



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE, ECONOMIA E GESTÃO DE
POLÍTICAS PÚBLICAS (FACE)
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIANA VITÓRIA DE MATOS VILHAGRA

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:
estudo de caso de uma loja de varejo digital

BRASÍLIA
2021

MARIANA VITÓRIA DE MATOS VILHAGRA

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:
estudo de caso de uma loja de varejo digital

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor orientador: Prof. Esp. Renato Calhau Codá

BRASÍLIA

2021

MARIANA VITÓRIA DE MATOS VILHAGRA

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O
CLIENTE:** Estudo de caso de uma loja de varejo digital

Relatório final apresentado a Universidade de Brasília, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Brasília, 14 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o Esp. Renato Calhau Codá
Orientador

Prof^a Dr^a. Josivania Silva Farias
Examinadora

Prof^o Dr. Bruno Saboya de Aragão
Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelas infinitas graças que recebo, diariamente, mesmo sem merecer. Até aqui Ele me sustentou.

À minha família, que me permitiu trilhar essa jornada e sempre me apoiou, de forma incondicional, nos meus estudos e projetos de vida. Eu não teria conseguido sem o suporte e os sacrifícios dos meus pais.

Aos meus amigos, os velhos, pelo companheirismo de sempre e aos novos, que me acolheram de braços abertos em Brasília e coloriram a minha caminhada.

Ao meu orientador Prof. Renato Calhau, que me conduziu, impecavelmente, nesta pesquisa, com leveza e bom humor. Não poderia ter escolhido melhor.

A todos os professores que contribuíram para minha formação.

*Nada do que vivemos faz sentido se não
tocarmos o coração das pessoas.*

(Cora Coralina)

RESUMO

Diante da grande inserção de tecnologias e inovações nos hábitos de consumo, faz-se necessário entender as novas formas de relacionamento entre marcas e consumidor. Considerando as inúmeras ferramentas digitais disponíveis na atualidade, este trabalho investigou como o Instagram pode ser usado como instrumento de manutenção de relacionamento com o cliente. Além disso, foram relacionados os contextos mais frequentes das interações nos comentários do *feed*. Foram identificadas algumas estratégias que colaboram para a construção de laços e foi avaliada a relevância do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento. A pesquisa foi do tipo descritiva e se utilizou um estudo de caso. A coleta de dados foi feita com 120 posts do Instagram da EMPRESA A e as análises foram feitas com base na análise de conteúdo e em análises textuais feitas pelo IRaMuTeq. Os resultados apontaram que o Instagram da loja foi utilizado, principalmente, para construir relacionamento por meio de respostas amigáveis e explicativas. Também foi observado a utilização dessa ferramenta digital contribui com o serviço de atendimento ao consumidor e com uma boa percepção da marca, em maioria, causada por legendas e contextos de identificação do público.

Palavras-chave: Marketing Digital. Marketing de Relacionamento. Relacionamento com o cliente.

ABSTRACT

In the face of the massive insertion of technologies and innovations in consumer habits, it is necessary to understand the new forms of relationships between brands and consumers. Considering the numerous digital tools available nowadays, this work investigated how Instagram can be used as a tool for maintaining customer relationships. In addition, were related the most frequent contexts of interactions in the feed comments, were identified some strategies that collaborate to the construction of ties and was evaluated the relevance of Instagram as a tool for relationship marketing. The research was of the descriptive and survey type, it was also used as a case study. The data collection was made with 120 Instagram posts of the brand COMPANY A and the analyzes were made based on the content analysis and textual analyzes made by IRaMuTeq. The results pointed out that the store's Instagram was used, mainly, for relationships through friendly and explanatory responses. It was also observed the use of this digital tool with the customer service and with a good perception of the brand, in majority caused by captions and contexts of public identification.

Key-words: Digital Marketing. Relationship Marketing. Customer Relationship.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - RESPOSTA EMPRESA A	25
FIGURA 2- DIVERSIDADE	25
FIGURA 3 – ANÁLISE DE SIMILITUDE BASE A.....	27
FIGURA 4 - DENDROGRAMA BASE A	28
FIGURA 5 – ANÁLISE DE SIMILITUDE BASE B.....	29
FIGURA 6 - DENDROGRAMA BASE B	30
FIGURA 7 - CONSTRUINDO LAÇOS	32
FIGURA 8 - SAC	35
FIGURA 9 - RESPOSTA SAC.....	36
FIGURA 10 - PERCEPÇÕES DOS CLIENTES	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING	15
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	15
2.3 CRM - <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>	16
2.4 MARKETING DIGITAL	17
2.5 PERSONA	18
2.6 <i>BRANDING</i>	18
2.7 INSTAGRAM	19
3 METODOLOGIA	20
3.1 PERFIL DE CLIENTES.....	21
3.2 COLETA DE DADOS.....	21
3.3 PROCEDIMENTO DE ANLISE DE DADOS	22
3.3.1 Análise de similitude	22
3.3.2 Classificação hierárquica descendente (CHD)	23
3.4 SUJEITO DA PESQUISA: UM CASO DE INOVAÇÃO.....	23
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	26
4.1 BASE A.....	26
4.2 BASE B.....	29
4.3 CONSTRUINDO LAÇOS	31
4.4 SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR.....	33
4.5 PERCEPÇÕES.....	37
4.5.1 Percepções dos clientes	37
4.5.2 Percepções sobre os clientes	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
ANEXO A – Visão do <i>feed</i> do Instagram da EMPRESA A	49
APÊNDICE A – Tabela de coleta de dados	50

1 INTRODUÇÃO

Na realidade em que nossa sociedade está inserida, gerir e manter um negócio sem utilizar os benefícios das ferramentas digitais oferecidas é um atraso que compromete o desenvolvimento das organizações e a sua consolidação no mercado competitivo, “O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida” (GABRIEL, 2021). A Internet se tornou uma zona de infinitas possibilidades para que uma empresa expresse muito além de preços e produtos. Na *web*, é possível expor seus valores, missão, propósitos, posicionamentos e fortalecer os laços com seus clientes de forma dinâmica e que entregue conteúdo relevante para quem acessa. Segundo Cintra (2010, p.7) “a velocidade da Internet proporciona às pessoas sensação de poder ilimitado para buscar, conhecer o novo”, logo, a adoção de estratégias e ferramentas digitais são grandes oportunidades de estabelecer conexões entre empresas e pessoas. Mais do que computadores e acessibilidade a tecnologia, a indústria 4.0 transforma, constantemente, as estruturas organizacionais e revoluciona também o modo de gerenciar o marketing das empresas. Dessa forma, a integração da internet por gestores de todos os níveis de tomada de decisão foi uma das maiores mudanças na gestão organizacional (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Dessa maneira, o marketing, ao passar dos canais tradicionais para o meio digital, evoluiu também em suas estratégias sobre o conteúdo que chega até o consumidor. O que antes era uma tentativa de despertar desejo pela mera relação custo *versus* benefício, hoje, se tornou uma complexa tentativa de motivar o desejo de compra do público por meio da personalização, identificação e valores agregados: “Oferecer informações relevantes para o seu público-alvo na internet ‘vende’ sua marca, sem nenhum custo para o usuário, que não só desfrutará de conteúdo de qualidade mas que, ao mesmo tempo, será cativado pelo seu negócio” (ASSAD, 2016). Assim, o marketing de relacionamento se faz fundamental para que o elo entre empresa e consumidor seja construído e se mantenha. Provocar a preferência por um produto/serviço no cliente talvez seja uma das coisas mais difíceis de ser alcançada diante da infinidade de opções e, possivelmente, essa preferência pode ser obtida por meio de um contato mais próximo com o consumidor. Esse contato permite a construção de um relacionamento com o cliente e ele pode ser feito por meio da utilização de ferramentas do marketing digital. De acordo com Gabriel (2021, p. 295), a

automação do marketing atua como catalisador para que tudo aconteça dentro do previsto na jornada do cliente.

Essas ferramentas, quando utilizadas de forma estratégica, favorecem não só a interação com o ambiente externo, mas também ajudam na consolidação da imagem da marca e a aproxima de suas personas (que é a representação de um cliente ideal para o seu nicho alvo). Além disso, o relacionamento com o cliente também é estruturado por uma marca forte, com uma boa gestão de *branding*, que é o conjunto de sensações e conexões que a marca consegue transmitir para o cliente e convencê-lo na tomada de decisão de compra.

“Por meio das pesquisas on-line, por e-mail e pela web, experiências on-line, grupos de discussão e observação de discussões de usuários na internet, os profissionais de marketing aprendem sobre clientes atuais e futuros”. (STRAUSS; FROST, 2012).

Ademais, diante da vasta rede de informações e varejo *on-line*, as organizações precisam incorporar recursos, estratégias e ferramentas inovadoras não só em seus processos internos, mas também se apropriar das facilidades digitais na construção de relacionamento com seus clientes e na ampliação dessa rede para obter vantagem competitiva, conseqüentemente, melhorando o seu retorno financeiro.

1.1 PROBLEMA

Diante da imensidão de concorrentes dentro do universo virtual, é necessário que as marcas invistam em uma conexão com seus usuários, através da identificação e do tratamento personalizado. São inúmeras as ferramentas digitais que o marketing pode usar como meio de construção de relacionamento com o cliente, desde as complexas como o CRM (*Customer Relationship Management*), que é a gestão de informações detalhadas dos clientes e dos pontos de contato com eles, com o intuito de estabelecer fidelidade (KOTLER; KELLER, 2013), e grande parte delas gratuitas ou de investimento baixo. Portanto, o marketing digital apresenta, além do benefício da inovação, o benefício da acessibilidade. As micro e pequenas empresas podem utilizar esses instrumentos transformadores sem precisarem empregar muitos recursos financeiros para que consigam elaborar uma boa gestão de relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management*).

A escolha e a adoção desses recursos foram feitas de acordo com o perfil da empresa, seu porte e seus objetivos. A loja foi escolhida por ser originalmente digital, com forte presença entre *influencers* do Instagram e por ser uma empresa D2C (*direct-to-consumer*), ou seja, tem um contato direto com o consumidor final. Logo, uma boa gestão de relacionamento com o cliente é um fator de grande importância para que a empresa consiga agregar valor e se diferencie, uma vez que ela abrange departamentos como moda, casa, beleza e bem-estar; desse modo, compete com marcas altamente consolidadas.

Dessa forma, este trabalho é fundamentado na seguinte questão: Como é feito o marketing de relacionamento por meio da interação entre *posts* do Instagram?

1.2 OBJETIVOS

Em geral, buscou-se identificar como a EMPRESA A usa o Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento através da interação com o público em suas postagens do *feed*.

Objetivos específicos

- Avaliar qual é a relevância do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento
- Relacionar palavras e contextos mais frequentes no relacionamento gerado pelos comentários de *posts* do Instagram
- Identificar as estratégias utilizadas para construir laços com os clientes utilizando o Instagram, por meio de um estudo de caso da EMPRESA A

1.3 JUSTIFICATIVA

Diante da abundância de opções e facilidades apresentadas ao consumidor da atualidade, é fundamental entender a sua necessidade e utilizar as ferramentas disponíveis no marketing digital para conseguir construir relacionamentos com esses consumidores. Kotler e Keller (2013) afirmam que os clientes se tornaram menos fiéis e mais resistentes às ações de marketing.

Dessa forma, esta pesquisa poderá sugerir formas de usufruir da interação proporcionada pela rede social Instagram de modo que possa colaborar com o alcance de vantagens competitivas. “Junto com a globalização e as novas tecnologias, a competitividade é imperativa resumindo, em sua essência, a busca incessante das organizações por alternativas de diferenciação competitiva” (DEMO, 2015).

A escolha de uma marca de varejo digital se faz pertinente principalmente diante do cenário de pandemia mundial e com restrições de contato físico. Desse modo, os comportamentos de consumo foram rapidamente afetados e as vendas *on-line* passaram a fazer parte de protocolos de precaução e até mesmo de um processo social de alteração de hábitos. Dessa forma, segundo levantamento feito em 2020 pela Mastercard e Americas Market Intelligence (AMI), o aumento de compras *on-line* dos brasileiros foi de cerca de 46%, enquanto a porcentagem de primeira compra *on-line* subiu em 7%. Ademais, de acordo com dados de 2020 da ABComm e da Konduto, o setor de modas é um dos seis que mais cresceram desde março de 2020 e as vendas *on-line* tiveram um aumento significativo de 40% nesse período. Assim, a escolha de uma marca com forte presença digital, com mais de um milhão de seguidores no Instagram e com significativo destaque pelas inovações trazidas ao mercado da moda no Brasil, torna-se relevante para as análises propostas por esta pesquisa. “Uma rede social é composta de ‘nós’ (pessoas) e ‘laços’ (conexões ou vínculos sociais). Os ‘nós’ são ligados pelos laços interpessoais” (TURCHI, 2018).

Espera-se incitar a discussão sobre um tema cada vez mais necessário, e que precisa ser ponderado por empresas que ainda resistem em obter canais digitais, ou parte deles, na relação com seus consumidores. “O mais importante é que a sua estratégia de conteúdos não seja comercial, mas sim social” (MARQUES, 2016). Além disso, a escolha das abordagens de comunicação e das estratégias utilizadas pelas ferramentas proporcionadas pelo Instagram deverão ser selecionadas personalizadas de acordo com a organização e suas propostas, de outro modo, deverá ser feita com base no *branding* de cada marca e no seu plano de negócios.

Ademais, o tema tem impacto de relevância na economia e na sociedade, uma vez que as atualizações tecnológicas se fazem ininterruptas em um mundo globalizado e o acesso às informações presentes poderá auxiliar no entendimento e na aplicação do Instagram como uma das principais ferramentas do marketing digital para a construção e desenvolvimento de um sólido relacionamento com o cliente e, conseqüentemente, obter uma receita fidelizada. Do mesmo modo, a discussão é

pertinente para o conhecimento de estudos e pesquisas acadêmicas feitas até o momento e para que o assunto ajude a impelir novas visões e abordagens, de forma a consolidar as teorias e incorporá-las nas práticas organizacionais de maneira efetiva.

“Depois de uma série de transformações nas relações de consumo e a chegada de novos canais – de comunicação e compra –, o que estamos vivendo hoje é a era do relacionamento. Nesta fase, as marcas precisam e devem virar uma comunidade para gerar uma dinâmica de troca com o consumidor, principalmente nesse período pós-pandemia.” (SOARES, 2020)

Outrossim, a pesquisa também demonstra importância para a academia, a qual está em constante atualização tanto sobre conceitos, que se renovam com rapidez, quanto sobre práticas que podem revolucionar as conjunturas do mercado com a inovação ao empregar a utilização de ferramentas para fins muito mais amplos do que aqueles para os quais foram criados, como é o caso do objeto de estudo dessa monografia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo discute os principais conceitos abordados durante todo o trabalho a fim de tornar a compreensão mais fluida. Serão abordadas as definições de marketing, descrição de marketing de relacionamento, CRM, marketing digital e de alguns de seus componentes.

2.1 MARKETING

Para Kotler e Keller (2018, p. 3), uma boa e sucinta definição para marketing seria: “suprir necessidades gerando lucro”. Os autores também fazem uma separação entre a definição social e gerencial. A definição social consiste em dizer que as pessoas adquirem o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor. Já a interpretação gerencial aborda que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. “O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho” (DRUCKER, 1973, p. 64-65 apud KOTLER; KELLER, 2018, p. 4).

Churchill Jr e Peter (2012, p.4) definem marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O marketing já não pode mais ser entendido apenas no sentido de efetuar uma venda, ele precisa ser compreendido como a satisfação das necessidades dos clientes. Por conseguinte, o marketing está deixando de tentar maximizar lucros nas transações e está sendo direcionado para a construção de relacionamentos mutuamente benéficos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Consoante às mudanças no marketing de priorizar as relações com clientes e parceiros, Barreto e Crescitelli (2013) consideram três pontos principais para a caracterização do marketing de relacionamento: 1) Personalizar o relacionamento para

clientes individuais, 2) Oferecer benefícios extras e 3) Comunicar-se com os funcionários.

Para Alves, Barboza e Rolon (2014) o marketing de relacionamento busca a identificação de valores para o cliente e o compartilhamento de benefícios durante todo o período de parceria. Assim, o marketing de relacionamento propõe uma diferenciação significativa que agrade e supere as expectativas do cliente durante a sua jornada com uma marca. “O princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais *stakeholders* e os lucros virão como uma consequência natural” (KOTLER; KELLER, 2012, p.47).

Dessa forma, percebe-se como o investimento em relacionamento com o cliente pode ser uma vantagem competitiva extremamente relevante às organizações, juntamente com o benefício de fortalecimento do poder da marca para o público, que a percebe com um valor diferente das demais concorrentes. “Assim, a partir do momento em que o relacionamento entre empresa e consumidor se torna um diálogo, e não um monólogo, a própria empresa se verá obrigada a mudar rumo àquilo que seu mercado-alvo pede.” (LEMES; GHISLENI, 2013, p.4).

À vista disso, o marketing de relacionamento necessita de uma estrutura para que seja implantado. Assim, o CRM possibilita que o marketing de relacionamento seja posto em prática (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

2.3 CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM é a gestão do relacionamento com o cliente, que trata do gerenciamento de informações detalhadas de cada cliente e dos pontos de contato que ele teve com a marca. (KOTLER; KELLER, 2018). Com isso, a empresa consegue personalizar o atendimento, usar canais mais assertivos e direcionar as vendas de acordo com o perfil do cliente. “Mais especificamente, os modernos sistemas de CRM capacitam as empresas a capturar informações relativas às interações com o cliente, de forma a integrá-las em toda função relacionada a ele” (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014, p.35).

O CRM não é apenas uma base de dados em *softwares* especializados, ele está ligado à consolidação da filosofia de relacionamento com o cliente. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013). “O CRM é baseado na confiança. Os clientes devem acreditar que as informações que eles dão às empresas quando compram *on-line*, por *e-mail* ou

de outras formas serão usadas de forma responsável ” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 294).

A confiança é uma questão fundamental na internet, principalmente quando os clientes pagam *on-line* ou suas informações são monitoradas. (STRAUSS; FROST, 2012). Desse modo, mesmo de forma digital, é preciso manter um envolvimento com o cliente para que a probabilidade de fidelidade à marca aumente também. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4 MARKETING DIGITAL

De acordo com Giacometti (2020), a maior vantagem do marketing digital é quantificar e compreender as interações entre pessoas e conteúdos. O autor também ressalta que a abordagem digital do marketing é concentrada na criação de importância, na defesa da marca e em ações mais específicas do que o marketing tradicional.

Cruz e Silva (2014) afirmam que o marketing digital é o marketing do novo milênio, uma vez que se utiliza da internet para ampliar a relação entre empresas e clientes. Analogamente, a web permite a empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos de contato entre clientes e sua marca utilizando o marketing digital de maneira efetiva, não só para conhecer seu público-alvo, mas para lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. (CINTRA, 2010).

Desse modo, após o crescimento da internet e a globalização das facilidades tecnológicas, o marketing também se reinventou e se utilizou das ferramentas digitais para alcançar seus objetivos. Assim, Vaz (2011) propôs ferramentas em um formato de 8Ps de marketing digital para que sejam executadas estratégias eficientes de marketing na internet. Os 8Ps são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Ademais, o marketing digital aborda a relação marca *versus* indivíduo de forma mais holística, e possui o bônus de múltiplas facilidades para construir relacionamento com o cliente. “Quanto falamos em marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. ” (TORRES, 2009, p.61). Assim, traçar perfis ideais de clientes de um nicho contribui para que essas pessoas sejam atingidas pelas ações de marketing das empresas.

2.5 PERSONA

A persona é uma pessoa hipotética definida como cliente ideal para um negócio. Ela é criada para definir e direcionar mais assertivamente as estratégias de uma marca, por conseguinte, isso influencia nos planejamentos, processos e, principalmente, no contato mais direto com o público, como na comunicação e atendimento. Em 1998, Alan Cooper citou pela primeira vez o termo “*buyer persona*”, em seu livro “Os loucos estão controlando o sanatório”; ele entrevistou pessoas com o perfil de usuário de um *software* de gestão de projetos que estava desenvolvendo e, com o cruzamento de informações, traçou Kathy, a cliente ideal do produto desenvolvido.

Morais e Costa (2017) afirmam que a criação adequada da persona é uma estratégia determinante para que as redes de relacionamento gerem fidelização. Dessa maneira, criar a persona ideal para o seu negócio ajuda nas estratégias de abordagem para a construção de sólido e duradouro relacionamento.

2.6 BRANDING

Na tradução literal, *branding* significa marca. *Branding* é a personalidade da marca e uma boa gestão dela é o que pode dar início a relacionamentos duradouros com clientes. De acordo com Shiraishi (2018, p. 108) “uma marca forte é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, pois é capaz de conquistar a fidelidade do cliente”.

Para Kotler e Keller (2018), uma marca pode assumir um significado pessoal e tornar-se parte importante da personalidade do consumidor, ou seja, a marca pode fazer parte do reconhecimento pessoal do indivíduo e pode torná-lo parte de um grupo de identificação. A construção do logotipo, tipo de linguagem, cores, valores e propósitos transmitem a essência da marca e devem ser geridas de modo a conquistar clientes e manter um relacionamento duradouro por meio da confiança e diferenciais que agreguem valor e sejam decisivos no processo de tomada de decisão do consumidor.

“Hoje, para melhorar a probabilidade de retenção de clientes, é necessário ir além do que eles esperam e lhes entregar um valor ainda maior.” (HOOLEY;

SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 352). Assim, o *brand equity* é o que pode gerar vantagem competitiva e duradouro relacionamento com o cliente.

2.7 INSTAGRAM

O Instagram foi criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, com a finalidade de ser um ambiente virtual de compartilhamento de fotos e vídeos. No entanto, ele se tornou um poderoso canal de vendas e é responsável pela disseminação do marketing de influência por meio dos *influencers* digitais, que são pessoas que conseguem ter influência sobre outras a partir de seus conteúdos criados e se tornam líderes de opinião, de acordo com Luz (2020, p.110). “O consumidor enxerga o influenciador digital como outro consumidor, essa relação traz a confiança que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto.” (SANTOS; SILVA; SANTOS. 2016. p. 8)

Desse modo, o Instagram utilizado juntamente com a produção de conteúdo, é capaz de gerar atração e engajamento em etapas posteriores de consumo (SECCHI, 2019). Segundo levantamento feito pela Statista, em janeiro de 2021, o Brasil contabilizava cerca de 99 milhões de usuários na rede, isto posto, confirma-se a importância dessa rede social para o varejo brasileiro e, conseqüentemente, a relevância das análises feitas neste trabalho.

“Visando as empresas, o Instagram criou um perfil especial, o Instagram business que permite as mesmas ações que um perfil pessoal, mas possui ferramentas extras; nessa modalidade de perfil, é possível patrocinar *posts* para que apareçam para possíveis clientes potenciais, também se tem acesso a informações extras, como quantidade de visitas semanais ao perfil, faixa etária dos seguidores, gênero, cidade, horários e dias que eles estão mais ativos, quantidades de interações e visualizações dos posts.” (SILVA; CORDEIRO. 2020, p. 157)

Consoante a isso, as empresas dispostas a construir relacionamento duradouro com seus clientes precisam estar presentes no Instagram, uma vez que ela é a rede social com maior engajamento e que pode gerar vinte vezes mais interação do que no Facebook, segundo relatório da Socialbakers (2019). Essa ferramenta já está presente em cerca de 71% das empresas dos Estados Unidos, de acordo com uma pesquisa da Mention (2018) e 90% das contas do Instagram seguem pelo menos uma empresa, como informa dados internos divulgados pela plataforma em 2019.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo foram definidos os métodos utilizados para realizar a pesquisa e será explicado como ocorreu o procedimento da coleta de dados e os procedimentos das análises. A escolha da empresa foi feita com base em sua forte presença no meio digital e por se destacar ao tentar construir um relacionamento de proximidade com o seu público. De acordo com o Instituto Empreender Endeavor (2019), a EMPRESA A tem o maior NPS (Net Promoter Score, métrica que indica a lealdade do cliente) médio da indústria de moda do Brasil. Além disso, ela foi considerada pela Fast Company (2020) uma das empresas mais inovadoras da América Latina e a única do setor de moda do Brasil no ranking. Ademais, mesmo em meio à crise econômica causada pela pandemia mundial, a empresa cresceu 56% em novos compradores em 2020 e, com novas estratégias e mudanças no plano de negócios realizadas, espera-se que a marca tenha um crescimento de 50% em seu faturamento ao longo de 2021, de acordo com entrevista concedida a InfoMoney (2021).

A pesquisa é do tipo descritiva e as análises foram feitas com abordagem qualitativa e utilizaram os dados coletados para levantar um diagnóstico que aponte como a EMPRESA A constrói relacionamento com o cliente usando o Instagram. As pesquisas do tipo descritiva têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. (GIL, 2008). Para Zanella (2013), o método qualitativo se preocupa em conhecer a realidade de acordo com a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa, sem a utilização de elementos estatísticos para análise dos dados.

“O método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas” (RICHARDSON *et al*, 2012, p 79).

Os dados foram agrupados de acordo com as técnicas de análise categorial e a análise de conteúdo de Bardin (1977). “A análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador” (SILVA; FOSSA, 2015, p. 2). Essa técnica popularizada por Bardin (1977) está dividida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados: inferência e interpretação. Essas etapas estruturaram toda a elaboração da pesquisa realizada a fim de manter uma lógica de compreensão e também efetuar uma

sólida análise do conteúdo compreendido ao longo do trabalho, conforme propõe a autora.

3.1 PERFIL DE CLIENTES

As clientes da EMPRESA A são jovens adultas, que gastam entre R\$ 200 a R\$ 300 com vestuário por mês (PRETTO; CHAGAS; TORRES, 2017). Pode-se confirmar a manutenção desse perfil até os dias atuais por meio da modelo virtual Mara, criada, em 2020, pela marca para se comunicar com o público e que também reflete os tipos de personas que a EMPRESA A pretende alcançar. A Mara tem 29 anos, é conectada, é moderna, tem personalidade forte, valoriza rotina e trabalho, gosta de moda e define seu estilo como minimalista e estiloso. Conforme o fundador D. O., o público engloba mulheres altamente qualificadas, das classes A e B, de 20 a 50 anos, que são digitalmente empoderadas, gostam de descobrir novidades e comprar *on-line*.

3.2 COLETA DE DADOS

No procedimento de coleta de dados, que durou entre os meses de fevereiro e março de 2021, realizou-se uma pré-análise em todos os canais oficiais de comunicação virtuais disponíveis da empresa, e priorizou-se como foco de observações os elementos que envolviam interação direta entre clientes e a marca, com intuito de apreender as principais formas de abordagem nas interações com o público. Feito isso, decidiu-se evidenciar o relacionamento executado por meio de comentários na rede social Instagram, em razão da facilidade de acesso às informações, juntamente com o fato de ser a rede social com mais interações da marca. Logo, isso permitiu com que a pesquisa fosse composta com maior concentração de dados.

Posteriormente, foram copiados os comentários dos seguidores e as respostas da EMPRESA A de 120 postagens do *feed*, constituindo um arquivo base intitulado “Perguntas dos Clientes”, denominado de BASE A, e outro intitulado “Respostas da EMPRESA A”, nominado BASE B. Esses 120 *posts* foram feitos ao longo de 13 semanas pela marca entre os anos de 2020 e 2021. Também estiveram numerados e organizados em uma planilha do Planilhas Google, com colunas contendo a quantidade de comentários por postagem, quantidade de respostas da marca, quantidade de

respostas só com *emoticons* e respostas com palavras. Dessas observações, foram contabilizados, ao todo, cerca de 16.436 comentários nas postagens analisadas, as quais tiveram aproximadamente 1.444 respostas da loja, sendo quase 37% dessas respostas feitas somente com a utilização de *emoticons*, em sua maioria de coração, de rosto apaixonado ou rosto feliz. Os *emoticons* (de coração, rosto apaixonado, rosto feliz, entre outros...) que apareceram nas interações foram suprimidos a fim de manter as bases documentais “limpas” para a etapa de análise, uma vez que o *software* utilizado como principal ferramenta não faz a leitura desse tipo de linguagem.

3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi feita com o *software* IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires) versão 0.7 alpha 2, que é conectado ao *software* estatístico R. O *software* permite realizar análises de texto e auxilia nas interpretações textuais. O IRaMuTeQ é gratuito e foi criado em 2009 por Pierre Ratinaud. O programa é muito utilizado por pesquisadores do campo das ciências humanas e sociais (CAMARGO; JUSTO, 2013). Outrossim, esta pesquisa utilizou os recursos de análise de similitude e classificação hierárquica descendente (CHD) do IRaMuTeQ para a elaboração das análises textuais.

3.3.1 Análise de similitude

Com este recurso é possível compreender os principais temas e palavras relacionadas, entre eles do *corpus* textual. O programa gera uma árvore com essas palavras, as quais são agrupadas de acordo com as estruturas de onde foram retiradas e são conectadas com os termos mais associados a elas. Assim, com a base composta pela relação de comentários feitos pelos clientes, foi selecionada a opção de lematização, ou seja, as palavras foram agrupadas de acordo com sua raiz, ignorando o tempo verbal. Juntamente a isso, houve a ativação de adjetivos, advérbios, formas não reconhecidas, nomes comuns e verbos. As palavras “não” e “já” foram excluídas da análise porque foram consideradas irrelevantes, e tinham alta frequência no *corpus*, logo, deixariam o gráfico “poluído”. Também foi feita uma seleção de palavras com frequência acima de 15 na base pelo mesmo motivo. Já na análise da base de dados

dos comentários da marca, foram selecionadas as palavras com frequência acima de 35 e as palavras “não”, “já”, “ao” e “lá” também foram retiradas para melhor visualização do resultado.

3.3.2 Classificação hierárquica descendente (CHD)

Por meio desse método as palavras são separadas em classes, que são divididas de acordo com os vocabulários afins, o resultado é um dendrograma, que é um tipo de diagrama gerado com as divisões das classes geradas por esse tipo de análise. Posteriormente, o pesquisador analisa as semelhanças e pode nomear essas classes com temas fundamentados na categorização feita pela CHD, categorizar o conjunto dessas classes e construir teses conforme os resultados gerados.

3.4 SUJEITO DA PESQUISA: UM CASO DE INOVAÇÃO

A EMPRESA A nasceu no Brasil, por meio digital, no ano de 2012. Seus fundadores são D. O., L. B. e R. T. A inovação está presente desde a sua fundação e a marca aliou a proposta D2C (*direct-to-consumer*), na qual a venda é feita diretamente ao cliente final, com o uso das mídias digitais para estabelecer a sua presença e personalidade revolucionária ao público. Com o D2C, a empresa consegue otimizar várias etapas da cadeia produtiva e desenvolver vantagem competitiva ao conseguir realizar diversos lançamentos semanais de produtos. Consequentemente, gera certa exclusividade nas peças e rompe com o conceito de *fast fashion*, característica presente em muitas de suas concorrentes. Além disso, a empresa possui uma equipe especializada em *data science*, que coleta e utiliza dados para tomadas de decisões, melhorias na experiência do cliente, consegue mapear as preferências específicas das consumidoras e também é capaz de usar *machine learning* para compreender a repercussão que as imagens elaboradas nas ações causam no público.

No início, a EMPRESA A foi denominada como uma *fashiontech*, aliando moda e tecnologia. Todavia, atualmente, ela engloba nichos como artigos de casa, bem-estar e beleza em seu catálogo; sendo qualificada agora em seus canais como uma marca de *lifestyle*. A ampliação do leque de produtos e consolidação dessas mudanças ocorreram de forma mais urgente devido ao contexto atual do surto do COVID-19.

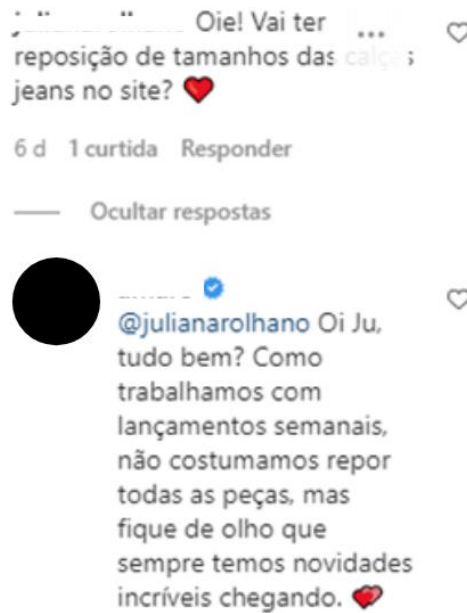
Devido a esse fato, EMPRESA A alterou com mais velocidade suas rotas visando ser uma marca presente não só no guarda-roupa, mas na vida cotidiana de suas clientes. As propostas principais que aparecem em seu site são: preço justo, sem abrir mão do estilo; compra fácil, rápida e atendimento incrível; apoio à diversidade e redução de impacto no meio ambiente. Além disso, a EMPRESA A promete “uma experiência de compra que todo mundo ama”, sendo que 75% dos pedidos são entregues em até dois dias após a compra e 95% das clientes comprariam de novo seus produtos (site oficial, 2021).

Em 2015, a EMPRESA A inaugurou a sua primeira *guide shop*, que vai muito além do conceito de loja, ela é considerada um espaço de experiência. As clientes podem tocar, experimentar e comprar os produtos por meio de telas espalhadas pelo local. Depois disso, recebem seus produtos em casa. As *guide shops* também são usadas para conquistar possíveis clientes que ainda são resistentes às compras *on-line* e servem de ponto de devolução/retirada de mercadorias. Contudo, mesmo com um planejamento que visa abrir cerca de quatro *guide shops* ao ano, a EMPRESA A, que tem hoje cerca de 70% das suas vendas pelo celular, e acredita que o futuro do varejo é mesmo *on-line*, segundo o seu CEO.

A marca utiliza uma linguagem afetuosa e divertida em suas abordagens de comunicação. O tratamento é similar ao de uma conversa entre amigas, muitas vezes, chamando suas clientes pelo apelido. A EMPRESA A está presente em todas as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros e, além do site e aplicativo próprio, a apresentação principal dos seus produtos é feita pelo Instagram. Essa exposição é feita das formas mais atuais possíveis, com a utilização de memes, frases em alta e legendas que fomentam debates ou conversas descontraídas. A Figura 1 ilustra o tratamento padrão da marca com os clientes pelos comentários do Instagram.

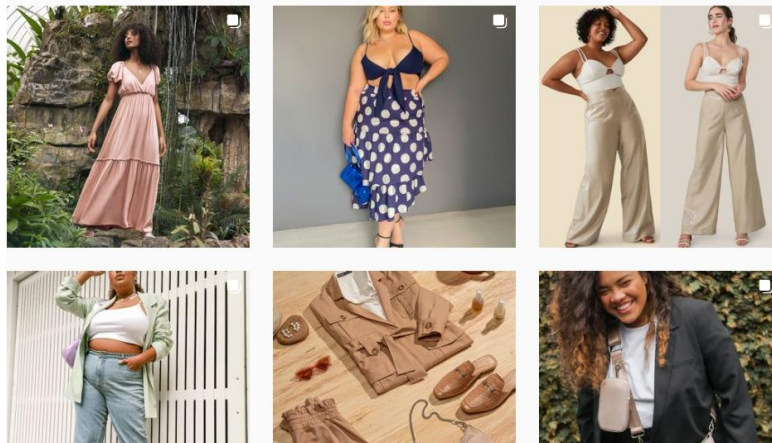
A loja também tem posicionamento claro em relação às questões sociais como equidade de gêneros e padrões de beleza, além disso, utiliza o engajamento de *influencers* para a conquista de seguidores, a partir de suas personas. Desse modo, a escolha dessas *influencers* acontece de uma forma muito diversa, para que as seguidoras consigam se identificar e visualizar os produtos em diversos tipos de corpos, cabelos e estilos, conforme a Figura 2. Assim, além da comunicação amigável, a loja consegue entregar ao seu público uma preocupação com questões relacionadas a autoestima da mulher e, dessa forma, a marca consegue estabelecer uma percepção de proximidade e um sentimento de identificação.

Figura 1 - Resposta EMPRESA A



Fonte: Instagram da EMPRESA A (2021).

Figura 2- Diversidade



Fonte: Instagram da EMPRESA A.

Segundo a diretora de marketing da EMPRESA A, D. D., a EMPRESA A é uma marca que inspira a vida das mulheres e que quer repercutir mensagens que estimulam movimentos de liberdade, escolha e conquistas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apontados os resultados das análises e, posteriormente, será possível compreender as categorias resultantes das análises, de acordo com os objetivos designados anteriormente pela pesquisa. Primeiramente, ao gerar as análises, a BASE A, com textos das clientes, produziu 452 segmentos de texto, com 15.871 palavras, das quais 1.478 foram citadas apenas uma vez (identificadas como *hapax*). Já a BASE B, com textos da loja, gerou 763 segmentos de textos, contendo 27.648 palavras e 742 *hapax*.

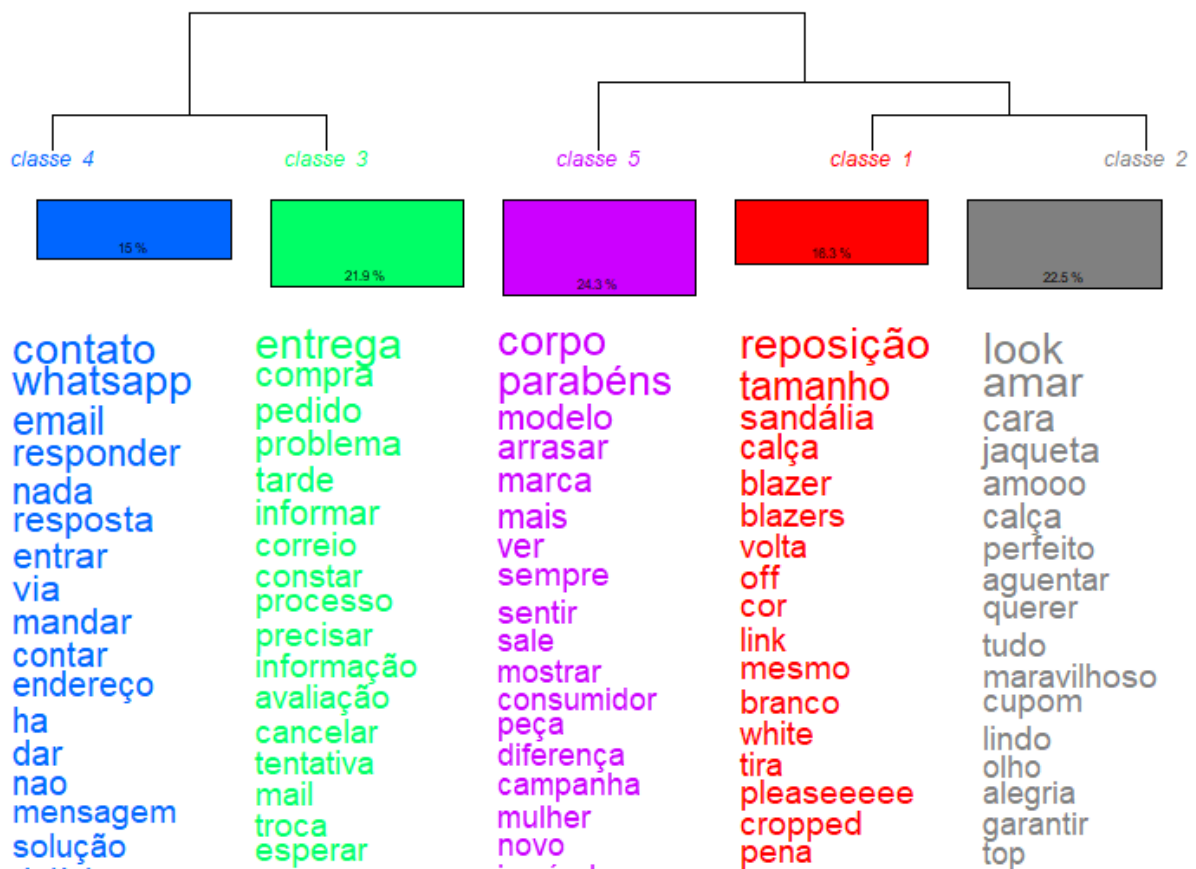
4.1 BASE A

A base contendo os comentários das seguidoras e copiados para a formação de um *corpus* textual geraram os resultados presentes na análise da Figura 3.

por suporte específico pela presença das palavras “devolução”, “responder” e “falar”; essa possível inferência de insatisfação também acontece na comunidade gerada por “compra”, no topo da imagem, a qual está ligada com os termos “nada” e “problema”. É possível deduzir também um significativo questionamento sobre a disponibilidade no site para a compra dos produtos expostos no *feed* do Instagram com as ramificações da palavra “site”: “achar”, “encontrar” e “conseguir”.

Depois, ao utilizar a CHD na BASE A, o conteúdo, separado em 452 segmentos de texto (ST), teve um aproveitamento de 82,74% de segmentos e foi categorizado em cinco classes: classe 1, com 61 ST (16,31%); classe 2, com 84 ST (22,46%); classe 3, com 82 ST (21,93%), classe 4, com 56 ST (14,97%) e classe 5 com 91 ST (24,33%). Essas informações geraram o dendrograma exposto na Figura 4.

Figura 4 - Dendrograma BASE A



Fonte: IRAMUTEQ (2021).

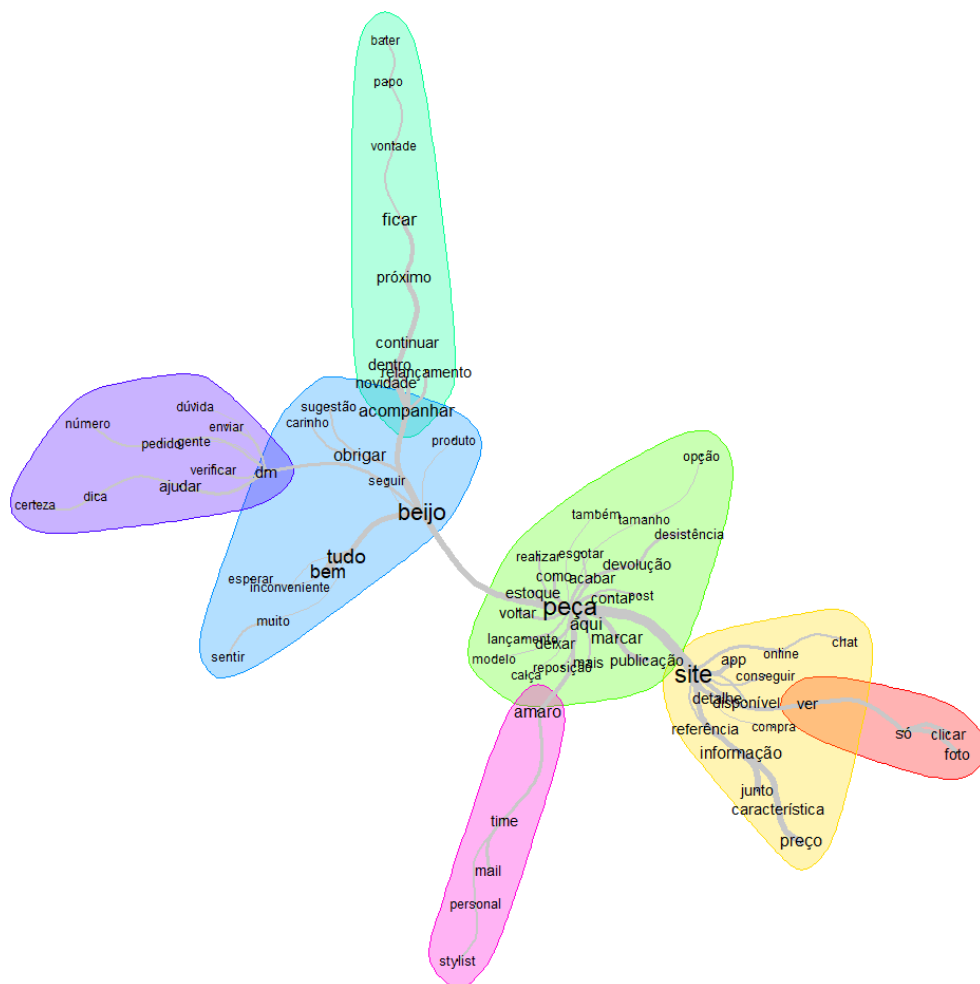
As classes foram nomeadas para maior compreensão da categorização realizada, assim, na ordem da Figura 5, as classes são: “Contato”, “Logística”, “Identificação”, “Dúvidas e sugestões sobre produtos” e “Elogios”. Com as

classificações de frequência das palavras, é possível compreender os principais conteúdos que constituíram os comentários do documento intitulado como BASE A.

4.2 BASE B

A base que compõe o *corpus* textual dos comentários respondidos pela marca gerou o resultado exposto na Figura 5, após realizada a análise de similitude.

Figura 5 – Análise de similitude BASE B



Fonte: IRAMUTEQ (2021).

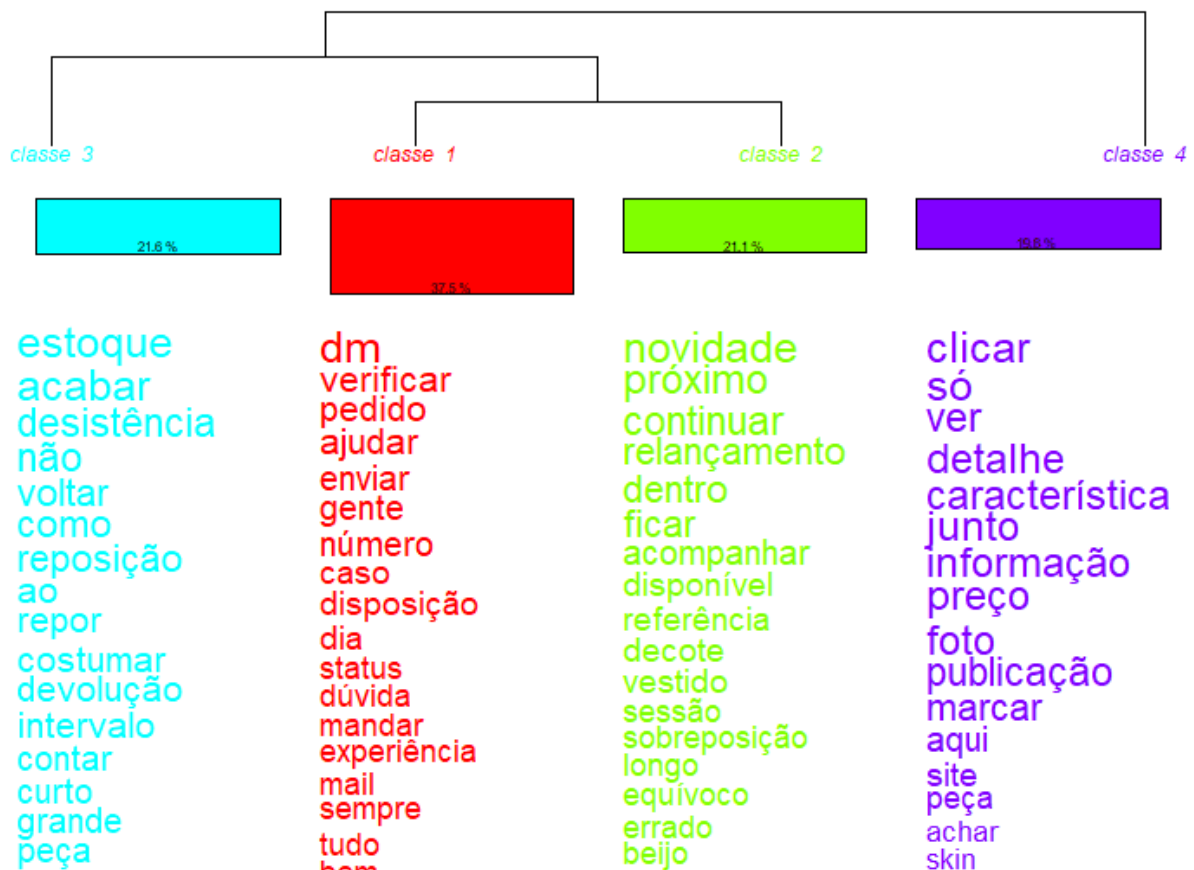
Ao examinar a Figura 6, pode-se constatar a evidência da palavra “peça” centralizada com diversas ramificações como “site”, “empresa a” e “beijo”. Fortemente ligadas a “site” estão “app”, “referência”, “disponível” e “informação”, o que sugere

respostas de suporte a dúvidas sobre características dos produtos expostos e encaminhamento para as plataformas de venda, site e aplicativo.

Surge novamente a palavra “reposição” em evidência, dessa vez, formando uma comunidade com termos como “previsão”, “costumar”, “intervalo” e “curto”, demonstrando que a EMPRESA A não foca em grandes estoques e reposições, uma vez que seu modelo atual não é o de *fast fashion*. Porém, o público em geral sugere uma confusão de propostas com as suas concorrentes, uma vez que questiona, de maneira constante, sobre a disponibilidade de compra dos produtos anunciados, pode-se confirmar isso com a proximidade de palavras como “estoque” e “acabar” da palavra “peça” nas respostas da loja.

Com a palavra em destaque “beijo”, infere-se a proposta de comunicação afetuosa mesmo quando ligadas a questões mais negativas sugeridas pelas palavras em ramificações como: “inconveniente”, “verificar” e “desculpas”. A preocupação no diálogo amigável permanece em momentos críticos e o convite para um canal mais personalizado de atendimento é sugerido pelo termo “dm” (*direct message*, ferramenta de bate-papo privado do Instagram).

Figura 6 - Dendrograma BASE B



Fonte: IRAMUTEQ (2021).

Já na análise pela classificação hierárquica descendente da BASE B, houve um aproveitamento de 635 segmentos de textos de 763, ou seja, 83,22%. A categorização foi gerada em quatro classes: classe 1, com 238 ST (37,48%); classe 2, com 134 ST (21,1%); classe 3, com 137 ST (21,57%) e classe 4, com 126 ST (19,84%).

Assim, a nomeação das classes, feita na ordem de visualização da Figura 6, foram realizadas da seguinte forma: “Desejo não atendido”, “Suporte de compra”, “Estoque” e “Suporte de ferramentas digitais”. As principais palavras nas especificações de frequências geradas pelo *software* foram primordiais para a categorização elementar da pesquisa feita a seguir.

Por conseguinte, a partir da análise de similitude, das classes elaboradas pela CHD e dos apontamentos feitos ao longo da pesquisa, foi possível categorizar os principais contextos abordados no relacionamento evidenciados nos comentários do Instagram da EMPRESA A, de acordo com Bardin. Usou-se a análise categorial da autora para a elaboração do agrupamento de classes, que foi definido em três partes: “Construindo laços”, “Serviço de Atendimento ao Consumidor” e “Percepções”, que estão relacionadas a todas as classes encontradas pela análise CHD, algumas dessas classes se repetiram na construção da estrutura de análise das categorias a seguir.

4.3 CONSTRUINDO LAÇOS

A categoria foi estruturada de acordo com as classes da Figura 7 a seguir:

Figura 7 - Construindo Laços



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Como abordado anteriormente, a marca dedica parte do seu plano de marketing ao apoio da diversidade de corpos, gêneros e etnias das mulheres em suas ações. É possível confirmar o efeito positivo resultante dessa tentativa de acolhimento por meio da classe 5 da BASE A (Identificação), uma vez que nela aparecem em destaque as palavras “corpo”, “parabéns”, “modelo”, “arrasar” e “marca”. Assim, confirma-se o estímulo ao desenvolvimento de relacionamento com a criação de uma atmosfera de identificação, na qual as seguidoras se sentem representadas pela marca. “O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais.” (KOTLER; KELLER, 2013, p.3). Também foram usadas de alicerce na construção desta categoria as classes “Dúvidas e sugestões sobre produtos” e “Elogios” da BASE A e a classe 2 da BASE B, nomeada de “Estoque”.

A classe “Dúvidas e sugestões sobre produtos”, da BASE A e a classe “Estoque” da BASE B têm a similaridade do contexto sobre produtos específicos expostos nas fotos e sobre tamanhos disponíveis em estoque. Nota-se pelas palavras que emergiram da base de textos da BASE B que há a preocupação em responder aos detalhes questionados, mesmo com as informações facilmente disponíveis, muitas vezes a um

clique de distância. Isso mostra o interesse em manter um posicionamento cortês, que contribui para o fortalecimento de laços com o cliente. “A qualidade do atendimento também é um fator estratégico para a empresa. Ter um produto de qualidade é uma obrigação e atender ao cliente com qualidade é o grande diferencial.” (ZEZONE, 2017, p.48). As palavras “novidade”, “continuar”, “acompanhar” e “relançamento” geradas nesse mesmo contexto também expressam a constante manutenção do despertar de desejos em seu público ao pedir que continuem acessando suas redes para que estejam atualizados sobre os produtos pretendidos por eles, já que os estoques são reduzidos. Essas ações demonstram os passos da fórmula AIDA, utilizada em uma das etapas essenciais para uma venda eficaz. (KOTLER; KELLER, 2006). Essa fórmula sugere que o vendedor deve obter a *atenção* do cliente, depois fazer manutenção do seu *interesse*, aumentar do seu *desejo* pelo produto e, por fim, levá-lo a *ação* de compra.

Outrossim, a classe “Elogios” ajuda na construção da categoria com a evidência de palavras como “cupom”, “amar” e “perfeito”. Nessa relação, aparece uma das estratégias muito utilizadas pelo varejo nas redes sociais, que é o cupom de desconto, o uso de cupons é uma das estratégias de recompensas que atrai seguidores e faz com que os usuários entrem em contato com a marca (XAVIER, 2016). É também uma maneira de manter o relacionamento com as consumidoras que estão sempre acompanhando as publicações da loja; neste caso, foi observado que uma das ações que geraram cupom de desconto foi a Semana do Consumidor. Além disso, os elogios evidenciam laços afetivos do cliente com as postagens da marca.

4.4 SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

“A autonomia do consumidor se tornou um modo de vida para muitas empresas que tiveram de se ajustar a uma mudança de poder nos relacionamentos com clientes.” (KOTLER; KELLER, 2013, p.170). Esta categoria foi estabelecida devida a ocorrências de relações de palavras que remetem a uma espécie de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) feito por meio dos comentários, neste caso, o SAC 3.0, conceito identificado *a posteriori*, ou seja, após a análise dos resultados. O SAC 3.0 é focado na experiência do cliente e em processos que visam evitar insatisfações, ele está presente, principalmente, em redes sociais e busca entregar valor desde o momento da atração, de acordo com o site Rock Content (2019). Segundo Hooley, Saunders e Piercy (1997 apud Webster, 2005, p. 16):

“A organização bem-sucedida do futuro terá seu foco no cliente, não no produto ou na tecnologia, e será apoiada por uma competência de informação de mercado que ligue a voz do cliente a todos os processos de entrega de valor da empresa.”

Além disso, são abordagens mais específicas do público, vão além das reações sobre o conteúdo postado, é um pedido de atenção personalizada. Visualiza-se na Figura 8 a classe 4 da BASE A, na qual as primeiras palavras geradas pela CHD são: “contato”, “WhatsApp”, “e-mail” e “responder”, o que indica um cenário de perguntas sobre dificuldades no contato com marca, uma vez que essas clientes tiveram que recorrer ao comentário do Instagram para tentar alguma resposta; “A comunicação entre consumidor e marca não é mais privada, ela acontece publicamente.

Assim, sua satisfação (ou insatisfação) também se tornou pública” (LUZ, 2020, p. 10). Já na classe “Logística”, as principais palavras são: “entrega”, “compra”, “pedido” e “problema”, apontando complicações nos processos de logística utilizados pela EMPRESA A. “Se um relacionamento é importante, dependemos dele e devemos nos comprometer a fazê-lo funcionar.” (GUMMESSON, 2010, p. 48). Ademais, pela observação do levantamento dos comentários da base de textos dos clientes, notou-se a confirmação dessa insatisfação quanto a atrasos na entrega e em algumas devoluções de compra.

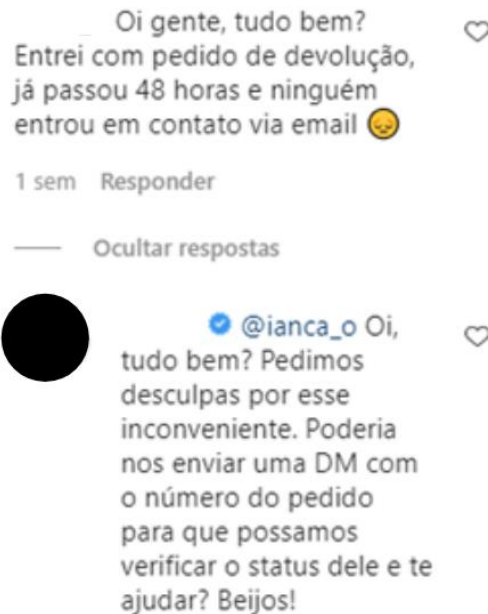
Figura 8 - SAC



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Semelhantemente, na BASE B, a classe “Suporte de compra” e a classe “Suporte de ferramentas digitais” também indicaram respostas orientadas para suporte de pré e pós compra, suporte de utilização dos recursos do Instagram e também das plataformas de venda, como o site e o aplicativo. As palavras despontadas pela classe “Suporte de compra” foram “dm”, “verificar”, “pedido” e “ajudar”, confirmando a dificuldade que o cliente teve com a chegada do seu pedido e uma possível falha de comunicação em outros canais disponibilizados, como no *chatbot* do site, e-mail ou WhatsApp. Evidencia-se na Figura 9 um exemplo de reclamação pós compra, que não teve resposta por e-mail, segundo a cliente. “O ponto de partida mais importante é a experiência do cliente. Então, devem ser criados canais que atendam às necessidades dos clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 146)

Figura 9 - Resposta SAC



Fonte: Instagram EMPRESA A (2021).

Entretanto, a marca se utiliza da principal característica do SAC 3.0, que é humanizar o atendimento. Segundo Rebecchi (2020), o desafio atual de atendimento é estabelecer um equilíbrio para que garanta um atendimento humanizado, individualizado, assertivo e de qualidade. Por meio das observações durante a coleta de dados, notou-se preocupação da marca em responder todos os comentários que questionam sobre esse tipo de suporte, oferecendo atendimento imediato pela ferramenta do Instagram mais conhecida como “dm”, que traduzida significa mensagem direta. Ao conduzir os aborrecimentos com agilidade e proatividade, a loja demonstra preocupação em reparar possíveis experiências ruins da jornada dessa cliente.

Ademais, essa assistência ao consumidor também foi identificada na classe “Suporte de ferramentas digitais”, da BASE B, a qual emergiram “clique”, “detalhe”, “informação” e “preço”. Esse contexto de vocabulário evidenciou a dificuldade que muitas pessoas ainda possuem de utilizar o “*Instagram Shopping*”, um recurso que opera como vitrine virtual e que funciona ao dar apenas um toque sobre a foto que contém os produtos. Ao tocar na tela, aparecem informações sobre o produto como tipo de tecido, cor, tamanhos, preço e o público pode ser direcionado para a plataforma de compra. Desse modo, esse tipo frequente de suporte da loja, sobre a funcionalidade da ferramenta, manifesta o exercício da consideração pelo bom relacionamento, ainda é

possível evidenciar a importância da ferramenta digital para estabelecer um planejamento multicanal de atendimento de forma a amenizar o surgimento de situações críticas.

4.5 PERCEPÇÕES

“Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER, 2005, p. 137). A elaboração da categoria se deu por meio das seguintes classes mostradas na Figura 10 e na Figura 11.

4.5.1 Percepções dos clientes

Figura 10 - Percepções dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Ao longo das investigações e análises dos dados no IRaMuTeq, compreendeu-se que a percepção dos clientes sobre a gestão de valor da marca possui êxito ao emergirem percepções como “perfeito”, “maravilhoso”, “lindo” e “alegria”, na classe

“Elogios”, da base de conteúdo das clientes. Juntamente a isso, no mesmo *corpus* textual, surgiram em evidência as palavras “parabéns”, “arrasar”, “marca”, “diferença” e “corpo”, na classe 5 (Identificação). Como resultado, são percebidos os efeitos positivos do plano de marketing da loja, que consegue envolver o público, despertar bons sentimentos e causar identificação por meio de fotos e legendas elaboradas pela equipe.

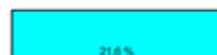
Por conseguinte, a comunicação e o marketing de relacionamento efetuados por meio das postagens e dos comentários do Instagram agregam valor à marca e elevam o nível de experiência do cliente, o que leva também à constituição de uma vantagem competitiva entre os concorrentes. “Vantagem competitiva é a capacidade de desempenho de uma empresa em um ou mais aspectos que os concorrentes não conseguem ou não pretendem equiparar” (SHIRAIISHI, 2018, p.121).

4.5.2 Percepções sobre os clientes

Em contrapartida, a classe “Desejo não atendido”, da base de respostas da loja, revela palavras que emergiram de situações de descontentamento das consumidoras ao não conseguirem encontrar os produtos ou tamanhos corretos disponíveis para compra.

Figura 11 - Percepções sobre as clientes

Desejo não atendido



estoque
acabar
desistência
não
voltar
como
reposição
ao
repor
costumar
devolução
intervalo
contar
curto
grande
peça

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As respostas dadas estão em um contexto em que a loja informa que os estoques são reduzidos, mas algumas peças podem voltar em casos de desistências e devoluções. As principais palavras dessa classe foram: “estoque”, “acabar”, “desistência”, “reposição” e “devolução”, o que, mais uma vez, evidencia que as consumidoras ainda comparam o funcionamento da EMPRESA A com o das grandes lojas de *fast fashion* do país, que possuem estoques volumosos de um mesmo produto.

Assim, essa confusão leva a uma percepção de que as clientes ou interessadas nos produtos da marca ainda não assimilaram a proposta de estoque reduzido, por conseguinte, essas pessoas se sentem descontentes por não terem seus desejos de compra disponíveis para aquisição. A percepção do cliente não é apenas subjetiva, ela também é composta pela comparação que o cliente faz com outras empresas. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou o marketing de relacionamento estabelecido por meio dos comentários de postagens que uma marca de varejo digital realizou em um espaço de tempo de 13 semanas na rede social Instagram. Inicialmente, a pesquisa delimitou os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar qual é a relevância do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento;
- Relacionar palavras e contextos mais frequentes no relacionamento gerado pelos comentários de *posts* do Instagram;
- Identificar as estratégias utilizadas para construir laços com os clientes utilizando o Instagram, por meio de um estudo de caso da EMPRESA A.

Dessa forma, esses objetivos foram alcançados, ao longo da exposição de resultado e descrição das conclusões. A investigação decorreu, principalmente, da análise de conteúdo e análises textuais pelo IRaMuTeq com o processamento de dados coletados. Foram estabelecidas três categorias principais após os resultados, intituladas de: “Construindo laços”, “Serviço de Atendimento ao Consumidor” e “Percepções sobre a marca”. Isto posto, foram descritos os contextos dos principais temas elencados pelas análises e identificados pontos positivos e negativos no relacionamento praticado nesse ambiente. Dentre eles, ressalta-se o valor que a marca se propõe a agregar por meio da construção de laços amigáveis, percebido pelas clientes e evidenciado pelas sensações positivas despertadas nelas, como o senso de identificação e a afeição demonstrada pelos produtos e pela marca.

Todavia, os pontos negativos que emergiram foram a percepção de desejo não atendido pelo fato de o estoque da loja ser reduzido e as peças acabarem rapidamente. Ademais, as consumidoras ainda tendem a comparar o modelo de negócios da marca com o de grandes lojas de departamento do país. Essa confusão foi notada com alta frequência e gerou inúmeros questionamentos sobre reposição de peças de roupa. Outros aspectos notados foram: possível falha de comunicação nos canais oficiais, principalmente, no pós-compra; insatisfação relacionada a logística de entregas e dificuldades referentes à compreensão do uso de algumas ferramentas digitais que podem comprometer as vendas.

Por consequência, recomenda-se a elaboração de ações didáticas que elucidem a estratégia de lançamentos semanais e estoque reduzido para o público, a fim de amenizar a ocorrência desse tipo de questionamento. Essas ações também podem integrar o plano de marketing e incorporar instruções para uma melhor experiência de compra usando o *story* do Instagram, de modo que sejam um passo-a-passo para que o público consiga acessar informações básicas (tamanho, cor, preço) contidas no Instagram *Shopping* e não precise esperar por uma resposta. Adicionado a isso, pode-se usar o alcance das *influencers* utilizadas para a divulgação da marca nessa ação também, colocando esse tópico como parte do *script*.

Os benefícios dessas análises feitas podem ser utilizados como sugestões de melhorias da loja analisada. Assim como também pode servir como direcionamento para que pequenos empreendedores sejam inspirados a elaborarem um planejamento de marketing de relacionamento mais assertivo pelo Instagram e consigam se destacar no mercado. O trabalho também possui contribuição acadêmica, uma vez que o assunto é extremamente relevante para incitar debates e estudos sobre a renovação constante do relacionamento com o cliente, causada pelo surgimento de novos hábitos de uso e novas ferramentas. A partir das análises feitas, é possível perceber que a estratégia de construir uma marca com forte presença digital, utilizando-se de vários canais para isso, não reflete um atendimento ao cliente também multicanal, uma vez que foram encontradas diversas palavras que remetem à insatisfação neste quesito. A partir disso, pode-se investigar melhorias de relacionamento por canais de atendimento mais personalizados como e-mail e WhatsApp. Futuras pesquisas também podem investigar a eficácia de posicionamentos mais próximos ao cliente como acontece na EMPRESA A e, com isso, selecionar tendências válidas de posicionamento no marketing de relacionamento.

Ademais, a pesquisa se limitou à análise de apenas uma das grandes lojas de varejo de moda do país, sugere-se a aplicação de novas pesquisas com outras marcas semelhantes para maior entendimento do marketing de relacionamento para esse segmento e para avaliar com maior rigor as conclusões estabelecidas por este trabalho. Além disso, a análise apenas um canal foi uma das limitações. Logo, sugerem-se análises posteriores com outras redes já consolidadas pelo intenso uso da população ou até mesmo com as redes em grande ascensão, como o Pinterest e o Tik Tok. A inacessibilidade a dados internos de outros canais de atendimento também limitou uma

análise mais aprofundada sobre o relacionamento com o cliente da marca, assim, propõe-se também estudos netnográficos, entrevistas, *surveys* ou grupos focais.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **O poder da marca como ferramenta de marketing.**

Disponível em: [https://administradores.com.br/artigos/o-poder-da-marca-como-ferramenta-de-](https://administradores.com.br/artigos/o-poder-da-marca-como-ferramenta-de-marketing#:~:text=A%20marca%20%C3%A9%20extremamente%20importante,torno%20da%20marca%2C%20sendo%20assim%2C)

marketing#:~:text=A%20marca%20%C3%A9%20extremamente%20importante,torno%20da%20marca%2C%20sendo%20assim%2C. Acesso em: 6 out. 2020.

ADOVE. **Buyer persona – Saiba o que é e sua importância para as estratégias online.**

Disponível em: <https://adove.com.br/buyer-persona/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?.** 1. ed.

Curitiba, PR: InterSaberes, 2014.

APPTUTS. **Quantos usuários do Instagram existem no Brasil e no mundo em 2020?.**

Disponível em: [https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-do-instagram-existem-no-brasil-mundo-](https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-do-instagram-existem-no-brasil-mundo-2017/#:~:text=Quantos%20usu%C3%A1rios%20do%20Instagram%20existem%20no%20Brasil%20em%202020%3F,do%20que%20tinha%20em%202017..)

2017/#:~:text=Quantos%20usu%C3%A1rios%20do%20Instagram%20existem%20no%20Brasil%20em%202020%3F,do%20que%20tinha%20em%202017.. Acesso em: 1 mar. 2021.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo.** [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2016. 9788597007008. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 20 May 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BARTHOLLO, Isabella; COSTA, Márcia; CASARIM, Raquel; AGOSTINI, Roberta.

Planejamento de Ações Estratégicas Para Marca Amaro. Orientador: Tereza Cristina Rebello. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Pós Graduação em Fashion Marketing and Communication) - Istituto Europeo di Design IED ? São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: https://ied.edu.br/biblioteca/sao-paulo/01_01_14798.pdf. Acesso em: 12 abr. 2021.

CAMARGO, Brígido Vizeu e JUSTO, Ana Maria. **IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais.** *Temas psicol.* [online]. 2013, vol.21, n.2, pp. 513-

518. ISSN 1413-389X. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>.

CANTO, L. C. D; CORSO, Kathiane Benedetti. Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. **International Journal of Business & Marketing**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 98-111, ago./2017.

Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83/64>. Acesso em: 10 nov. 2020.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A; SILVA, Roberto Da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, Franca, SP, v. 10, n. 1, p. 6-12, mai./2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 9 nov. 2020.

COLÓQUIO DE MODA, 14., 2018, Rio Grande do Sul. "**CLICKS-AND-BRICKS**" : **UM ESTUDO DE CASO DA MARCA AMARO** [...]. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337745223_CLICKS-AND-BRICKS_UM_ESTUDO_DE_CASO_DA_MARCA_AMARO. Acesso em: 29 mar. 2021.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2016.

CRESCITELLI, Edson. **E-MAIL MARKETING: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O CASO DE UMA CONSULTORIA EMPRESARIAL**. **eGesta**, Santos, SP, v. 4, n. 3, p. 56-84, jul./2008. Disponível em: <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/156.pdf>. Acesso em: 13 out. 2020.

CRUZ, C. A. B. D; SILVA, L. L. D. **MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO**. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, TO, v. 7, n. 2, p. 1-7, abr./2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.

DEMO, Gisela (Org). **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor: Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2015. 9788522497256. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497256/>. Acesso em: 19 May 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2020. 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 20 May 2021.

GAZETA DO POVO. **De fashiontech para empresa de lifestyle: o novo modelo de negócios da Amaro Leia mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/de-fashiontech-para-empresa-de-lifestyle-o-novo-modelo-de-negocios-da-amaro/>** Copyright © 2021, Gazeta do Povo. Todos os direitos reservados..

Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/de-fashiontech-para-empresa-de-lifestyle-o-novo-modelo-de-negocios-da-amaro/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing**: do tradicional ao digital. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA.

<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/2020/amaro-cria-modelo-virtual-durante-pandemia/>. Disponível em:

<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/2020/amaro-cria-modelo-virtual-durante-pandemia/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2010. 9788577806683. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806683/>. Acesso em: 18 May 2021

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

INFOMONEY. **Menos passarela, mais vida doméstica: Amaro vai além da moda para crescer 50% em 2021**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/menos-passarela-mais-vida-domestica-amaro-vai-alem-da-moda-para-crescer-50-em-2021/>. Acesso em: 8 mar. 2021.

JR, G. A. C; PETER, J Paul. **Marketing**: Criando valor par aos clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Marketing essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** . 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LUZ, V. V. D. **Comportamento do consumidor na era digital**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. [Digite o Local da Editora]: Grupo Almedina (Portugal), 2018. 9789896941970. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896941970/>. Acesso em: 19 May 2021

MOURA, D. J. D. S; ARAÚJO, A. B. A. D. MARCA, 1 POSICIONAMENTO E BRAND EQUITY: UM LEVANTAMENTO TEÓRICO. **REVISTA TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO**, Natal, v. 1, n. 3, p. 7-19, jul./2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609>. Acesso em: 9 nov. 2020.

MUNDOAOMINUTO. **Grécia e Chipre querem solução federal para resolver conflito cipriota**. Disponível em: <https://www.noticiasaminuto.com/mundo/1684862/grecia-e-chipre-querem-solucao-federal-para-resolver-conflito-cipriota>. Acesso em: 19 fev. 2021.

NOVAREJO. **Novo consumidor na era do relacionamento**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/19/novo-consumidor-na-era-do-relacionamento/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

O DEBATE. **Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021**. Disponível em: <https://www.odebate.com.br/digital/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021.html#:~:text=De%20acordo%20com%20uma%20pesquisa,brasileiros%20usando%20o%20IG%20diariamente..> Acesso em: 26 abr. 2021.

PASTORE, C. M. D. A. **Gestão de Marcas**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2018.

PRETTO, ANA; CHAGAS, BÁRBARA; THEREZA, GIOVANNA; TORRES, LOUISE. **PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO AMARO**. 2017. Trabalho de Conclusão (Pós-Graduação em Fashion Marketing and Communication) - ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN (IED), São Paulo, 2017.

REBECCHI, Adriana. **ROBÔ HUMANO**: Estudo sobre humanização no atendimento com chatbot. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Comportamento do Consumidor) - ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/506>. Acesso em: 5 jan. 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry; COLABORADORES, E. **Pesquisa social**: Métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

ROCKCONTENT. **O que é Brand Equity e como utilizá-lo no Marketing Digital.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-equity/>. Acesso em: 16 out. 2020.

ROCKCONTENT. **Transformação digital na moda: como a Amaro está revolucionando o consumo.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital-amaro/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

SCHAPPO, Vanessa. **Chatbot: o que é, quais são as suas vantagens e como usar na sua empresa.** [S. l.], 27 out. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-chatbot/>. Acesso em: 10 jan. 2021

SECCHI, Raíssa. **A UTILIZAÇÃO DO INBOUND MARKETING ATRAVÉS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM PARA ATRAIR E ENGAJAR CLIENTES.** 2019. Tese (MBA EM MARKETING) - UNIJUÍ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/6399/Ra%c3%adsa%20Julai%20Secchi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SHIRAISHI, O. G. D. F. **Administração de Marketing** . 2. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2018.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos . **Qualitas Revista Eletrônica**, Campina Grande - PB, v. 17, n. 1, p. 2-2, jan./2015. Disponível em: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>. Acesso em: 1 dez. 2020.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TECHMUNDO. **Brasil é o 4º país com mais usuários no Facebook na quarentena.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/153570-brasil-4-pais-usuarios-facebook-quarentena.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

TECHMUNDO. **WhatsApp ultrapassa 2 bilhões de usuários em todo o mundo.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/whatsapp-ultrapassa-2-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 19 May 2021.

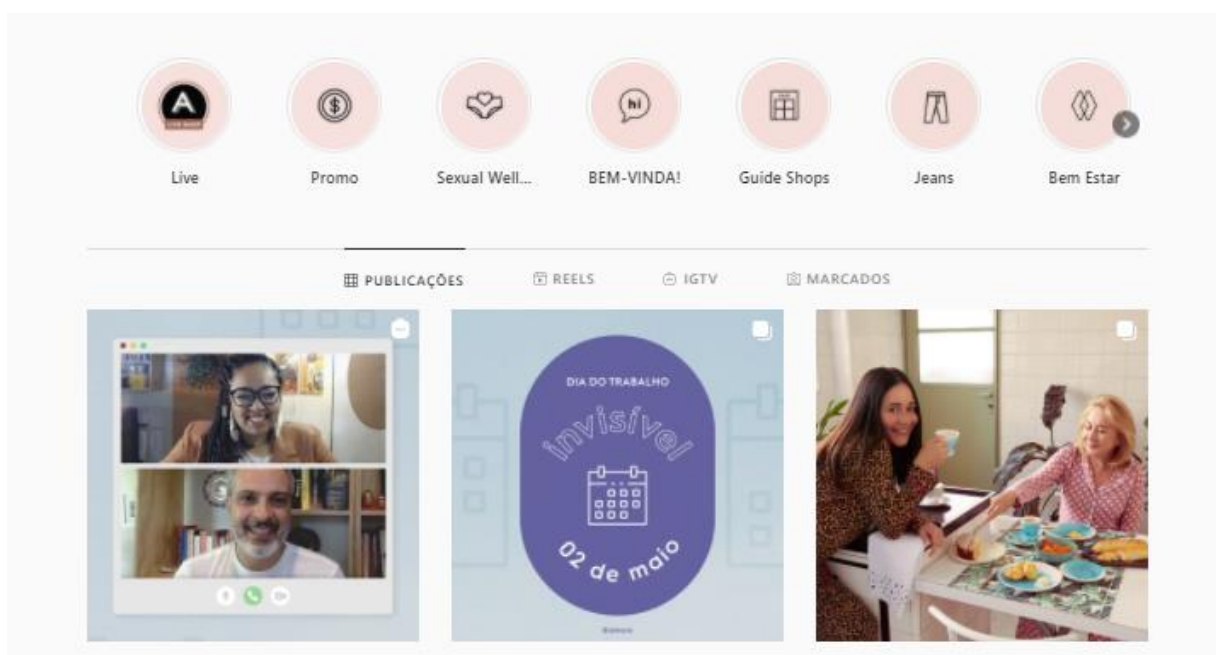
VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.

XAVIER, J. **Snapchat: Uma plataforma ascendente na promoção, relacionamento e engajamento entre marcas e usuários**¹ Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru – PE, 2016. Disponível em: <
<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1930-1.pdf>>
Acesso em: 20 Fev 2017.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciência da Administração - UFSC, 2013.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**, 2^a edição. Grupo GEN, 2017. [Minha Biblioteca].

ANEXO A – Visão do *feed* do Instagram da EMPRESA A



Fonte: Instagram da EMPRESA A

