



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RENATA BEATRIZ SIQUEIRA DA SILVA

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO PARA GERAR VENDAS E FIDELIZAÇÃO DOS
CLIENTES:
ESTUDO DE CASO DA LOJA SOUL CONSCIENTE**

**CABEDELO - PB
2020**

RENATA BEATRIZ SIQUEIRA DA SILVA

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO PARA GERAR VENDAS E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES:
ESTUDO DE CASO DA LOJA SOUL CONSCIENTE.**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Ana Paula Hollanda

**CABEDELO - PB
2020**

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO PARA GERAR VENDAS E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES:
ESTUDO DE CASO DA LOJA SOUL CONSCIENTE.**

Renata Beatriz Siqueira da Silva¹

Ana Paula Hollanda²

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e o crescimento das redes sociais, as empresas viram uma grande oportunidade de atender os desejos e necessidades do público, bem como divulgar os seus produtos e serviços. O Instagram é uma das redes sociais que mais cresce no Brasil. Através do marketing de relacionamento, as empresas podem construir relações fortes e desenvolver um conjunto de valores que levem à satisfação e fidelização dos seus clientes. Com isso, a pesquisa tem como objetivo analisar o uso do Instagram da loja Soul Consciente como ferramenta de marketing de relacionamento para gerar vendas e fidelizar clientes. Ao decorrer deste trabalho será abordado a importância de ter um bom relacionamento com os clientes, melhorando a comunicação entre a empresa e o consumidor de tal modo que os clientes se tornem fiéis à marca. A pesquisa foi feita de forma qualitativa, exploratória e descritiva, para proporcionar uma visão geral dos fatos, bem como foi realizado um questionário de forma online, para analisar o perfil de consumidores e identificar as estratégias usadas dentro do Instagram da Loja Sou Consciente, localizada em João Pessoa - PB. Com o resultado da pesquisa foi possível verificar que a empresa cresce cada dia mais e novos usuários se tornem mais fiéis à marca, pois o perfil no Instagram da loja Soul Consciente contribui para uma maior interação e divulgação da empresa. Os resultados indicam que os consumidores preferem as publicações feitas nos stories e o interesse de compra entre eles é o de roupas. Por fim, pode-se compreender que as ferramentas quando utilizadas de forma correta, resultam em um alto valor de engajamento e de relacionamento com o público.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Redes Sociais. Instagram.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the growth of social networks, companies saw a great opportunity to meet the public's wants and needs, as well as publicize their products and services. Instagram is one of the fastest growing social networks in Brazil.

¹ Aluna do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, UNIESP 2020 – siqueirare.adv@gmail.com

² Orientadora do Trabalho Prof^a do curso de Publicidade e Propaganda do Uniesp – anapaula@iesp.edu.br. Graduada em Pedagogia (UPE), Administração (UNICAP) e Filosofia (UFPE). Especialista em Gestão de Pessoas (UPE) e Gestão de Educação do Município (UFPB). Professora nos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Fisioterapia, Estética e Cosmética e Publicidade do UNIESP.

Through relationship marketing, companies can build strong relationships and develop a set of values that lead to the satisfaction and loyalty of their customers. As a result, a research topic aimed at analyzing the use of Instagram from the Soul Consciente store as a relationship marketing tool to generate sales and retain customers. During the work, we will address the importance of having a good relationship with customers, improving communication between the company and the consumer in such a way that customers become loyal to the brand. A research was done in a qualitative, exploratory and descriptive way, to provide an overview of the facts, as well as an online questionnaire was carried out, to analyze the profile of consumers and identify how they are used in the Instagram of Loja Soul Consciente, find in João Pessoa - PB. With the result of the research it was possible to verify that, the company grows every day and new users become more loyal to the brand, because the Instagram profile of the Soul Consciente store contributes to a greater interaction and disclosure of the company. The results indicated that consumers prefer the publications made in the stories and the purchase interest, in common, among them is that of clothes. Finally, it can be understood that the tools, when used correctly, result in a high value of engagement and relationship with the public.

KEY WORDS: Marketing of relationship. Loyalty. Social networks. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das novas tecnologias e do aprimoramento do compartilhamento de dados através da internet, milhões de pessoas estão se conectando cada vez mais. Vale salientar que o termo "rede social" já existia antes do surgimento da internet e era usado para caracterizar grupos de pessoas com interesses mútuos.

Com o surgimento da internet, a aproximação de pessoas com interesses em comum aumentou e o termo se tornou mais popular, surgindo novas redes sociais digitais como o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram entre outros.

Assim como as redes sociais, a mídia social existe no mundo offline e online. Está diretamente ligada às aplicações da internet baseada nos conceitos de Web 2.0³. É uma forma de divulgar os produtos e serviços através das redes sociais gerando uma interação com o público, diferentemente do que acontece com a mídia tradicional que são os rádios, televisões e jornais.

Já o termo mídias digitais é mais abrangente, tem relação exclusivamente com elementos tecnológico que são representadas por plataformas como: Jogos on-line, banners eletrônicos ou anúncios pagos. Assim, toda comunicação feita por meio da internet é uma mídia digital e as redes sociais está dentro dela.

³ Disponível em: <http://projetal.com.br/redes-sociais-midias-sociais-ou-midias-digitais-qual-e-a-diferenca/> Acesso em 21 de Novembro de 2020.

Já faz algum tempo que as redes sociais não são mais apenas para lazer e entretenimento das pessoas, já se tornaram parte do cotidiano, pois acessam a plataforma diariamente, visualizando inúmeros conteúdos que são feitos por amigos, influenciadores e também, pelas marcas.

Conforme os dados da pesquisa Social Media Trends 2019⁴, o número de empresas que utilizam esses canais é de 96, 2% e 62,6% das organizações já consideram as redes sociais peças relevantes para as suas estratégias.

O Instagram, por exemplo, é uma das redes sociais mais usadas no Brasil⁵ as empresas entendendo o seu poder usam a plataforma para fortalecer a marca, divulgando os produtos de forma interativa, fazendo com que os clientes se sintam parte da empresa.

Devido a isso, as empresas precisam criar estratégias para obter bons resultados, pois com o surgimento das redes sociais surgem novos consumidores, mais conscientes e exigentes, bem informados, além de também serem potenciais formadores de opinião. Afinal, esses novos clientes não querem somente o produto que a empresa oferece, eles querem saber da história da empresa, da responsabilidade social e que os produtos promovam grandes transformações.

Nesse sentido, Cobra (2009, p.23) afirma que “é preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço”.

Dessa forma, o marketing de relacionamento entra como uma ferramenta que visa atender e suprir os desejos e necessidades dos consumidores, com o intuito de buscar a retenção e fidelização⁶ dos mesmos a longo prazo.

Com isso, a questão que motiva este artigo é: De que maneira a loja Soul Consciente se relaciona com os seus clientes para gerar vendas e fidelização através do Instagram?

A Soul Consciente é um brechó consciente e inteligente que surgiu com a ideia de fazer a moda circular, ou seja, o consumidor compra roupas que estão em um bom estado de uso e de qualidade, com preços acessíveis e ainda ajuda o meio ambiente.

⁴ Os dados coletados podem ser encontrados em: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-redes-sociais/> Acesso em 25 de Outubro de 2020.

⁵ As informações sobre as redes mais usadas no Brasil em 2020 podem ser encontradas em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 25 de Outubro de 2020.

⁶ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em 25 de Outubro de 2020.

Ao adquirir uma roupa usada, além de prolongar a vida útil da peça, a pessoa ainda economizar dinheiro. A loja ainda disponibiliza algumas opções para o consumidor, pois ele pode colocar as peças para vender, pegar a comissão das roupas vendidas e até mesmo usar o bônus para fazer novas compras na loja.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o uso do Instagram da loja Soul Consciente como ferramenta de marketing de relacionamento para gerar vendas e fidelizar clientes. Tem como objetivos específicos apresentar um breve histórico da empresa Soul Consciente, traçar o perfil de consumidores e identificar as estratégias de marketing digital aplicadas pela empresa dentro do Instagram.

Justifica-se o estudo por destacar uma grande relevância para a sociedade, em especial aos pequenos e microempreendedores, pois o uso das redes sociais se tornou essencial, nos dias de hoje, para qualquer empreendedor que deseja divulgar os seus produtos, interagir com público e estreitar ainda mais a relação com a marca.

Portanto, a pesquisa mostra-se pertinente para a área acadêmica, visto a possibilidade de abordar o uso do marketing de relacionamento para atrair, satisfazer e fidelizar os clientes, identificando novas oportunidades de vendas dentro da rede social Instagram.

Dentro desse escopo, realizou-se um estudo bibliográfico com caráter exploratório e descritivo baseado em livros, sites, entrevistas. Para isso cita-se os acadêmicos e profissionais de mercado, como: Philip Kotler, Martha Gabriel, Raquel Recuero, Cláudio Torres, Neil Patel, entre outros autores.

Também foi realizada uma coleta de dados por meio de um questionário, através de uma abordagem quantitativa e qualitativa dos dados, feito de forma online, através do Google Forms. O questionário é composto por 10 perguntas de múltipla escolha e tem como objetivo conhecer o perfil de seguidores do Instagram da loja Soul Consciente, localizada na cidade de João Pessoa – PB. Com a finalidade de responder a problemática que envolve-se em identificar a maneira que a loja Soul Consciente se relaciona com os seus cliente para gerar vendas e fidelização através da rede social Instagram.

2 MARKETING DIGITAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO E O INSTAGRAM.

2.1 DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL

Existem várias definições sobre o marketing, de acordo com Kotler e Keller (2012) O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, gerando lucro para as empresas.

A American Marketing Association diz que o marketing é um conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenha valores para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (Kotler & Keller, 2012).

“O marketing consiste em ações realizadas para construir, manter e cultivar relacionamentos de troca desejáveis com um público-alvo, envolvendo um produto, serviço, ideia ou outro objeto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.7).

Segundo o site Resultados Digitais⁷, o marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores.

Conceitua Cobra (2009) que o marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços. De acordo com o autor o Marketing é um instrumento importante para divulgar os produtos e alcançar o público alvo da empresa, objetivando superar as expectativas do consumidor, estabelecendo um relacionamento a longo prazo.

Para compreendermos o surgimento do marketing é necessário voltar um pouco no tempo. Historicamente a palavra Marketing surgiu pela primeira vez na década de 1950 como uma filosofia de “sentir-e-responder”, tendo como centro o cliente (Kotler & Keller, 2012).

Honorato (2004, p. 3) contribui com essa ideia:

Se retrocedermos na história, a troca está presente na vida do homem desde a economia de subsistência, passando pelo estágio do mercado centralizado, quando se trocavam os excedentes de produção, pelo surgimento do dinheiro como unidade de valor até chegar aos dias de hoje, em que, embora o processo de troca seja mais complexo em sua essência, o conceito básico é o mesmo.

Com o passar dos anos o marketing foi evoluindo passou de uma ferramenta focada somente na produção do produto, depois se adaptou a um consumidor mais

⁷ Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>. Acesso em 25 de Outubro de 2020.

exigente, evoluindo mais uma vez, chegando na era da Internet onde as pessoas influenciam outras pessoas na decisão de compra.

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2012, P.13)

Kotler complementa o seu pensamento no livro Marketing 4.0. Do tradicional ao digital, que devido às mudanças tecnológicas que aconteceram no mundo, o foco do agora é na unificação entre as marcas e os novos consumidores dentro do digital. De acordo com Kotler (2017, p.42) “As características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line.”

Define Peçanha (2019) Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo⁸.

O marketing digital surgiu em 1990, mas começou a tomar forma nos anos 2000 com o crescimento no números de usuários dentro do digital. O site da Hotmart⁹ expõe que foi nessa época que surgiram as primeiras redes sociais e o Google ganhava espaço como ferramenta de busca, foi quando o marketing digital ganhou mais força, pois as empresas vendo que tinha mais pessoas conectadas, começaram a divulgar os produtos e a se relacionar muito mais com o seu público.

Contudo Gabriel (2010, p. 105) acredita que o marketing digital não existe por si só, pois “digital não é especialidade nem objetivo de ações de marketing”. No entendimento da autora, o que existe são planejamentos estratégicos utilizados em determinadas plataformas, digitais ou não.

Kotler (2017, p.80) afirma que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.

⁸ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> . Acesso em 25 de Outubro de 2020.

⁹ Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/> . Acesso em 25 de Outubro de 2020.

Segundo Cobra (2009, p. 18):

O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo.

Seguindo essa ideia, em que o mundo está mais conectado, onde os consumidores possuem acesso às informações de forma rápida, as empresas precisam usar nas suas estratégias o mix de marketing.

Kotler (2017, p.77) fala que o mix de marketing composto pelos quatro Ps (preço, praça, produto e promoção) deve ser redefinido como os quatro Cs cocriação (co-criation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation), pois devido ao avanço da tecnologia as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital usando esse novo conceito.

O site da MLabs fala que o grande diferencial entre o 4Ps e o 4Cs está no foco, agora o cliente é o centro das atenções de toda a estratégia que ajudará a empresa a ganhar mais visibilidade, conversão e fidelização de clientes.¹⁰

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Baker o estudo do marketing do relacionamento surgiu no final da década de 70 em diferentes áreas de pesquisa em países diferentes, para assegurar que a prestação de serviços fosse totalmente voltada a construir e manter relacionamentos internos nas empresas, mostrando a importância da retenção dos clientes (Daronco, 2008).

Segundo Madruga (2010) o marketing de relacionamento surgiu na década de 80, tendo como objetivo desenvolver um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade da relação do público com a empresa, por meio da interação que existe entre eles.

O marketing de relacionamento é uma estratégia utilizada para construir relações fortes e duradouras entre a empresa e o público alvo. Defende Neil Patel

¹⁰ Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/4-cs-do-marketing/>. Acesso em 25 de Outubro de 2020.

(2020) que suas ações possibilitam desde a criação de autoridade no mercado até a fidelização de clientes¹¹.

Segundo Mckeena:

O Marketing de Relacionamento é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. (MCKEENA 1995, p.79)

Para Cobra (2009) o marketing de relacionamento tem como objetivos criar, conquistar, entender e manter clientes, estabelecendo um bom relacionamento mutuamente satisfatórios e de longo prazo, mas não só os clientes fazem parte desse conjunto, os fornecedores, funcionários e distribuidores também.

O marketing de relacionamento pode ser considerado como um conjunto de ações que são tomadas pela empresa para gerar um relacionamento sólido com os seus clientes.

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER & KELLER, 2012, P.18).

A tendência do uso do marketing de relacionamento, segundo Daronco (2008), ocorre pelo fato de que as empresas precisam ir em busca de satisfazer os clientes, atender as necessidades e desejos com o objetivo de estender as relações com o mercado.

O autor Gronroos (1995) aponta como os elementos essenciais para que o marketing de relacionamentos funcione para desenvolver um serviço individual e personalizado para cada cliente, ampliar os benefícios, oferecer preços justos que estimulem a lealdade do cliente e que os funcionários da empresa tenham uma boa comunicação entre os clientes.

O marketing de relacionamento precisa de uma estratégia contínua, pois o cliente fiel gosta de um tratamento único e exclusivo e que gere confiança entre ambas

¹¹ Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/importancia-do-marketing-de-relacionamento/> . Acesso em: 29 de Outubro. 2020

as partes. Defende Vavra (1993, p.47) a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa.

Para Morgan e Hunt (1994), a chave para a construção e sustentação de um relacionamento de sucesso é o comprometimento e a confiança. Da mesma forma, Ganesan (1994) sugere que, para o relacionamento de orientação a longo prazo dar certo, necessita da dependência e da confiança entre as partes, como também é defendido por Levitt (1985), na analogia com o casamento, em que o sucesso deste depende da reciprocidade das partes. (DARONCO, 2008, p.99).

O site da Rock Content defende que para a empresa obter bons resultados com o marketing de relacionamento ela precisa construir um banco de dados dos seus clientes, permanecendo sempre atualizado e esses clientes devem ter um tratamento personalizado para estreitar ainda mais as relações entre a empresa e o consumidor.¹²

“Cabe também lembrar que o objetivo da estratégia de busca de relacionamento com o cliente requer muito mais do que construir banco de dados, e isso é obtido com diálogo e não com comunicação de uma via apenas” (DARONCO, 2008, p.100).

O segredo para construir relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis e conceder à empresa uma participação maior de seus negócios (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.12).

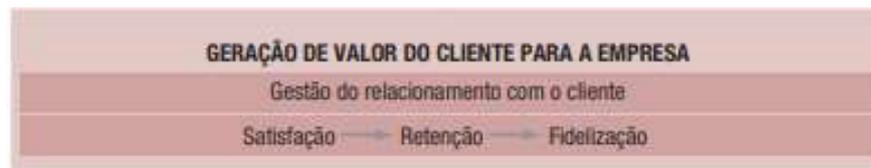
2.2.1 Satisfação e fidelização do cliente

Para Kotler e Keller (2012) a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Cobra (2009) entende que a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. Kotler e Keller demonstram essa geração de valor do cliente para a empresa, representado na Figura 1 a seguir.

Figura 1: Geração de valor do cliente para empresa.

¹² Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em 29 de Outubro de 2020.



Fonte: KOTLER, 2012. p.316

A satisfação é porta de entrada para o cliente torna-se fiel na empresa. A retenção é a parte central que mede o desempenho negócio, se foi bem sucedido ou não e a criação de valor para os cliente. A fidelização do cliente é o resultado de todas as decisões, ela é apontada como um dos principais retornos esperados de uma ação de marketing de relacionamento.

Para Las Casas (2000, p.77) a fidelização de clientes, em sentido lato, pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais.

Entender os diversos aspectos que envolvem a fidelização do cliente passa a ser um ponto fundamental no sentido de manter um relacionamento duradouro entre a empresa e o consumidor.

Para Vavra (1993) o cliente deve enxergar a compra como um relacionamento no qual o mesmo sente desejo ou necessidade por uma interação continuada com a organização de venda.

Kotler e Armstrong (2015) os clientes satisfeitos compram novamente e comentam com outras pessoas sobre os produtos e a experiência de compra. Já os clientes insatisfeitos geralmente migram para a concorrência e desvaloriza o produto para os outros.

Vavra (1993, p. 30) ressalta que “[...] mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente”.

Daronco (2008) conclui que a insatisfação poderá levar à mudança de fornecedor, sem que haja necessariamente uma reclamação. Então é imprescindível que se pense em formas de estimular o cliente a dar seu feedback ao prestador de serviço.

2.2.2 Gerenciamento do Relacionamento com os clientes (CRM)

Com as mudanças ocorridas nas últimas décadas e com o avanço da tecnologia o comportamento do consumidor mudou, bem como os seus hábitos de consumo. Atualmente, o cliente tem exigido produtos de alta qualidade, com um bom atendimento e preços satisfatórios.

Antes de fazer uma compra, os consumidores vão em busca das opiniões e avaliações do produto. “Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar” (KOTLER, 2017, P.28).

Cobra (2009) afirma que para cada consumidor, o produto ou serviço ofertado tem um valor e o que melhor define a preocupação em reter clientes é o CRM¹³.

Complementando o pensamento, Madruga fala sobre o surgimento do Gerenciamento do Relacionamento com os clientes:

Motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM, a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes. Gradativamente, novas funcionalidades foram incorporadas ao sistema, que alcançou ampla difusão no meio empresarial, responsável por investimentos na ordem de bilhões de dólares ao ano em todo mundo. (MADRUGA, 2010, P.10)

Don Peppers fala do CRM como a “administração da relação com os clientes”. Isso significa que cada cliente é especial e o relacionamento entre a empresa deve envolver interação, suporte e visibilidade. “O relacionamento desenvolve um contexto que ao mesmo tempo dirige a empresa a mudanças de comportamento de seu pessoal, e implica posicionar em função de seus clientes” (COBRA, 2009, p.28).

O objetivo do CRM é coletar informações sobre os clientes, pois cada cliente é único. Essa ferramenta auxilia nas decisões de relacionamento dos clientes com a empresa, aumentando as oportunidades de atender as necessidades dos clientes.

Stan Rapp conceitua CRM como “uma nova e elegante forma de interação direta com clientes para retê-los e maximizar sua vida útil dentro da empresa.” (COBRA, 2009, P.29). Esta interação com clientes objetiva estabelecer uma comunicação de ambas as partes, utilizando a tecnologias para incrementar e aumentar o relacionamento.

¹³ CRM é uma sigla que quer dizer Customer Relationship Management ou, em português, Gestão de Relacionamento com o Cliente.

O site resultados digitais complementa que “no CRM, você tem os dados centralizados e organizados em um só lugar, de modo que todos na empresa consigam acessar as informações de que precisam a partir de uma plataforma.” Isso inclui todas as informações essenciais como: nome, email e telefone, mas também dados mais elaborados, como o histórico de interações com a empresa e o que o cliente já comprou (RESULTADO DIGITAL, 2020).

Com base nos relatos dos teóricos acima, pode-se concluir que por meio do marketing de relacionamento e do uso do CRM (Gerenciamento do relacionamento com o cliente) as empresas podem melhorar as relações, interagir, planejar e lançar ações voltadas aos clientes, auxiliando na retenção deles e impulsionando o crescimento das vendas.

2.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais são lugares onde as pessoas se relacionam para falar sobre diversos assuntos. Apesar de parecer um assunto novo, as redes sociais já existem há pelo menos três mil anos, quando os homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum (GABRIEL, 2010, p.193).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos, o primeiro são os atores que são representados pelas pessoas, instituições ou grupos, conhecido também como os nós da rede. O segundo elemento são as conexões que são as interações ou laços sociais (Recuero, 2009).

Segundo Torres (2009, p.114) As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada pessoa pode influenciar uma ou mais pessoas com a sua opinião.

Foi na década de 1990, com a internet disponível para as pessoas, que a rede social também migrou pro digital. O site DixDegrees.com foi o pioneiro chegando a ter 3,5 milhões de membros, encerrando o site em 2001¹⁴. Porém, outras redes sociais também surgiram nessa época, como LinkedIn e Facebook que estão ativas até hoje.

¹⁴ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#midias> . Acesso em 09 de Novembro de 2020

Vale esclarecer que redes sociais e mídias sociais não são as mesmas coisas. As redes sociais estão ligadas diretamente ao relacionamento das pessoas, as redes sociais digitais exercem o mesmo papel, ou seja, é um lugar online onde as pessoas interagem, compartilham as suas ideias e opiniões. Já as mídias sociais são os canais, plataformas utilizadas para que essa interação aconteça¹⁵.

Dessa forma, Gabriel (2010) entende que tanto as redes sociais quanto as mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. “A tecnologia apenas facilita e favorece a interação e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas”.

Hoje em dia, as redes sociais são as principais formas de comunicação das empresas. Uma pesquisa feita pela Social Media Trends, da Rock Content, afirma que a maioria das empresas um (31,7%) ou dois (31%) profissionais envolvidos com as redes sociais, no Brasil a presença das empresas é muito maior, chegando a 92,1%. (RESULTADO DIGITAIS, 2017)

Vale salientar que uma pesquisa feita pela Digital in 2017, realizada pelo We Are Social, mostrou que existem 2,7 bilhões de usuários conectados nas redes sociais em todo o mundo. A pesquisa mostra que no Brasil 58% dos usuários acessam as redes sociais pelo menos uma vez por mês e é o segundo país que passa mais tempo nas redes sociais.¹⁶

Outro elemento importante para o estudo das redes sociais é o uso da tecnologia mobile nos smartphones. Uma pesquisa feita pela Confederação Nacional do Transporte (CNT), realizada em 2019, aponta que 82% dos entrevistados disseram a maior finalidade do uso de smartphones é para ter acesso às redes sociais como: Whatsapp, Telegram, Facebook, Instagram, entre outras redes, em seus aparelhos de telefone celular com internet¹⁷.

Os dispositivos móveis, com acesso a internet, permitem uma interação maior, pois os usuários podem acessar as redes sociais em qualquer lugar ou instante. “A mobilidade favorece o uso das redes sociais em todo lugar, o acesso mobile tende a alavancar ainda mais as plataformas de redes sociais.” (GABRIEL, 2010, p.314)

¹⁵ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#midias> . Acesso em 09 de Novembro de 2020

¹⁶ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#midias> . Acesso em 09 de Novembro de 2020

¹⁷ Disponível em: <https://www.cnt.org.br/agencia-cnt/redes-sociais-lideram-uso-telefone-celular-internet> . Acesso em 09 de Novembro de 2020

Sendo assim, o uso do marketing de relacionamento dentro das redes sociais se tornou algo muito valioso, pois além de ser um local para obter informações do público, as empresas podem estabelecer pontos de interações, criando conteúdos atrativos, divulgando os seus produtos e recebendo feedbacks.

2.3.1 INSTAGRAM

O Instagram foi uma das primeiras redes sociais que surgiu exclusivamente para acesso mobile, hoje em dia existe a possibilidade de entrar na rede social pelo computador, mas toda a programação do aplicativo foi pensada para ser usada pelo celular¹⁸.

Criado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. A primeira ideia de nome do aplicativo foi o Burbn e a proposta original era usar a localização para fazer check-in nos locais e compartilhar as fotos¹⁹ (G1, 2020).

No mesmo dia do seu lançamento, o aplicativo foi o mais baixado na Apple Store e em dezembro de 2010 já existia 1 milhão de usuários dentro da plataforma²⁰. Dois anos depois, o aplicativo foi vendido a Mark Zuckerberg, dono do Facebook²¹ por 1 bilhão de dólares, no mesmo ano em que a rede social foi disponibilizada para os dispositivos Android²².

Muitas atualizações foram feitas durante esses anos. Em 2013 o aplicativo ganhou a opção de marcar outros perfis, compartilhar vídeos e criou o Direct²³ uma opção de mandar mensagem de forma privada. Em 2016, surgiu os Stories²⁴ e as publicações passaram a ser mostradas aos usuários com base no algoritmo²⁵ do Instagram. Em 2018, surgiu o IGTV²⁶, permitindo aos usuários compartilhar vídeos de

¹⁸Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em 10 de Novembro de 2020

¹⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> Acesso em 10 de Novembro de 2020

²⁰ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> . Acesso em 10 de Novembro de 2020

²¹ <https://www.facebook.com>

²² Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> . Acesso em 10 de Novembro de 2020

²³ Direct – é uma opção de mandar mensagens privadas ou em grupos.

²⁴ Stories – é uma opção de fazer vídeos curtos de até 15 segundos, após 24 horas eles são arquivados.

²⁵ Algoritmo – Mostra as publicações que são feitas de acordo com o interesse do usuário.

²⁶ IGTV – Possibilita o usuário colocar vídeos de 15 segundo até uma hora.

até uma hora, também em 2018, os cofundadores Kevin Systrom e Mike Krieger saíram da empresa por não concordar com algumas atitudes de Mark Zuckerberg.

Agora, em 2020 mais uma grande atualização surgiu, o Instagram agora tem mais uma ferramenta o Reels²⁷ (G1, 2020), O aplicativo vive em constante atualização, desenvolvendo novos recursos, proporcionando sempre uma boa experiência aos usuários.

2.3.1.1 Instagram para negócios.

“As pessoas acessam o Instagram para obter inspiração e descobrir coisas que interessam a elas, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas.”²⁸ (INSTAGRAM, 2020). Em 2016, foi lançado o Instagram for Business. Com ele, as empresas começaram a criar os seus perfis comerciais. Através dessa modalidade as empresas conseguem inserir seus dados como telefone, e-mail, endereço, avaliar as métricas²⁹ do perfil (MLABS, 2019).

Um perfil comercial deve mostrar a essência da marca, deixando ela mais humana e mais próxima dos consumidores, pois essa rede foi criada para gerar relacionamentos entre as pessoas. Segundo o Instagram, 90% das contas ativas dentro da plataforma seguem um perfil comercial (INSTAGRAM, 2020).

Um perfil mais humanizado tende a ter melhores resultados. O Stories, por exemplo, recurso que possibilita criar vídeos curtos e que funciona muito bem para as empresas divulgarem os seus produtos ou serviços.

De acordo com uma pesquisa feita pela Statista, os Stories tem uma média de 400 milhões de utilizadores diários ativos, o que representa 40% do total de pessoas que usam o Instagram e esse formato vem crescendo diariamente (FAUSTINO, 2018).

Milhares de empresas estão aproveitando o uso da plataforma para se conectar com os seguidores e potenciais clientes, construindo relacionamento duradouros, divulgando os produtos e tendo retornos em vendas.

3 METODOLOGIA

²⁷ Reels - Possibilita o usuário criar vídeos curtos de até 15 segundos, que tenha algum tipo de efeito ou edição.

²⁸ Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/> Acesso em: 12 de nov. 2020

²⁹ Métricas – revelam dados de visibilidade do perfil, como a quantidade de seguidores, alcance (número de contas reais), impressões (quantas vezes a publicação foi visualizada).

O presente artigo é de natureza quantitativa e qualitativa, foi realizado conforme o método de pesquisa exploratória e descritiva.

Para Gil (2008, p.27), “as pesquisas exploratórias são desenvolvidas como o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” Quanto à abordagem descritiva, ela é baseada em uma exposição clara do problema, analisadas em hipóteses específicas e na especificação das informações necessárias (MALHOTRA, 2011).

Quanto aos meios, fez-se uma pesquisa bibliográfica. Segundo GIL (2008, p.71), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos”.

Também foi feita uma coleta de dados por meio de um questionário, feito de forma online, através do Google Forms. O questionário é composto por 10 perguntas de múltipla escolha e tem como objetivo conhecer o perfil de seguidores do Instagram da loja Sou Consciente.

Gil (2008) entende que a pesquisa feita através de aplicação de questionários e de entrevistas busca obter informações da população estudada.

Por fim, a pesquisa foi realizada com os clientes da loja Soul Consciente, localizada na cidade de João Pessoa – PB.

4 MODA CONSCIENTE, FIDELIZAÇÃO E VENDAS NO DIGITAL

4.1 LOJA SOUL CONSCIENTE

A Loja Soul Consciente foi criada em maio de 2020 pela influenciadora Diene Toscano que atua no mercado desde 2014 com o perfil no Instagram @achadinhosdanega e também pela empresária Gaby Quadro, formada em moda pela Universidade Salgado de Oliveira, localizada em Goiana.

Conforme consta no Instagram da loja, a ideia das sociais era fazer “a moda circular através daquelas roupas, calçados e acessórios que por algum motivo você não usa mais, mas que pode fazer toda diferença no guarda roupa de outra pessoa”³⁰.

A loja física estava pronta para ser inaugurada, porém surgiu a pandemia do Coronavírus³¹ (COVID-19) na época da inauguração. Então, as sociais começaram o

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/soul.consciente/>. Acesso em: 12 de nov. 2020

³¹ Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 12 de nov. 2020

funcionamento da loja de forma online, através de um perfil criado no Instagram @soul.consciente e com uma semana já tinham obtido vendas.

Figura 2: Vendas exclusivamente Online.



Fonte: Instagram (2020)

As peças eram divulgadas diariamente nos stories e algumas eram postadas no feed o cliente printava o que mais gostava e depois falava com o atendimento que era feito via *Whatsapp*³², com o produto pago o cliente agenda o horário para a retirar o produto ou então ele poderia solicitar via delivery.

Hoje em dia, o atendimento ao consumidor continua da mesma forma, o cliente tira todas as dúvidas no direct, mas a finalização da compra é realizada através do Whatsapp e ele ainda escolhe se vai buscar o produto na loja ou se quer delivery.

No dia 13 de junho de 2020, a Soul Consciente inaugurou a sua loja física, com todo o protocolo de segurança exigido pelo Ministério da Saúde para a proteção e prevenção contra o Covid-19.

Figura 3: Inauguração da Loja Física.

³² Whatsapp é um aplicativo para as pessoas trocarem mensagem. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?lang=pt_br Acesso em: 12 de nov. 2020



Fonte: Instagram (2020)

A loja fez tanto sucesso que em agosto do mesmo ano, foi para um lugar maior, como a proprietária Diene Toscano fala no seu Instagram. “Assim que iniciamos as vendas online na Soul, já vimos que a loja tinha ficado pequena para o tamanho da credibilidade que vocês depositaram na gente³³” (TOSCANO 2020).

Figura 4: Ampliação da loja Soul Consciente

³³Disponível em: https://www.instagram.com/p/CDq_roiDjF0/ Acesso em: 12 de nov. 2020



Fonte: Instagram (2020)

No dia 15 de novembro de 2020, as empresárias Diene Toscano e Gaby Quadro anunciaram a sua terceira unidade, localizada no bairro dos estados. A divulgação foi feita através do Instagram oficial da loja, pois a nova loja terá um Instagram próprio.

Figura 5: Divulgação da terceira unidade



Fonte: Instagram (2020)

A novidade sobre a loja gerou uma grande interação com os seguidores, de modo tal que as empresárias ainda pediram a opinião de quais produtos devem ser disponibilizados na terceira loja.

Figura 6: Interação com o público para a escolhas dos produtos da terceira loja.



Fonte: Instagram (2020)

4.1.1 Instagram Soul Consciente

O perfil o perfil tem cerca de 34.702 mil seguidores até o momento³⁴, possui 191 publicações no feed, tem uma média de 15 comentários por publicação, de visualizações 6.049, de curtidas a média é 271, tem um crescimento diário de cem pessoas por dia³⁵. Os stories tem uma média de cem postagens diárias, podendo aumentar, essa quantidade, de acordo com o dia ou se tiver um evento na loja.

³⁴ Dia 13 de novembro de 2020, foi o último dia que foi analisado o perfil do Instagram Soul Consciente.

³⁵ Os dados coletados foram através do site Ninjalitics. Disponível em: <https://www.ninjalitics.com/soul.consciente.html> Acesso em: 13 de nov. 2020

Figura 7: Perfil do Instagram - Loja Soul Consciente



Fonte: Instagram (2020)

Em uma entrevista realizada com a empresária Gaby Quadro sobre o Instagram da empresa, foi visto que o que motivou as sociais escolherem o Instagram para divulgar a marca foi que através da plataforma elas conseguiram alcançar mais pessoas em menos tempo. A empresária também comenta que através do perfil os clientes conseguem ficar mais próximos da marca.

Quando foi perguntada de qual forma o Instagram poderia contribuir para a fidelização dos seus clientes ela respondeu: “A fidelização vem a partir do momento que conseguimos definir o que o público on-line mais consome, depois dessa definição, com a constância nas postagens, conseguimos manter a audiência”.

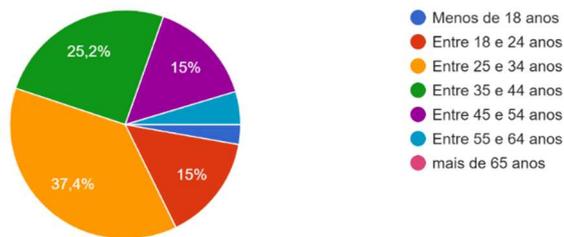
Com isso pode-se ver que as respostas obtidas na entrevista mostram que as postagens feitas no Instagram, são importantes para alavancar as vendas da empresa e que é preciso ter um bom relacionamento com o público para que isso aconteça.

4.2 APRESENTAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa foi realizada de forma online, diretamente com os clientes da loja Soul consciente durante o final do mês de outubro até o mês de novembro de 2020 e obteve um total de 107 respostas.

Gráfico 1: Idade dos consumidores

1. Qual a sua faixa etária?
107 respostas

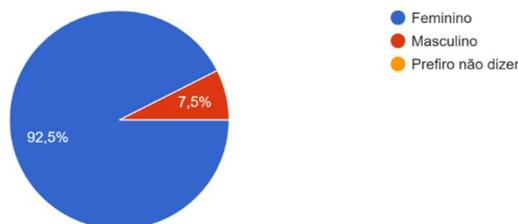


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Observa-se através do gráfico que a faixa etária dos consumidores está entre 25 e 34 anos com 37,4% , 35 e 44 anos, com 25,2%, 15% está entre 18 e 14 anos e 45 e 54 anos, com 4,7% a faixa etária é entre 55 e 64 anos e com 2,8% são menores de 18 anos. Demonstrando que a maior parte dos consumidores são pessoas que consomem produtos no digital.

Gráfico 2: Gênero

2. Qual seu gênero?
107 respostas

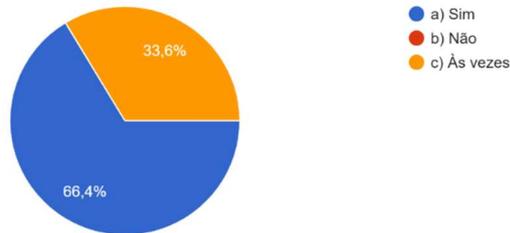


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base no Gráfico 2, o perfil consumidor da loja Soul Consciente é predominantemente feminino, com cerca de 92,5%, enquanto 7,5% é do sexo masculino.

Gráfico 3: Segurança de compra no digital

3. Você se sente seguro adquirindo produtos pela Internet?
107 respostas

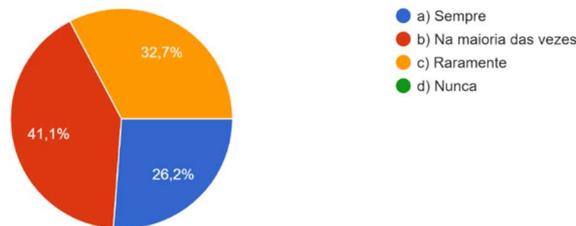


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

O gráfico 3 mostra que 66,4% dos consumidores se sentem seguros em comprar produtos através da internet e 33,6% somente as vezes.

Gráfico 4: Frequência de compra no digital

4. Com qual frequência você compra pela Internet?
107 respostas



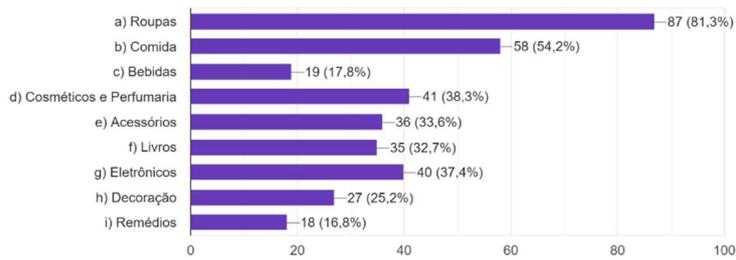
(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base no gráfico 4, nota-se que as pessoas que participaram da pesquisa com 41,1%, compram na maioria das vezes os produtos pela internet e 32,7% raramente compram, ou seja, não possui uma frequência. Porém 26,2% dos participantes tem o hábito de sempre comprar pela internet.

Gráfico 5: Produtos que são mais comprados pelo consumidor

5. Qual tipo de produto você costuma comprar pela Internet?

107 respostas



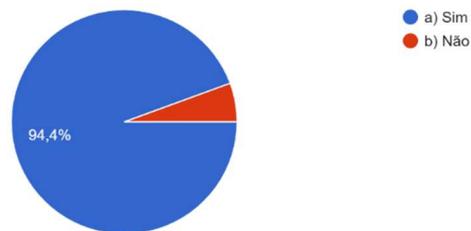
(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Os gráficos 3, 4 e 5 foram elaborados para entender o comportamento de compra do consumidor através da internet. Ou seja, 66,4% do público que respondeu a pesquisa se sentem seguros adquirindo produtos pela internet, 41,1% costumam comprar com frequência e 81,3% responderam que o produto mais comprado são roupas.

Gráfico 6: Compras em perfis do Instagram

6. Já comprou algum produto a partir de perfis comerciais no Instagram?

107 respostas

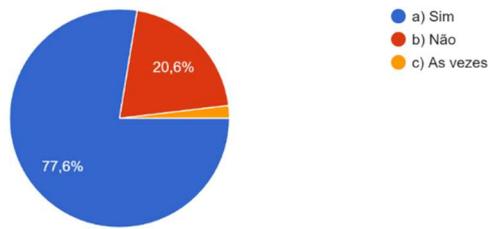


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com relação a compras de produtos através do Instagram, ficou evidenciado que 94,4% já comprou algum produto pelo aplicativo e apenas 5,6% não.

Gráfico 7: Influência de compra através dos conteúdos postados

7. Você já foi até a loja da Soul Consciente por influência dos conteúdos postados no Instagram?
107 respostas

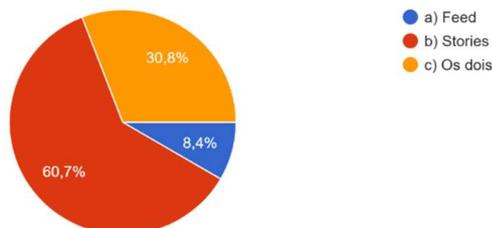


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Um dado importante no gráfico 7 é a influência que os conteúdos postados tem sobre os seguidores da loja. Podem ver que 77,6% já foram até a loja física por causa de um conteúdo feito no Instagram, 20,6% falaram que não e somente 1,9% as vezes.

Gráfico 8: Tipo de conteúdo que o público mais gosta

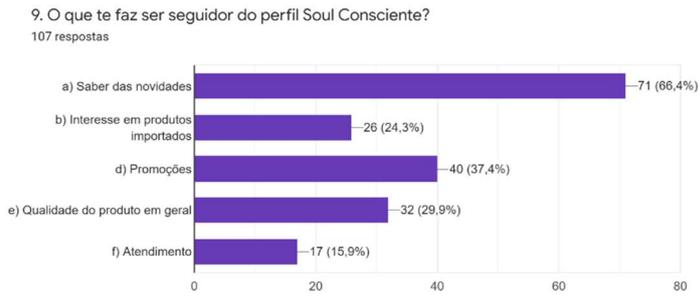
8. Qual formato de postagem dos produtos mais lhe agrada no Perfil da Soul Consciente?
107 respostas



(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Os dados do gráfico 8 mostra que, 60,7% dos consumidores preferem as publicações nos stories, 30,8% preferem feed e stories e 8,4% somente as postagens feitas no feed.

Gráfico 9: Saber qual é o interesse do público em seguir a loja no Instagram

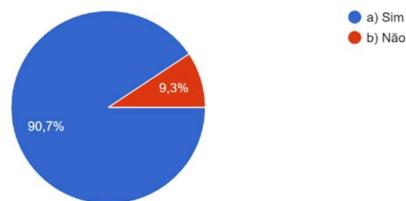


(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Com base nas informações, nota-se que 66,4% do público que segue a loja Soul Consciente gostam de ver as novidades e em segundo lugar com 37,4% gostam de saber das promoções.

Gráfico 10: Grau de satisfação com o atendimento online

10. Você está satisfeito com o atendimento online da loja Soul Consciente?
107 respostas



(Fonte: Elaborado pelo próprio autor).

Os dados gerados pelo gráfico 10, podem ver que 90,7% dos consumidores estão satisfeitos com o atendimento online da loja e apenas 9,3% não estão.

A partir dos dados coletados conclui-se que os clientes estão satisfeitos com o atendimento e o relacionamento de forma virtual. O perfil criado no Instagram, viabilizou que a loja tivesse um maior contato com os seus consumidores, criando oportunidade de interação, troca de opiniões e ainda divulgação diária dos produtos. Mostrou que as pessoas que se conectaram com a loja possuem interesses em comum e um ambiente totalmente acessível, divertido e dinâmico.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar de que maneira a loja Soul Consciente se relaciona com os seus clientes para gerar vendas e fidelização através do Instagram. Dado esse objetivo observou-se que a empresa usa o aplicativo como uma ferramenta de trabalho para divulgar os seus produtos e atingir um número grande de pessoas.

A rede social se tornou uma ferramenta indispensável para a empresa. Neste sentido podem observar algumas estratégias de marketing digital que utilizam as funcionalidades do Instagram para engajar com os seguidores e atrair novos. Dentre as diversas funcionalidades do aplicativo, o feed e o stories são as ferramentas mais utilizadas para a divulgação dos produtos. Com relação a comunicação e rapidez no atendimento aos clientes, destaca-se o uso do direct e também do Whatsapp.

Segundo os resultados do questionário e a entrevista com uma das empresárias, observa-se que existe um bom relacionamento entre ambas as partes. Que a grande maioria dos clientes tem interesse em comum em roupas e que seguem a loja para saber das novidades. Os clientes também dão sugestões sobre os acontecimentos da loja, isso faz com que eles se sintam parte da marca.

Conclui-se que este artigo foi de grande importância para a finalização desta trajetória acadêmica e que o objetivo geral e específico foram alcançados, pois a empresa possui muita visibilidade dentro do Instagram, um bom relacionamento com o público e as empresárias buscam sempre novas possibilidades de interação para fidelizar cada vez mais os seus clientes.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

Daronco, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Editora. Unijuí, 2008.

FAUSTINO, Paulo. Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories. <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>
Acesso em: 12 de nov. 2020

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTAGRAM, Business Instagram. Disponível em:

<https://business.instagram.com/getting-started/> Acesso em: 12 de nov. 2020

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Printece Hall, 2015.

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

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM, o que todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2. ed. Editora Atlas, 2010

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011. Tradução de: Opportunity Tranlations.

MCKEENA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

MLABS. **Instagram: Guia completo e atualizado da rede social.** Ebook, 2019.

Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/material-educativo/instagram-guia-completo> Acessado em 12 de Nov.2020.

PATEL, Neil. **Marketing de Relacionamento: O Que É e Como Usar na Sua**

Empresa. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/importancia-do-marketing-de-relacionamento/> . Acesso em: 29 de Out. 2020.

PEPPERS and ROGERS GROUP. **CRM Series – Marketing 1 to 1.** 3º ed. São Paulo, 2004

RESULTADO DIGITAIS, **Redes sociais.** Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em: 05 de nov. 2020

RESULTADO DIGITAIS, **CRM: Tudo o que você precisa saber.** Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/crm/> . Acesso em: 02 de nov. 2020

RESULTADOS DIGITAIS, **Guia do Instagram para Negócios.** Disponível em:

<https://www.rdstation.com/resources/ebooks/instagram-para-negocios/?externa1=1>

Acesso em: 12 de nov. 2020

ROCK CONTENT, **Redes Sociais: tudo que você precisa saber sobre mídias**

digitais. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/#midias> Acesso em: 09 de nov. 2020

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital:** tudo o que você queria saber sobre

marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo:

Editora Novatec, 2009.

VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing.** São Paulo: Atlas,

1993