidade de garantir que os clientes obtivessem valor contínuo de seus produtos, surgiu a necessidade de uma abordagem mais proativa (Mehta; Steinman; Murphy, 2016).

A jornada do cliente é um conceito fundamental para a compreensão das interações e experiências vividas pelo consumidor em cada ponto de contato com uma marca. Essa trajetória inclui etapas desde a descoberta até a fidelização, passando pelas fases de consideração e compra, que buscam engajar e satisfazer o cliente em todas as interações (Lemon; Verhoef, 2016). Compreender essa jornada permite que as empresas criem estratégias personalizadas para cada fase, de modo a atender às expectativas dos clientes de forma eficaz.

O conceito de Sucesso do Cliente, por sua vez, é uma abordagem estratégica cujo objetivo é assegurar que o cliente alcance seus objetivos ao utilizar o produto ou serviço, promovendo valor e resultados mensuráveis. O SC não se trata de uma simples etapa ou estratégia de pós-venda, mas de um enfoque contínuo que permeia todas as fases do relacionamento com o consumidor. Quando se aplica o SC, busca-se não só a satisfação do

¹ *Software* é uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador para executar tarefas específicas.

consumidor, mas também a lealdade e o engajamento de longo prazo, promovendo uma relação que traga benefícios para ambas as partes (Marino; Jauhar, 2021).

No *Instagram*, essa prática ganha uma dimensão importante, pois a rede social permite que empresas e profissionais criem conteúdos ricos e interativos, facilitando o diálogo e o fortalecimento do vínculo com o consumidor. A plataforma visual e dinâmica do *Instagram* permite que marcas comuniquem seu valor e engajem o cliente com publicações que refletem suas necessidades e aspirações, ampliando a compreensão da jornada do cliente e reforçando o SC.

Assim, fica evidente que SC é uma abordagem centrada no cliente, com o objetivo principal de garantir que os clientes não apenas comprem, mas também obtenham sucesso máximo com o que compraram. Esta abordagem, quando implementada corretamente, pode se tornar um grande diferencial competitivo para as empresas. Assim, é uma abordagem que busca garantir a satisfação e o sucesso contínuo dos clientes ao usar produtos ou serviços.

O *Customer Success Manager*, frequentemente abreviado como CSM, é o profissional que faz a ponte entre empresas e clientes. Esse profissional desempenha um papel crítico na satisfação e na retenção dos clientes, trabalhando ativamente para garantir que eles alcancem o valor esperado dos produtos ou serviços contratados (Mehta; Steinman; Murphy, 2016). O CSM é responsável por compreender as necessidades do cliente, orientar sobre a utilização dos produtos ou serviços, identificar oportunidades de *upselling* e *cross-selling*² e monitorar o *health score*³ dos clientes. Um CSM eficaz combina habilidades de relacionamento interpessoal com conhecimento técnico, adaptando-se às rápidas mudanças do ambiente digital, devendo ainda possuir habilidades analíticas para avaliar dados de uso do cliente e identificar tendências ou áreas de risco (Turner, 2020).

A função de CSM tem evoluído à medida que as empresas reconhecem cada vez mais a importância do SC como diferencial competitivo, pois esses profissionais atualmente operam como consultores estratégicos, fornecendo insights valiosos não apenas para os clientes, mas também para as equipes internas das empresas (Porter; Thomas, 2020). O CSM é essencial para empresas que desejam cultivar e manter relacionamentos saudáveis e duradouros com seus clientes. A natureza multifacetada das responsabilidades desse profissional reflete a complexidade e a importância do campo de SC (Mehta; Steinman;

² *Upselling* e *cross-selling*, o *upselling* tem relação com um upgrade, um ganho, quando o vendedor oferece ao cliente a possibilidade de melhorar o que está levando para casa, apoiado por uma boa condição. *Cross-selling*, ou venda cruzada, é oferecer um produto ou serviço complementar à oferta que o cliente adquiriu.

³ *Health score* significa pontuação de saúde do cliente, e é basicamente essa sua função dentro do negócio. Essa métrica vai mostrar a saúde da relação que o consumidor tem com a sua empresa.

Murphy, 2016). Conforme delineado por Mehta, Steinman e Murphy (2016), o CSM transcende a simples intermediação entre empresa e cliente, consolidando-se como um consultor estratégico com capacidade de integrar perspectivas do cliente às estratégias internas das organizações, o que evidencia a evolução e a profundidade de sua função. Considerando as habilidades multifacetadas requeridas pelo CSM, tanto técnicas quanto interpessoais, Metha, Steinman e Murphy (2016) concluem que a capacitação desses profissionais é crucial para fortalecer e prolongar as relações comerciais.

Com o crescimento das redes sociais como plataformas de interação entre marcas e clientes, o papel CSM também se expandiu para esses canais, assumindo uma função de consultoria digital. Redes sociais como o *Instagram* oferecem uma oportunidade única para que CSMs compartilhem ideias e estratégias voltadas para o SC, ao mesmo tempo em que constroem uma presença de marca e um relacionamento direto com o público. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais permitem uma comunicação mais direta e autêntica com os consumidores, favorecendo a construção de uma relação de confiança, algo essencial para o sucesso de qualquer estratégia de pós-venda.

Essa evolução pode ser observada nas práticas de profissionais que se posicionam como Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*, utilizando a plataforma para disseminar conhecimentos e boas práticas de relacionamento com o cliente, fortalecendo o engajamento com suas audiências. Assim, o *Instagram* não só serve como um espaço para marketing de conteúdo, mas também para a educação contínua de outros profissionais e empresas que buscam implementar as melhores estratégias de satisfação e fidelização de clientes, alinhando-se aos princípios do SC.

2.2 Estratégias de pós-venda do Sucesso do Cliente

Inicialmente, é importante distinguir entre estratégias e métricas no campo do SC. As estratégias representam os planos e ações desenvolvidos para alcançar objetivos específicos, como a satisfação e a fidelização dos clientes. Murphy (2014) destaca que as estratégias de SC são elaboradas para garantir que o cliente obtenha o valor prometido pelo produto ou serviço, o que promove lealdade e reduz o índice de cancelamento (*churn*). Em contrapartida, as métricas constituem os indicadores que permitem avaliar o sucesso dessas estratégias, fornecendo dados quantitativos e qualitativos para aprimorar e ajustar as ações de SC ao longo do tempo. Dessa forma, é crucial compreender a interligação entre as estratégias adotadas e as métricas usadas para monitorá-las.

A seguir, no Quadro 1, são apresentadas as principais estratégias de pós-venda do SC identificadas na literatura acadêmica, junto com suas definições e autores. Essas estratégias visam otimizar o SC e fortalecer um relacionamento duradouro e positivo entre a empresa e o cliente, especialmente no ambiente digital.

Quadro 1 – Estratégias de pós-venda do sucesso do cliente

Estratégias	Conceito	Autores
<i>Onboarding</i> ⁴	É a primeira experiência real que um cliente tem após a compra e define o tom para todo o ciclo de vida do cliente. Um processo de <i>onboarding</i> bem-sucedido leva ao Sucesso do Cliente a longo prazo.	Murphy (2016).
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	É o processo de gerenciar informações detalhadas sobre clientes individuais e todos os pontos de contato com o cliente, com o objetivo de maximizar a lealdade do cliente.	Kotler (2012)
Educação e Treinamento	Iniciativas de educação para o cliente são projetadas para ensinar os clientes a obter o máximo valor de um produto ou serviço, levando a uma melhor satisfação e lealdade do cliente.	Zeithaml, Bitner e Gremler (2018)
Feedback ⁵ Contínuo	Mecanismos de feedback contínuo permitem que as empresas obtenham insights sobre a satisfação do cliente em tempo real, permitindo ajustar e melhorar seus serviços.	Fornell (1992)
<i>Voice of Customer (VOC)</i>	Programas <i>Voice of the Customer</i> (VoC) são cruciais para entender as necessidades e preferências dos clientes, ajudando as organizações a inovar e melhorar seus serviços.	Zeithaml, Bitner e Gremler (2018)
Programas de Fidelidade	São essenciais para incentivar compras repetidas, melhorar a retenção de clientes e aumentar o valor do ciclo de vida do cliente.	Kumar e Rajan (2009)
Suporte pós-venda	Desempenha um papel crítico na retenção de clientes ao abordar problemas que surgem após a compra, promovendo a lealdade a longo prazo.	Anderson e Fornell (1994)
<i>Upselling e cross-selling</i>	São estratégias destinadas a aumentar o valor de cada cliente oferecendo produtos complementares ou de maior valor.	Anderson e Simester (2013)

Fonte: Elaborado pela autora em 2024.

Essas estratégias se manifestam em diferentes momentos da jornada do cliente, desde o *onboarding* até a fidelização, e, no *Instagram*, sua execução pode se adaptar ao formato dinâmico e visual da plataforma, permitindo uma interação contínua e eficiente.

Para Murphy (2016), o *onboarding* é a etapa inicial em que o cliente é guiado para utilizar o produto ou serviço de forma eficaz. No contexto do *Instagram*, essa prática pode incluir a criação de conteúdos introdutórios e explicativos, como vídeos ou postagens em carrossel, que ajudam o cliente a configurar e compreender as funcionalidades principais do produto. Por exemplo, uma empresa de SaaS pode utilizar publicações e *stories* para explicar

⁴ *Onboarding* significa integração e tem como objetivo central ajudar no processo de integração de um novo colaborador.

⁵ Neste trabalho, a questão do uso ou não do itálico em palavras estrangeiras segue a recomendação do Manual de Comunicação do Senado. Nele, algumas palavras como checklist, feedback, hardware, software, startup, são sem itálico. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/estilos/estrangeirismos-grafados-sem-italico-ou-aspas>. Acesso em 31 out. 2024.

como o produto resolve problemas específicos, reduzindo a frustração inicial e facilitando a adaptação.

Kotler (2012) define o CRM como a gestão de interações ao longo do tempo para aumentar a lealdade do cliente. No *Instagram*, esse relacionamento pode ser sustentado por meio de uma comunicação segmentada e personalizada, com mensagens diretas, enquetes e postagens que incentivem feedback e interação contínua. Ao responder comentários e mensagens e ao utilizar dados coletados de engajamento, as empresas podem cultivar a fidelidade ao longo de toda a jornada, demonstrando que cada cliente é importante e valioso.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2018) apontam que a educação e o treinamento capacitam os clientes a aproveitar o máximo de um produto ou serviço. No *Instagram*, essa estratégia pode ser implementada por meio de vídeos curtos, lives e guias práticos que demonstrem funcionalidades específicas do produto. Por exemplo, uma empresa pode oferecer tutoriais e dicas de uso em reels ou *stories*, otimizando o valor do produto ao cliente e aumentando sua satisfação e retenção.

Fornell (1992) sugere que o feedback contínuo permite que as empresas façam ajustes em tempo real. No *Instagram*, isso é facilitado pelo uso de enquetes, caixas de perguntas nos *stories* e comentários, onde clientes podem expressar suas opiniões e relatar problemas. Ao responder prontamente e ajustar suas práticas conforme o feedback recebido, as empresas podem aprimorar o suporte pós-venda e a satisfação do cliente.

O conceito de *Voice of Customer* (VOC) é descrito por Zeithaml, Bitner e Gremler (2018) como um programa de captura e análise das opiniões dos clientes. No *Instagram*, o VOC pode ser implementado por meio de pesquisas, enquetes e análises de menções e comentários. Empresas que analisam e respondem ao VOC se mostram atentas às necessidades dos clientes e adaptam seus produtos e serviços para atender essas expectativas, consolidando uma relação positiva e proativa.

De acordo com Kumar e Rajan (2009), programas de fidelidade incentivam a repetição de compras e maximizam o valor do ciclo de vida do cliente. No *Instagram*, esses programas podem ser divulgados em campanhas de recompensas ou promoções exclusivas para seguidores, estimulando o engajamento e a recorrência de compras. Essa abordagem demonstra o valor dos clientes e os incentiva a continuar escolhendo a marca.

Anderson e Fornell (1994) defendem que o suporte pós-venda é fundamental para resolver problemas que surgem após a compra e garantir a satisfação do cliente. No *Instagram*, esse suporte pode ocorrer diretamente via mensagens ou comentários, onde a empresa pode orientar os clientes em relação a problemas técnicos, trocas e dúvidas. Ao

prestar suporte eficiente, a empresa aumenta a satisfação e fidelidade do cliente, garantindo que sua experiência seja satisfatória mesmo após a compra.

Por fim, Anderson e Simester (2013) destacam as estratégias de *upselling* e *cross-selling* como métodos para aumentar o valor da compra. No *Instagram*, essas estratégias podem ser aplicadas em postagens promocionais e *stories* de produtos complementares ou de maior valor, sugerindo alternativas que atendam às necessidades do cliente. Esse tipo de comunicação visual e direta é eficaz para impulsionar vendas adicionais e atender melhor às expectativas dos consumidores.

Essas práticas se tornam ainda mais relevantes no *Instagram*, onde a dinâmica visual da plataforma permite a interação constante e imediata entre a empresa e o cliente, favorecendo uma jornada do cliente bem acompanhada e ajustada conforme suas necessidades. Essa abordagem fortalece o SC, promovendo engajamento e lealdade por meio de uma comunicação efetiva e orientada ao valor oferecido.

2.3 Lealdade, satisfação e estratégias de pós-venda no Sucesso do Cliente: uma abordagem integrada no contexto do *instagram*

Lealdade e satisfação são elementos fundamentais na construção de relacionamentos duradouros e sustentáveis com os clientes. A satisfação, segundo Lemon e Verhoef (2016), é uma resposta emocional positiva que surge quando as expectativas do cliente são atendidas ou superadas, enquanto a lealdade representa o desejo do cliente de manter um relacionamento contínuo e recomendar a marca a outros consumidores. Em um ambiente onde o SC é priorizado, a combinação entre satisfação e lealdade reflete uma jornada bem planejada, em que todas as interações visam agregar valor ao cliente.

No contexto do *Instagram*, o acompanhamento da satisfação e lealdade ocorre por meio do engajamento e interações nas publicações. Essa rede social permite que empresas respondam rapidamente às necessidades dos clientes, mantendo-se atentas às respostas e sinais de satisfação ou insatisfação manifestados em comentários, curtidas e compartilhamentos. Além disso, as práticas de pós-venda desempenham um papel crucial na consolidação de um relacionamento positivo, ao demonstrar que o cliente continua sendo valorizado após a compra inicial. Este acompanhamento reforça o vínculo e a confiança, sustentando o relacionamento ao longo do tempo (Marino; Jauhar, 2021).

Conforme Fornell e Wernerfelt (1987) destacam, manter o contato pós-venda e oferecer suporte contínuo é essencial para que os clientes sintam que suas necessidades estão

sendo atendidas e que continuem recebendo valor. A prática do pós-venda envolve uma série de atividades, como suporte técnico, atendimento a reclamações e pesquisas de satisfação. Além de resolver problemas e prevenir a insatisfação, essas ações fornecem insights valiosos para a melhoria contínua dos produtos e serviços, ajudando as empresas a ajustarem suas ofertas de acordo com o que os clientes realmente esperam e desejam (Goodman, 2014; Gronroos, 2007).

O pós-venda eficiente também permite que as empresas identifiquem oportunidades de *upsell* e *cross-sell*, aumentando o valor do ciclo de vida do cliente, conforme observado por Kumar e Shah (2004). Ao identificar essas oportunidades de maneira proativa, as empresas não apenas aumentam sua rentabilidade, mas também demonstram uma compreensão profunda das necessidades dos clientes, fortalecendo ainda mais a lealdade. Kotler e Keller (2012) ressaltam que experiências positivas no pós-venda podem converter clientes insatisfeitos em defensores leais da marca, reforçando a imagem da empresa e criando um diferencial competitivo.

Desse modo, ao investir em estratégias de pós-venda e utilizar o *Instagram* como um canal de engajamento, as empresas têm a oportunidade de melhorar continuamente sua oferta e reforçar a satisfação e lealdade dos clientes.

3 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, os percursos metodológicos da pesquisa são apresentados. Primeiramente, há uma retomada da questão de pesquisa, do contexto espacial e temporal. Segundo, há o delineamento da pesquisa. Em terceiro, os procedimentos de coleta e de análise de dados são explicados. Por último, as etapas da pesquisa. Estas considerações de percursos são baseadas nas ideias de Prodanov e Freitas (2013).

Retomando a questão de pesquisa deste estudo, buscou-se responder: Quais são as estratégias de pós-venda indicadas por profissionais intitulados Consultores do Sucesso do Cliente no *Instagram*? Assim, o contexto espacial ocorreu nessa rede social considerando quatro perfis. O contexto temporal deste estudo abrange especificamente o período das postagens nos perfis analisados que abordam estratégias de pós-venda. Nesse recorte, a postagem mais antiga relevante para o tema foi identificada em janeiro de 2020 e a mais recente em setembro de 2023, com 13 de agosto de 2024 como data final para o levantamento dessas publicações.

A justificativa para este recorte espacial e temporal se explica, no primeiro caso, devido ao *Instagram* ser uma plataforma amplamente utilizada por Consultores para compartilhar conteúdos, ela proporciona uma interação mais informal e visual em comparação com o *LinkedIn*, que mantém um foco mais corporativo e formal. Essa abordagem acessível e dinâmica do *Instagram* permite uma análise mais detalhada das estratégias de pós-venda através de imagens, vídeos e interações diretas com o público (Phua; Jin; Kim, 2017). Já no segundo caso, o período de recorte das publicações considerou as postagens relacionadas ao pós-venda até a data final do levantamento. Esse recorte temporal permite que o estudo capture práticas e tendências atuais nas estratégias de pós-venda, assegurando que os dados analisados refletem o cenário mais recente e dinâmico do *Instagram*. Além disso, essa escolha permite a obtenção de um panorama atualizado das abordagens de SC, contribuindo para a relevância teórica e prática do estudo ao incorporar as práticas mais atuais observadas nos perfis analisados.

Em termos de delineamento da pesquisa, esta se caracteriza como descritiva, conforme definido por Prodanov e Freitas (2013), com o objetivo de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. A pesquisa buscou descrever as estratégias de pós-venda indicadas por Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*, sem estabelecer relações de causa e efeito, mas sim apresentar e interpretar os dados observados. No que diz respeito aos procedimentos de coleta de dados, a pesquisa adotou uma abordagem

inspirada na netnografia, que oferece uma perspectiva para análise de comportamentos e interações em ambientes online. Embora a metodologia não siga integralmente o método netnográfico, foram aplicados princípios desta abordagem para observar e interpretar as postagens dos consultores no *Instagram*, conforme o contexto específico deste estudo. Esta inspiração no método netnográfico, baseada nas ideias de Kozinets (2002), permitiu uma adaptação da análise para redes sociais e sua utilização na observação de práticas de pós-venda na plataforma. A pesquisa possui abordagem qualitativa, que foca na interpretação dos conteúdos e interações observadas, permitindo uma compreensão aprofundada das estratégias de pós-venda analisadas. De forma complementar, o estudo concentrou-se exclusivamente nas publicações sem envolver diretamente participantes humanos.

O procedimento de coleta de dados iniciou-se com uma busca no *Instagram* pela palavra-chave 'sucesso do cliente', sem aspas e em letras minúsculas, no campo de busca identificado pelo ícone de uma lupa. A pesquisa, realizada em 30 de junho de 2024, tinha como objetivo encontrar perfis de profissionais que atuam como Consultores de Sucesso do Cliente. Inicialmente, foram identificados 30 perfis, mas apenas quatro foram selecionados para análise. O critério de seleção incluiu perfis que explicitamente se identificavam como Consultores de Sucesso do Cliente em suas descrições e apresentavam publicações abordando estratégias de pós-venda. Esse recorte foi necessário para garantir um número adequado de publicações relevantes, proporcionando uma análise detalhada e focada nas práticas recomendadas pelos consultores, de forma a responder adequadamente à questão de pesquisa. Em um segundo momento, a coleta de dados concentrou-se nas postagens desses quatro perfis, especificamente nas publicações em que os consultores recomendam estratégias de pós-venda. Tanto as postagens em formato de imagem única quanto as publicações em carrossel (com várias imagens exibidas sequencialmente) foram incluídas na análise para proporcionar uma visão abrangente do conteúdo.

A análise dos dados seguiu uma abordagem qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo com foco interpretativo. Nesse contexto, a análise foi aplicada para examinar as estratégias de pós-venda recomendadas pelos consultores nas postagens, destacando padrões de recomendações, palavras-chave e frases recorrentes relacionadas ao tema. A escolha pela análise de conteúdo mostrou-se adequada, pois permitiu explorar o significado das mensagens e das recomendações de estratégias de pós-venda feitas pelos profissionais no contexto visual e interativo do *Instagram*. Essa abordagem possibilitou ainda uma comparação entre as estratégias recomendadas pelos consultores no *Instagram* e as estratégias descritas na literatura.

Por fim, é relevante informar que a pesquisa foi desenvolvida em várias etapas, considerando desde seu planejamento até a apresentação dos resultados por meio desta monografia, conforme as recomendações de Prodanov e Freitas (2013). Inicialmente, foi realizada a escolha do tema, definindo o foco da pesquisa. Em seguida, foi feito o levantamento bibliográfico, com uma pesquisa preliminar para embasar o estudo e compreender o estado atual do conhecimento sobre o tema. Para o desenvolvimento da pesquisa, houve a coleta de dados na rede social *Instagram*, organizando os dados em arquivos pessoais da pesquisadora. Tais arquivos foram compostos por quadros sínteses com uma listagem da descrição geral dos perfis e com identificação das estratégias pós-venda encontradas, além do download das postagens relacionadas às estratégias de pós-venda para compor quadros com a transcrição do conteúdo escrito nas postagens selecionadas. Após a coleta, procedeu-se com a análise dos dados, que incluiu observação e interpretação das estratégias pós-venda indicadas nas publicações e a comparação dessas estratégias com aquelas levantadas no referencial teórico para discussão dos resultados. A etapa final foi a produção escrita desta monografia, na qual o trabalho foi elaborado e revisado de acordo com as normas da ABNT. A pesquisa culminou com a defesa oral perante uma banca examinadora.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção aborda os resultados e discussões com base nos dados obtidos sobre estratégias pós-venda no serviço de consultoria por meio de publicações em perfis identificados como Consultores do Sucesso do Cliente no *Instagram*. A seguir, são apresentados os resultados conforme os objetivos específicos estabelecidos.

4.1 Perfis de consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*

Considerando que o primeiro objetivo específico foi descrever os perfis de Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*, foram encontrados diversos perfis de profissionais que atuam na área, mas que não exercem a função de Consultores, levando à exclusão desses perfis. Após a filtragem, foram considerados apenas os perfis de Consultores que apresentavam publicações sobre estratégias de pós-venda do Sucesso do Cliente: @danielaaugusta_unicx, @monica.radunz.cx, @somostupato, e @naty.montagner, conforme descrito no Quadro 2.

Quadro 2 – Perfis de Consultores de Sucesso do Cliente e suas publicações

Nome do perfil	Publicações do perfil até 13/08/24	Descrição da biografia	Publicações de estratégias de pós-venda
@danielaaugusta_unicx	1586	Especialista em CX e CS Mentora Consultora Palestrante + de 25 MIL profissionais treinados <input type="checkbox"/> TRANSFORMO EXPERIÊNCIA EM RESULTADO PARA SUA EMPRESA <input type="checkbox"/> www.danielaaugusta.com.br/palestra + 3	21
@monica.radunz.cx	261	<input type="checkbox"/> Ajudo empresas a aumentar faturamento e deixar de perder clientes através de gestão de processos e sucesso do cliente <input type="checkbox"/> Consultoria Gratuita <input type="checkbox"/>	3
@somostupato	206	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Consultoria especializada em sucesso do cliente <input type="checkbox"/> O sucesso do seu cliente é o seu sucesso! <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> CEO - @jufraccaroli	19
@naty.montagner	677	<input type="checkbox"/> Ajudo sua empresa a criar jornadas INCRÍVEIS para clientes de SUCESSO! <input type="checkbox"/> CSM Consultora em Sucesso do Cliente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Advogada <input type="checkbox"/> Esp. em Onboarding	5

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em dados coletados em 13/08/24.

No Quadro 2, são apresentados o número de publicações, as descrições das biografias dos perfis de Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram* exatamente como estão redigidas nelas, além do número de publicações voltadas especificamente para estratégias de pós-venda até 13 de agosto de 2024. É importante ressaltar que a quantidade de publicações se refere ao número de postagens independente de ser uma publicação de uma página ou mais.

No perfil de @danielaaugusta_unicx, foram identificadas 21 publicações voltadas para estratégias de pós-venda, entre um total de 1586 publicações e uma biografia que destaca sua atuação como especialista em *Customer Success* (CS) e *Customer Experience* (CX), mentora, consultora e palestrante, com mais de 25 mil profissionais treinados. A primeira publicação em seu perfil foi feita em 24 de dezembro de 2018. Na sua biografia, há um link que indica sua formação de graduação em Recursos Humanos.

Já no perfil de @monica.radunz.cx, foram encontradas 3 publicações com foco em estratégias de pós-venda, de um total de 261 publicações, e na sua biografia menciona que ela ajuda empresas a aumentar o faturamento, evitando a perda de clientes por meio de gestão de processos e SC. A primeira publicação do perfil dela foi feita em 20 de setembro de 2012. Em seu perfil, na parte de destaques, há uma postagem que informa que ela é Master em Programação Neurolinguística.

O perfil @somostuppato, que a descreve como uma consultora especializada em SC, apresentou 19 publicações relacionadas a estratégias de pós-venda, com um total de 206 publicações no perfil. A primeira publicação do seu perfil foi feita em 16 de setembro de 2022. Na sua biografia, não há indicação de sua formação acadêmica.

Por fim, o perfil de @naty.montagner, que atua como CSM e Consultora em Sucesso do Cliente, registrou 5 publicações focadas em estratégias de pós-venda, dentro de um total de 677 publicações. A primeira publicação do seu perfil foi feita em 18 de setembro de 2021. Na sua biografia, também não há indicação de sua formação acadêmica.

É relevante considerar que o número total de publicações de cada perfil pode refletir a diversidade de conteúdos abordados, já que não são necessariamente focados em estratégias de pós-venda. Além disso, ao levar em conta a data da primeira publicação, o perfil mais antigo na rede social pode fornecer uma perspectiva adicional sobre a experiência e o histórico de atuação no *Instagram*.

4.2 Estratégias de pós-venda em publicações de perfis de profissionais no *Instagram* e suas recorrências

Tendo em vista o segundo objetivo específico, que foi listar as estratégias de pós-venda indicadas por profissionais voltados para o SC em suas publicações no *Instagram* e quais delas mais se repetem nas publicações, segue o Quadro 3.

Quadro 3 – Estratégias de pós-venda encontradas nas publicações

Estratégias de pós-venda	Perfis/Autores das publicações
<i>Onboarding</i>	@naty.montagner (2024) 1x
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	@danielaaugusta_unicx (2019) 1x @somostuppato(2023) 1x
Educação e treinamento	@danielaaugusta_unicx (2019) 1x @monica.radunz.cx (2023) 1x @somostuppato(2023) 1x
Feedback Contínuo	@danielaaugusta_unicx (2019) 2x @somostuppato (2023) 1x @naty.montagner (2024) 1x
<i>Voice of Customer (VOC)</i>	@monica.radunz.cx (2023) 1x @somostuppato (2023) 1x @naty.montagner (2024) 1x
Programas de Fidelidade	@somostuppato (2023) 2x
Suporte Pós-Venda	@danielaaugusta_unicx (2019) 3x @monica.radunz.cx (2023) 1x @somostuppato (2023) 4x
<i>Upsell e Cross-sell</i>	@naty.montagner (2024) 1x

Fonte: Elaborado pela autora, baseado em dados coletados em 2024.

No Quadro 3 são apresentadas as principais estratégias de pós-venda identificadas nas publicações dos perfis de Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*.

Como explicado na seção do Referencial teórico, a estratégia *Onboarding* é a primeira experiência real que um cliente tem após a compra e define o tom para todo o ciclo de vida do cliente (Murphy, 2016). Essa estratégia foi identificada exclusivamente no perfil de @naty.montagner, em 2024, quando ela escreve na publicação frase como a seguinte: "*Onboarding* ideal". Tal estratégia aparece apenas uma vez em seu perfil. Nos Anexos constam a publicação relacionada à referida estratégia pós-venda e suas classificações. A ausência de *Onboarding* nos outros três perfis sugere uma diferenciação na abordagem de integração de clientes, refletindo uma possível especialização ou preferência estratégica da consultora em proporcionar uma experiência inicial robusta.

O CRM, que é o processo de gerenciar informações detalhadas sobre clientes individuais e todos os pontos de contato com o cliente, com o objetivo de maximizar a lealdade do cliente, segundo Kotler (2012) foi encontrado nas publicações dos perfis de

@danielaaugusta_unicx em 2019 e @somostuppato em 2023. Nesse caso, a identificação ocorreu em publicações que mostram frases como: “Sabia que o CRM pode ser seu maior aliado para a gestão da experiência do cliente?” (perfil de @danielaaugusta_unicx), “O segredo por trás de clientes encantados? Um pós-venda eficiente!” (perfil de @somostuppato). Essa estratégia aparece uma vez no perfil de @danielaaugusta_unicx e uma vez no perfil da @somostuppato. É uma estratégia que reflete a preocupação contínua com a manutenção de boas relações, alinhando-se com as recomendações teóricas que destacam a importância do CRM para promover a lealdade e satisfação dos clientes. A presença dessa estratégia em dois perfis indica uma prática comum e valorizada no campo do SC.

A estratégia de Educação e Treinamento, voltada para capacitar os clientes no uso eficaz dos serviços (Zeithaml, Bitner; Gremler (2018), foi observada nas publicações dos perfis @danielaaugusta_unicx em 2019, @monica.radunz.cx em 2023 e @somostuppato em 2023, aparecendo uma vez em cada perfil. Tal estratégia pode ser identificada em frases tais como: “Práticas de empresas focadas no cliente”(perfil de @danielaaugusta_unicx), “O seu cliente entende o que o seu time escreve ou fala” (perfil de @monica.radunz.cx) e “6 regras básicas para o sucesso do cliente”(perfil de @somostuppato). Esse enfoque demonstra um compromisso em garantir que os clientes compreendam e utilizem plenamente os serviços, o que pode contribuir significativamente para a satisfação e retenção dos clientes. A falta dessa estratégia em outros perfis pode indicar diferentes prioridades ou abordagens na forma de suportar e educar os clientes.

A estratégia de Feedback Contínuo, aquela que permite as empresas conseguirem insights sobre a satisfação do cliente em tempo real para ajustar e melhorar seus serviços (Fornell, 1992), foi utilizada duas vezes por @danielaaugusta_unicx em 2019, uma vez por @somostuppato em 2023 e uma vez por @naty.montagner em 2024. A estratégia pode ser identificada em publicações desses perfis por frases como: “Checklist da satisfação do cliente”(perfil de @danielaaugusta_unicx), “Esteja aberto a feedbacks” ”(perfil de @somostuppato) e “Feedback do produto” ”(perfil de @naty.montagner). A presença dessa estratégia nesses três perfis sugere uma orientação para manter um contato próximo com os clientes e adaptar as estratégias conforme o feedback recebido.

A estratégia *Voice Of Customer* (VOC), que de acordo com Zeithaml; Bitner; Gremler (2018) é crucial para entender as necessidades e preferências dos clientes, ajudando as organizações a inovar e melhorar seus serviços, foi mencionada nos perfis de @monica.radunz.cx em 2023, @somostuppato em 2023) e @naty.montagner em 2024, sendo uma vez em cada perfil. Nesses perfis, como exemplos dessa estratégia foram encontradas as

frases: "Estratégias para evitar a perda de clientes" (perfil de @somostuppato), "Quando você entrega o que é valor para o seu cliente sua empresa se torna referência" (perfil de @monica.radunz.cx) e "Você está escutando o seu cliente" (perfil de @naty.montagner). A utilização do VOC por esses três perfis demonstra uma abordagem para ouvir e responder às necessidades dos clientes, refletindo a ênfase teórica na melhoria contínua com base nas opiniões dos clientes.

A estratégia de Programas de Fidelidade, que de acordo com Kumar e Raian (2009) é essencial para incentivar compras repetidas, melhorar a retenção de clientes e aumentar o valor do ciclo de vida do cliente, foi encontrada apenas no perfil da @somostuppato em 2023, aparecendo duas vezes. Como exemplo, há a frase: "Não crie um programa de fidelidade antes de ler esse post". A ausência dessa estratégia nos outros três perfis pode indicar uma abordagem diferente em relação à retenção de clientes.

O Suporte Pós-Venda, outra estratégia que para Anderson e Fornell (1994) desempenha um papel crítico na retenção de clientes ao abordar problemas que surgem após a compra, foi encontrada três vezes nas publicações do perfil de @danielaaugusta_unicx em 2019, uma vez em @monica.radunz.cx em 2023 e quatro vezes em @somostuppato em 2023. Como exemplos encontrados estão as seguintes frases: "4 passos para um pós-venda de sucesso" (perfil de @danielaaugusta_unicx), "O segredo por trás de clientes encantados? Um pós-venda eficiente!" (perfil de @somostuppato) e "3 motivos que fazem sua empresa perder cliente" (perfil de @monica.radunz.cx). A presença dessa estratégia em três dos quatro perfis analisados reflete a importância de um acompanhamento próximo no período pós-venda, possibilitando a satisfação e fidelização dos clientes.

As estratégias de *upsell* e *cross-sell*, que são destinadas a aumentar o valor de cada cliente oferecendo produtos complementares ou de maior valor segundo Anderson e Simester (2013), foram observadas exclusivamente nas publicações do perfil de @naty.montagner em 2024, aparecendo uma vez na seguinte frase de uma publicação: "*Upsell e Cross-sell*". Essa ênfase em maximizar o valor das vendas e oferecer opções adicionais relevantes para os clientes reflete uma abordagem orientada para aumentar o valor total do cliente.

Após essas observações, é possível perceber, já no Quadro 3, que a estratégia de pós-venda que se destaca pela sua recorrência em um mesmo perfil é a estratégia de Suporte Pós-Venda, que aparece três vezes no perfil de @danielaaugusta_unicx, quatro vezes no perfil de @somostuppato e uma vez no de @monica.radunz.cx.

A presença dessa estratégia marca recorrência em termos de quantidade de vezes no mesmo perfil e reforça a relevância de um acompanhamento no período pós-venda para

garantir a satisfação e fidelização dos clientes por mais tempo. A ocorrência dessa estratégia em diferentes perfis também sublinha a sua importância no contexto do pós-venda, evidenciando que os profissionais do *Instagram* reconhecem o suporte após a venda de um serviço ou produto como um fator crítico para o sucesso de longo prazo dos negócios.

Por outro lado, é relevante observar também as estratégias menos recorrentes por perfil, mas que aparecem ao menos uma vez em perfis diferentes, como a estratégia de Educação e Treinamento, Feedback Contínuo e VOC. Foi visto no Quadro 3 que a estratégia de Educação e Treinamento apareceu uma vez em três perfis: @danielaaugusta_unicx, @monica.radunz.cx e @somostuppato. O mesmo ocorreu com a estratégia VOC, que está presente uma vez em três perfis: @monica.radunz.cx, @naty.montagner e @somostuppato. Semelhantemente, a estratégia de Feedback Contínuo foi encontrada duas vezes no perfil de @danielaaugusta_unicx e uma vez nos perfis de @somostuppato e @naty.montagner .

Como já sinalizado, a estratégia de Educação e Treinamento envolve a capacitação contínua dos clientes, oferecendo orientações e conteúdos que os ajudem a utilizar melhor os produtos ou serviços adquiridos, com o objetivo de maximizar o SC a longo prazo. A presença dessa estratégia em diferentes perfis, e não apenas em um, indica que os profissionais do *Instagram* reconhecem a importância de educar seus clientes. Isso reforça a ideia de que a formação e o treinamento são componentes cruciais para a retenção de clientes e para a redução de problemas no uso dos produtos ou serviços, como destaca a literatura. Ao adotar essa prática, os consultores demonstram preocupação em garantir que seus clientes tenham todas as ferramentas e conhecimentos necessários para alcançar os melhores resultados, fortalecendo, assim, a relação e a satisfação no pós-venda.

A estratégia de Feedback Contínuo também apareceu em perfis diferentes, indicando que os profissionais do *Instagram* estão conscientes da importância de manter um diálogo aberto com os clientes para identificar áreas. Essa estratégia foca na coleta e análise da opinião dos clientes, permitindo que as empresas compreendam diretamente as necessidades, expectativas e percepções dos consumidores sobre seus produtos e serviços. Sua recorrência em diferentes perfis, e não apenas em um, destaca a importância que os profissionais no *Instagram* atribuem ao uso da voz do cliente como uma ferramenta crucial para o SC.

De igual modo, ao aplicar a estratégia de VOC, esses consultores mostram que estão atentos ao feedback direto do público, utilizando essas informações para aprimorar processos, produtos e experiências. Isso reforça a relevância do envolvimento contínuo com os clientes, não apenas para identificar áreas de melhoria, mas também para ajustar as ofertas às demandas reais do mercado, garantindo maior satisfação e lealdade. Além disso, reforça

a necessidade de garantir um acompanhamento eficaz após a venda, uma prática essencial para manter a lealdade e a satisfação do cliente.

Essa diversidade de estratégias, considerando a mais recorrente em um mesmo perfil ou as que aparecem ao menos uma vez em mais de um perfil, pode refletir diferentes necessidades e preferências dos públicos que cada consultor atende, bem como suas experiências e conhecimentos acumulados no campo do SC ou que elas ocorrem simultaneamente. Isso sugere que essas práticas são amplamente reconhecidas e aplicadas pelos profissionais, apesar das abordagens distintas observadas entre os perfis.

4.3 Estratégias de pós-venda no campo do Sucesso do Cliente: *Instagram* x Referencial teórico

Este terceiro tópico leva em consideração o terceiro objetivo específico, que foi comparar as estratégias de pós-venda indicadas pelos profissionais que publicam na rede social *Instagram* com as estratégias de pós-venda encontradas no levantamento bibliográfico. Lembramos que as estratégias discutidas no referencial teórico são consideradas fundamentais para o sucesso de um pós-venda eficaz, e pontuamos que algumas delas foram encontradas nas postagens dos perfis analisados no *Instagram*, mesmo sem referências à literatura.

No Quadro 5, a seguir, é possível observar que nem todas as estratégias pós-vendas listadas no capítulo 2 aparecem nas publicações dos perfis do *Instagram* voltadas para pós-vendas. Nessas publicações aparecem as estratégias de Educação e Treinamento, Feedback Contínuo, VOC e Suporte Pós-Venda, que estão alinhadas com as práticas recomendadas no Referencial teórico.

Quadro 5 – Comparação e recorrência das estratégias de pós-venda nos perfis analisados

Estratégias	Conceito	Autores	Recorrência nos perfis analisados
<i>Onboarding</i>	É a primeira experiência real que um cliente tem após a compra e define o tom para todo o ciclo de vida do cliente. Um processo de <i>onboarding</i> bem-sucedido leva ao Sucesso do Cliente a longo prazo.	Murphy (2016)	
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	É o processo de gerenciar informações detalhadas sobre clientes individuais e todos os pontos de contato com o cliente, com o objetivo de maximizar a lealdade do cliente.	Kotler (2012)	
Educação e Treinamento	Iniciativas de educação para o cliente são projetadas para ensinar os clientes a obter o máximo valor de um produto ou serviço, levando a uma melhor satisfação e lealdade do cliente.	Zeithaml, Bitner e Gremler (2018)	@danielaaugusta_unicx @monica.radunz.cx @somostuppato
Feedback Contínuo	Mecanismos de feedback contínuo permitem que as empresas obtenham <i>insights</i> sobre a satisfação do cliente em tempo real, permitindo ajustar e melhorar seus serviços.	Fornell (1992)	@danielaaugusta_unicx @somostuppato @naty.montagner
<i>Voice of Customer (VoC)</i>	Programas <i>Voice of the Customer (VoC)</i> são cruciais para entender as necessidades e preferências dos clientes, ajudando as organizações a inovar e melhorar seus serviços.	Zeithaml, Bitner e Gremler (2018)	@monica.radunz.cx (2023) @somostuppato (2023) @naty.montagner (2023)
Programas de Fidelidade	São essenciais para incentivar compras repetidas, melhorar a retenção de clientes e aumentar o valor do ciclo de vida do cliente.	Kumar e Rajan (2009)	
Suporte pós-venda	Desempenha um papel crítico na retenção de clientes ao abordar problemas que surgem após a compra, promovendo a lealdade a longo prazo.	Anderson e Fornell (1994)	@danielaaugusta_unicx (2019) @monica.radunz.cx (2023) @somostuppato (2023)
<i>Upselling e cross-selling</i>	São estratégias destinadas a aumentar o valor de cada cliente oferecendo produtos complementares ou de maior valor.	Anderson e Simester (2013)	

Fonte: Elaborado pela autora em 2024.

As estratégias de pós-venda identificadas nas publicações dos perfis analisados compartilham similaridades com as descrições encontradas na literatura acadêmica, embora com algumas variações em termos de palavras e frases utilizadas. Por exemplo, a estratégia de *Onboarding*, que aparece na publicação de @naty.montagner com a frase "*Onboarding ideal*",

reflete uma prática de integração de clientes discutida academicamente, mas foi identificada apenas uma vez, sugerindo uma abordagem mais específica no perfil. Em contraste, o CRM aparece em vários perfis, como em @danielaaugusta_unicx e @somostuppato, com frases como "CRM pode ser seu maior aliado" e "pós-venda eficiente", evidenciando uma aplicação mais ampla e contínua dessa prática. A estratégia de Educação e Treinamento também se alinha ao que é discutido na teoria e foi encontrada em frases como "Práticas de empresas focadas no cliente", demonstrando a preocupação em garantir que os clientes compreendam os serviços, uma prática que é recorrente em três perfis. A estratégia de Feedback Contínuo, mencionada em frases como "Checklist da satisfação do cliente", está alinhada à teoria de Fornell (1992) e foi observada no perfil de @danielaaugusta_unicx, evidenciando a importância de coletar feedback constante para aprimorar os serviços. Portanto, as publicações refletem um entendimento prático das estratégias discutidas na literatura, mas com adaptações de linguagem que se ajustam ao formato e à comunicação nas redes sociais.

Em suma, a análise das publicações dos perfis do *Instagram* revelou que algumas estratégias de pós-venda são particularmente recorrentes, destacando-se como fundamentais para o SC, conforme recomendado pela literatura acadêmica. Esses achados corroboram com a ideia de que, embora existam estratégias amplamente adotadas, há variações nas práticas que refletem as necessidades específicas e os enfoques dos públicos atendidos pelos consultores no *Instagram*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou responder à seguinte pergunta: Quais são as estratégias relacionadas ao pós-venda indicadas por profissionais intitulados Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*? No decorrer do estudo, foram analisadas as publicações de quatro perfis de Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*: @danielaaugusta_unicx, @monica.radunz.cx, @somostuppato e @naty.montagner. Foram consideradas tanto as publicações no formato de uma imagem/página quanto aquelas com várias imagens/páginas, conhecidas como carrossel nessa rede social, permitindo uma análise mais abrangente das estratégias apresentadas. A análise das publicações nos perfis selecionados revelou que as principais estratégias de pós-venda indicadas por esses Consultores são: Educação e Treinamento, Feedback Contínuo, *Voice Of Customer* (VOC) e Suporte Pós-venda. Essas estratégias foram discutidas na literatura e apareceram nas postagens dos Consultores analisados.

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa, que era mapear as estratégias de pós-venda recomendadas por esses profissionais, foi atingido. A repetição dessas práticas em perfis distintos reflete a importância atribuída por esses Consultores ao fortalecimento da relação com o cliente após a venda, buscando não apenas a satisfação imediata, mas também o sucesso de longo prazo, conforme apresentado no referencial teórico. A análise também mostrou que essas quatro estratégias foram as mais mencionadas, indicando sua relevância no contexto do pós-venda entre os Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram*. A repetição dessas práticas em perfis distintos reflete a importância atribuída por esses profissionais ao fortalecimento da relação com o cliente após a venda, buscando não apenas a satisfação imediata, mas também o sucesso de longo prazo, como discorrido no referencial teórico.

A partir da análise das postagens nesses perfis, foi possível identificar que a estratégia mais recorrente foi o Suporte Pós-venda, que apareceu com maior frequência, especialmente no perfil @somostuppato, com quatro menções. As demais estratégias, como Educação e Treinamento, Feedback Contínuo e *Voice Of Customer* (VOC), também foram mencionadas, mas com menos frequência em comparação ao Suporte Pós-venda. Isso destaca a importância que os Consultores de Sucesso do Cliente atribuem ao acompanhamento e ao suporte oferecidos após a venda, reforçando o papel crucial na manutenção da satisfação e lealdade dos clientes. Essas práticas foram observadas em diversas postagens dos perfis analisados, demonstrando um alinhamento significativo com as recomendações da literatura acadêmica.

A estratégia de Educação e Treinamento, presente nos perfis de @danielaaugusta_unicx, @monica.radunz.cx e @somostuppato, se mostra fundamental para capacitar os clientes e garantir que eles utilizem os produtos ou serviços de maneira eficaz, fortalecendo o relacionamento no pós-venda. O feedback contínuo, por exemplo, é essencial para a adaptação das estratégias com base nas necessidades dos clientes, conforme evidenciado nas práticas de @danielaaugusta_unicx, @somostuppato e @naty.montagner. Da mesma forma, o suporte pós-venda e a VOC foram destacados como estratégias importantes para a manutenção da satisfação e lealdade dos clientes.

Por outro lado, outras estratégias abordadas na literatura, como Programas de Fidelidade e técnicas de *Upsell* e *Cross-sell*, foram menos recorrentes nas publicações analisadas. A ausência ou menor frequência dessas estratégias pode indicar áreas de oportunidade para os profissionais de SC no *Instagram*, sugerindo a necessidade de uma maior integração dessas práticas em suas abordagens de pós-venda.

Em suma, a pesquisa conclui que os Consultores de Sucesso do Cliente no *Instagram* estão alinhados com ao menos quatro estratégias recomendadas pela literatura, embora não façam menções aos autores que as recomendam. A utilização eficaz das plataformas digitais para disseminar estratégias de SC destaca a importância de um relacionamento contínuo e adaptado às necessidades dos clientes. Contudo, a presença reduzida de algumas estratégias sugere que há espaço para aprimoramento e maior adoção de práticas recomendadas.

Ao longo da pesquisa, houve algumas limitações. Nas biografias dos perfis das Consultoras não há menção explícita das formações acadêmicas e as respectivas instituições de ensino. A natureza visual e curta das publicações no *Instagram*, por exemplo, muitas vezes restringiu a profundidade das informações sobre as práticas de pós-venda. Essa limitação exigiu uma análise cuidadosa do contexto de cada perfil e uma interpretação das estratégias mais recorrentes. Além disso, a ausência de algumas práticas, como *Upsell* e *Cross-sell*, reforça que o *Instagram*, por sua característica de informalidade, pode não priorizar certas práticas sugeridas pela literatura.

Os resultados deste estudo não trazem uma resposta final para a questão de pesquisa, mas respostas para este contexto investigado. Provavelmente, em outros contextos de pesquisa, os resultados serão diferentes. No entanto, este estudo oferece ideias valiosas para profissionais de marketing, gestores de SC e acadêmicos, fornecendo uma visão clara sobre a aplicação das estratégias na realidade digital. Futuras pesquisas podem explorar como essas ou outras estratégias ocorrem no *LinkedIn*, por exemplo, ou como diferentes plataformas de mídia social influenciam as abordagens de Sucesso do Cliente.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, J. C.; SIMESTER, D. I. Long-Term Effects of Upselling and Cross-Selling on Customer Retention and Revenue. **Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 83-98, 2013.
- BUTTLE, F. **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies**. Elsevier, 2009.
- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.
- FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. **Journal of Marketing Research**, 24(4), 337-346, 1987.
- GOODMAN, J. **Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service**. AMACOM, 2014.
- GRONROOS, C. **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. Wiley, 2007.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KOTLER, P. **Marketing Management**. Pearson Education, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**. Pearson Education, 2012.
- KUMAR, V.; RAJAN, M. The Loyalty Ripple Effect: The Influence of Loyalty Programs on Customer Retention and Revenue. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 4, p. 118-134, 2009.
- KUMAR, V.; SHAH, D. V. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 317-330, 2004.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- LINCOLN, S. **Customer Success: A Guide to Achieving Business Success through Customer Satisfaction**. Business Expert Press, 2018.
- MARINO, D.; JAUHAR, I. Customer Success Management: Strategies and Practices. **Harvard Business Review**, v. 99, n. 3, p. 54-62, 2021.
- MEHTA, S.; STEINMAN, M.; MURPHY, J. **Customer Success: How Innovative Companies Are Reducing Churn and Growing Recurring Revenue**. Wiley, 2016.

MURPHY, J. The Role of Customer Success in Modern Business: An Overview. **Business Horizons**, v. 57, n. 4, p. 417-425, 2014.

MURPHY, J. **Customer Success: A Guide to Achieving Business Success through Customer Satisfaction**. Business Expert Press, 2016.

PHUA, J.; JIN, S. V.; KIM, J. Gratifications of Instagram use and the role of Instagram in a consumer's decision-making process. **Journal of Marketing Communications**, v. 23, n. 3, p. 239-256, 2017.

PORTER, M. E.; THOMAS, L. Customer Success as a Strategic Function: An Emerging Perspective. **Strategic Management Review**, v. 28, n. 2, p. 95-115, 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. *E-book*.

TURNER, D. The Evolving Role of Customer Success Managers in the Digital Era. **International Journal of Customer Relationship Management**, v. 22, n. 1, p. 45-62, 2020.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M.; GREMLER, D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. McGraw-Hill Education, 2018.

ANEXOS

Publicações do perfil de @danielaugusta_unicx

1



2

NÃO É SOBRE ATENDIMENTO, NÃO É SOBRE FELICIDADE, É SOBRE O QUE O SEU CLIENTE PRECISA PARA TER RESULTADO.

@danielaugusta_



3

CONQUISTAR UM CLIENTE É 7X MAIS CARO DO QUE MANTER UM ANTIGO.

@danielaugusta_



4



5

cultive
A lealdade do seu cliente.

@danielaugusta_



6



7

SATISFEITO encantado
QUAL A DIFERENÇA ENTRE ESSES DOIS CLIENTES?

@danielaugusta_

8

O SUCESSO DO SEU NEGÓCIO DEPENDE DO SUCESSO DO SEU CLIENTE

@danielaugusta_



9

checklist
DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

- ✓ Amplie os canais de atendimento.
- ✓ Faça pesquisas de satisfação.
- ✓ Entenda os indicadores-chave.
- ✓ Empodere os atendentes para agir.
- ✓ Utilize o feedback dos clientes para melhorar.

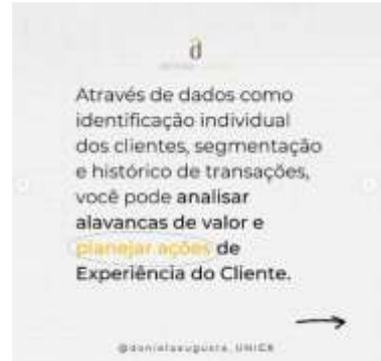
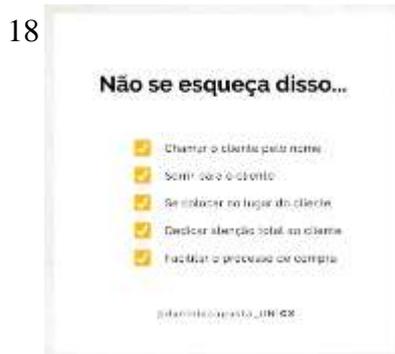
@danielaugusta_unicx

10



11





Publicações do perfil de @monica.radunz.cx

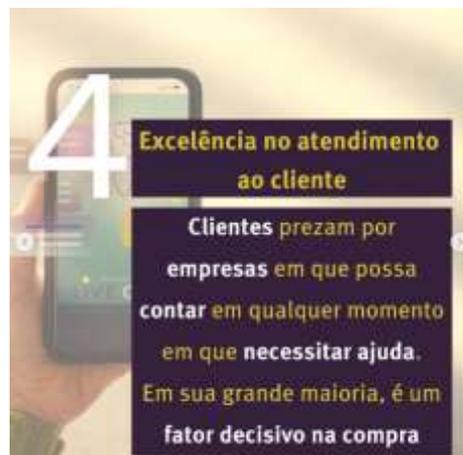
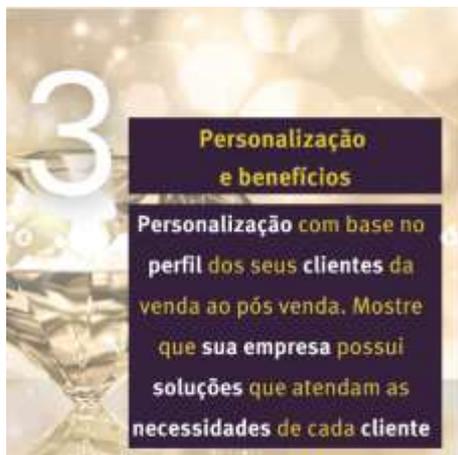
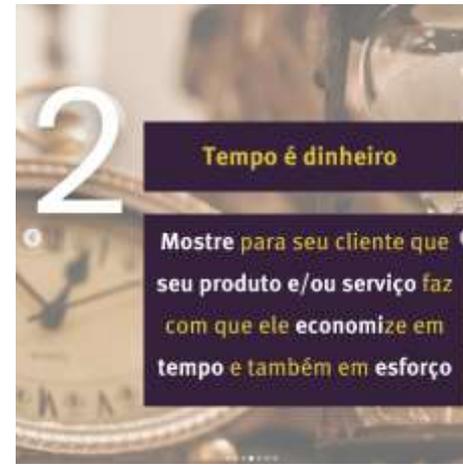
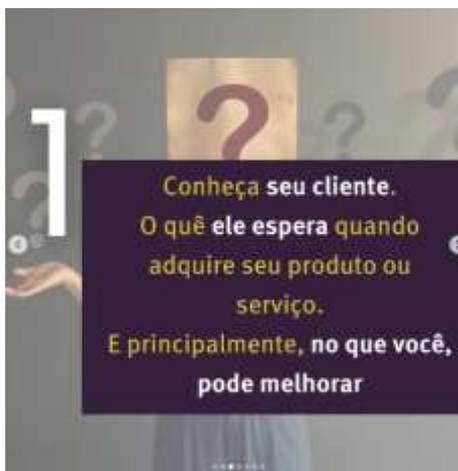
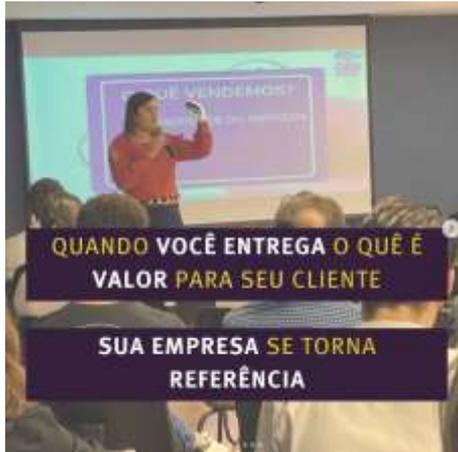
1



2



3



Publicações do perfil de @naty.montagner

1



2



3



4



5





Publicações do perfil @somostuppato

1

você conhece os 3 PERFIS DE CLIENTES?
buppato

CLIENTE ARREPENDIDO
A experiência dele como um todo foi péssima. A comida veio errada, o garçom foi rápido, houve uma demora enorme para que ele fosse direcionado à mesa mesmo realizando uma reserva. Ele nem quis a sobremesa. Pediu logo a conta e foi embora dizendo que nunca mais pisaria ali. E ainda poderá sair falando mal do local para todos, até mesmo desconhecidos.
SEU VERDADEIRO NOME: DETRATOR.

CLIENTE IMPARCIAL
Não achou incrível, esperava mais pelo que soube a respeito. Achou o preço caro pela experiência como um todo. Se questionado, pode dizer que até valeu aquela visita, mas não sabe se voltaria.
SEU VERDADEIRO NOME: NEUTRO.

CLIENTE FIEL
Ficou encantado em cada minuto, desde a recepção até a forma como a conta foi entregue, indica o local para todos que conhece e, até mesmo para quem não conhece caso tenha uma chance. Tornou-se um assíduo frequentador que todos os funcionários já conhecem pelo nome e, talvez, até um pouco da história de sua vida. Ele é o tipo de cliente que, quando não aparece, todos sentem sua falta.
SEU VERDADEIRO NOME: PROMOTOR.

E você sabe qual o nome da ferramenta de sucesso do cliente que utilizamos para avaliar e enquadrar cada um dos clientes?
Cartão, pra gente lidar nos comentários!
buppato

2



3



4



5



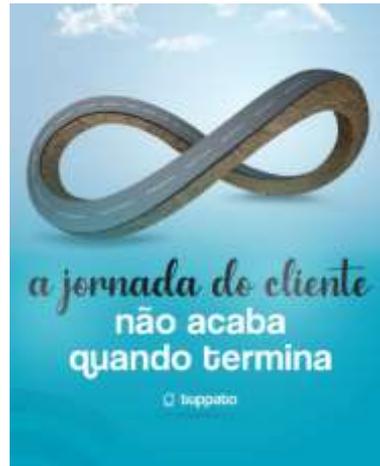
6





Nesse tipo de programa, você oferece seus produtos mediante uma assinatura. Compras recorrentes, onde os clientes precisariam sempre se deslocar à uma loja podem ser facilitadas através do programa de assinatura.

Nesses casos, a empresa fornece não só comodidade aos clientes como também pode conceder descontos nos produtos nesse formato.





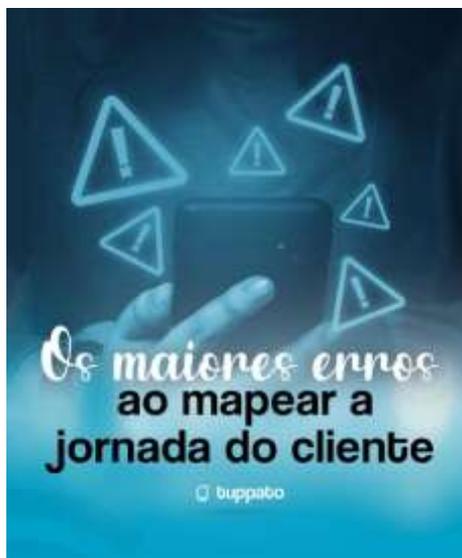
Ofereça bônus e promoções exclusivas:

Mostre para o seu cliente que você valoriza a escolha dele pelo seu negócio. Ofereça bônus exclusivos, promoções especiais e descontos para quem já comprou com você antes. Essa é uma maneira de fidelizar o cliente e aumentar sua satisfação.

Use a tecnologia a seu favor:

Por fim, utilize a tecnologia para otimizar a experiência do cliente. Invista em ferramentas de automação e atendimento, porém sempre dando a opção de falar com um humano. A tecnologia deve auxiliar e facilitar o trabalho do colaborador, não substituí-lo!

10



Os maiores erros ao mapear a jornada do cliente

tuppato

11



5 dicas para melhorar a comunicação com o cliente

tuppato



1 Esteja disponível

Ofereça canais de contato variados e esteja pronto para responder o mais breve possível.

2 Seja claro e objetivo

Evite informações confusas e comunique-se de forma clara e direta.

3 Personalize o atendimento

Trate o cliente pelo nome e mostre que se importa com suas necessidades individuais.



4

Escute o cliente

Dê espaço para que ele expresse suas dúvidas e sugestões e mostre que sua opinião é valiosa.

»



5

Sempre dê retorno

Mantenha o cliente informado sobre o andamento de suas solicitações e agradeça sempre que ele der um feedback.

»

12



3

formas simples de melhorar a experiência do seu cliente

tuppato



1

Ofereça um atendimento personalizado

Trate seus clientes como indivíduos únicos, conhecendo suas preferências e necessidades. Personalize suas interações e ofereça soluções adaptadas às suas demandas.

»



2

Agilize o processo de compra

Otimize seu site ou plataforma, ofereça opções de pagamento ágeis e um processo simplificado. Lembre-se, um cliente satisfeito é aquele que não enfrenta dificuldades em adquirir seus produtos ou serviços.

»



3

Valorize as interações do cliente

Esteja aberto a ouvir as opiniões dos seus clientes. Crie canais de comunicação para que eles possam expressar suas sugestões, críticas ou elogios. Mostre que você valoriza o feedback deles e utilize essas informações para aprimorar constantemente sua oferta.

»

13



Customer Success e Customer Experience

o que você sabe a diferença?

tuppato

Customer Experience (Experiência do Cliente)

Tudo o que faz o cliente sentir, pensar e construir memórias ao interagir com a sua empresa.

Inclui desde um atendimento gentil até pequenos gestos como servir um café de boas-vindas.

»

Customer Success (Sucesso do Cliente)

Estratégias ativas para gerar retenção, fidelidade e lucratividade do cliente.

Nosso objetivo é garantir que o produto ou serviço adquirindo alcance o sucesso desejado pelo cliente, acompanhando-o em toda a jornada, fornecendo suporte, orientação e soluções personalizadas.

O poder da combinação

Customer Success e Customer Experience são complementares e essenciais para o sucesso de uma empresa.

Ao proporcionar uma experiência memorável e garantir o sucesso do cliente, você fortalece relacionamentos duradouros e impulsiona seu negócio.

14

6 regras básicas para o sucesso do cliente

© tuppato

1 Conheça seu cliente

Entender as necessidades, desejos e preferências do seu cliente é essencial para oferecer uma experiência personalizada e satisfatória.

2 Comunique-se de forma eficaz

Mantenha uma comunicação clara, ágil e eficiente com seus clientes. Esteja disponível para responder dúvidas, oferecer suporte e solucionar problemas.

3 Supere as expectativas

Busque sempre entregar mais do que o esperado. Surpreenda seus clientes com um atendimento excepcional, brindes, descontos exclusivos ou conteúdos adicionais.

4 Faça o acompanhamento pós-venda

Não encerre o relacionamento após a venda. Mantenha contato com seus clientes, busque feedbacks e ofereça assistência para garantir a satisfação contínua.

5 Invista em treinamento e capacitação

Capacite sua equipe para oferecer um atendimento de qualidade e conhecimento sobre seus produtos ou serviços. O treinamento e o aprimoramento constante são fundamentais.

6 Esteja aberto a feedbacks

Ouçã atentamente as opiniões e sugestões dos seus clientes. Utilize essas informações para aprimorar seus processos e oferecer uma experiência cada vez melhor.

15

Não crie um programa de fidelidade antes de ler esse post

Existem diversos tipos de programas de fidelidade, sendo que os mais comuns são:

- Programas de pontos
- Programas pagos
- Programas de níveis
- Programas de assinatura

© tuppato

Cada um deles tem suas principais características e pode ser melhor adaptável para um tipo de negócio ou outro.

Arrasta pro lado para conhecer as principais características de cada um deles.



Programa de pontos:

O programa de pontos é baseado em um princípio simples: quanto mais você gasta, mais pontos você ganha e pode trocar por descontos, produtos ou benefícios.

Esse tipo de programa é interessante por "prender" o cliente à empresa. Na hora de fazer a segunda compra, você vai preferir comprar de novo na mesma loja para aproveitar os descontos.



Programa pago:

Os programas pagos exigem que os clientes paguem uma taxa mensal ou anual para entrar no seu clube de membros VIP, só que para ser eficaz, você precisa de uma base de clientes sólida.

O seu programa pago deve incluir benefícios que sejam exclusivos aos membros, do contrário, irá perder seu valor.



Programa de níveis:

O sistema de níveis é baseado em níveis de fidelidade, ou seja, quanto mais fiéis seus clientes forem à sua marca (feiz), quanto mais eles comprarem de você, maiores recompensas eles receberão.

Essa é uma ótima maneira de envolver os seus clientes com a sua empresa porque todo mundo quer fazer parte de um grupo seleto e colher os benefícios que isso traz. Especialmente se você pode ir conquistando essa evolução dentro do programa.



Programa de assinatura:

Nesse tipo de programa, você oferece seus produtos mediante uma assinatura. Compras recorrentes, onde os clientes precisariam sempre se deslocar à uma loja, podem ser facilitadas através do programa de assinatura.

Nesses casos, a empresa fornece não só comodidade aos clientes, como também pode conceder descontos nos produtos nesse formato.



16

Atendimento ao cliente **Customer Success**

entenda as diferenças!



17

canais de atendimento: o ponto de encontro com seu público.



Investir em canais de atendimento eficientes é essencial para **fortalecer o relacionamento com seus clientes.**

Confira os melhores canais para proporcionar uma experiência de excelência.



E-MAIL: agilidade e personalização.

O e-mail é uma opção clássica, permitindo um atendimento ágil e personalizado. Mantenha uma caixa de entrada organizada e ofereça respostas rápidas e completas.



TELEFONE: aproximação humanizada.

O telefone é uma forma de contato direta e personalizada, permitindo uma comunicação mais próxima e eficiente. Treine sua equipe para oferecer um atendimento cordial e sincero.



AUTOATENDIMENTO: autonomia para seus clientes.

O autoatendimento é uma opção prática e conveniente, oferecendo autonomia aos clientes para resolverem suas próprias dúvidas e problemas. Invista em uma plataforma intuitiva e de fácil acesso.



WHATSAPP: comunicação instantânea.

O WhatsApp se tornou um canal popular, permitindo uma comunicação instantânea e acessível. Utilize-o para atender seus clientes de forma rápida e eficaz.



Independente do canal escolhido, ele apresenta pontos positivos e negativos. Verifique aqueles que são os preferidos da sua persona, mas também avise quais são viáveis para sua equipe.

Lembre-se que mais importante do que o canal, é a forma e agilidade no atendimento e na solução de demandas e problemas do cliente.

18



Disney

Uma referência em atendimento e experiência do cliente.

A Disney é mundialmente conhecida por seu atendimento impecável e pela capacidade de criar experiências mágicas para seus visitantes. Mas o que podemos aprender com essa gigante do entretenimento?

Encante seu cliente com o jeito Disney!

Vamos descobrir juntos!

19



O segredo por trás de clientes encantados? um pós-venda eficiente!

Automatize a comunicação pós-compra

Após a compra, uma **mensagem personalizada de agradecimento** pode fazer toda a diferença. Automatizar esse processo mantém o cliente engajado e valorizado desde o início!

Tenha um sistema de suporte ao cliente

Um **suporte eficiente** é fundamental para manter o cliente satisfeito. Um sistema bem estruturado agiliza respostas e soluções, criando uma experiência positiva.

Colocar o cliente no centro de tudo é essencial para a Disney. Tanto que suas práticas deram origem ao livro "O Jeito Disney de Encantar os Clientes". Nele, encontramos valiosas lições sobre como proporcionar uma experiência memorável!



Detalhes fazem a diferença

Na Disney, cada detalhe é pensado e planejado para criar um ambiente mágico. Cada característica importa, desde a música ambiente até a limpeza dos espaços. Lembre-se: prestar atenção aos pequenos detalhes pode fazer toda a diferença na experiência do seu cliente.



Supere as expectativas: o fator UAU!

Atender as expectativas do cliente é importante, mas superá-las é o que realmente traz encantamento. Na Disney, eles buscam sempre surpreender e proporcionar momentos únicos. Pense em como você pode ir além para encantar seus clientes e deixá-los maravilhados com seu serviço ou produto.



Todos importam

Clientes, colaboradores e fornecedores, na Disney todos são importantes. Um colaborador satisfeito tende a garantir uma boa experiência para os clientes. Da mesma forma, parceiros e fornecedores desempenham um papel fundamental. Cultive relacionamentos positivos e valorize todos os envolvidos em seu negócio.



Dica Extra: Acredite na magia

Acredite na magia do atendimento excepcional. Cultive uma cultura voltada para o sucesso do cliente e busque sempre aprender e aprimorar suas práticas. Com dedicação e comprometimento, você também pode encantar seus clientes e criar experiências inesquecíveis.



Análise dados do cliente

Dados são tesouros!
Analisar o comportamento do cliente pós-compra oferece insights valiosos para ajustar estratégias e tornar a jornada ainda mais incrível.



Use pesquisas de satisfação

Perguntar ao cliente sobre sua experiência pós-compra demonstra preocupação e abre oportunidades de melhoria. Use pesquisas simples para entender suas necessidades.



Crie um sistema de feedback

Ouçe o cliente de forma contínua!
Um sistema de feedback permite que eles expressem opiniões e sugestões, construindo um relacionamento de confiança.



O pós-venda não é apenas um "adeus" após a compra.

É a oportunidade de continuar encantando, mostrando que você está lá para apoiá-los.

É a construção de um relacionamento de confiança que gera lealdade e impulsiona o sucesso do cliente.

buppa