

O marketing de relacionamento em empresas brasileiras de vestuário no Instagram: Estudo de caso na C&A e Riachuelo

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.13>

**Emanuelle Vito¹, João Maria Bezerra Júnior²,
Rafaela Maria Costa de Souza³,
Ítalo José de Medeiros Dantas⁴, Aline Gabriel Freire⁵**

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
emanuelle.v@escolar.ifrn.edu.br

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
joabezerrajunior@gmail.com

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
m.rafaela@escolar.ifrn.edu.br

⁴ Universidade Feevale, *italodantasdesign@hotmail.com*

⁵ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte,
aline.freire@ifrn.edu.br

Resumo

A experiência e o significado das relações é uma das principais dimensões dos fatores decisórios de compra dos consumidores contemporâneos. Assim, o marketing se torna uma área constantemente visitada pelas diferentes indústrias, focando-se em criar estratégias efetivas de comunicação com esses indivíduos. Nesse contexto, uma das possibilidades a ser considerada é o marketing de relacionamento, que trabalha a interação direta da marca com os potenciais consumidores, sem necessariamente envolver uma transação de compra. Na Moda, essas interações são sumariamente necessárias, de modo a aproximar o consumidor da marca ou empresa, tornando as relações mais humanas e tangíveis. Dito isso, o objetivo deste artigo é entender quais são as estratégias de marketing de relacionamento empregadas no Instagram pelas empresas C&A e Riachuelo. Para a coleta de dados, mapeou-se as postagens veiculadas pelas marcas supracitadas durante 30 dias do mês de junho de 2022 e

analisou-as de acordo com uma ficha construída a partir de autores referência. A partir dos resultados, constatou-se que os clientes tendem a reclamar nos comentários acerca de pontos como website, entrega e qualidade dos produtos. As marcas, em contrapartida, respondem em maioria os comentários de cunho negativo, dirigindo-os ao direct da plataforma Instagram para possíveis resoluções.

Palavras-chave

Marketing; Marketing de Relacionamento; Redes sociais; Instagram; Moda

1. Introdução

Etimologicamente a palavra *marketing* origina-se do latim *mercatus*, fazendo referência a local de comercialização de produtos (Santos *et al.*, 2009). Atualmente o termo mais conceitual é “*market*” derivado do inglês que significa “mercado”, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos de diferentes formas por pessoas/empresas. A partir do ano de 1900, o *Marketing* passou a ser reconhecido como uma área de conhecimento distinta e não meramente como uma prática comercial (Santos *et al.*, 2009). A definição moderna de *marketing* se dá após a Segunda Guerra Mundial com o crescimento do capitalismo por todo o mundo, surgindo assim uma grande necessidade de desenvolver estratégias cada vez mais efetivas para um público cada vez mais exigente com qualidade a preços acessíveis (Kotler, 2012). Até hoje uma das definições mais usadas e respeitadas é a de Philip Kotler (2005):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (Kotler, 2005, p. 13).

De tal maneira, o *marketing* deve ser visto como um sistema geral que conecta uma empresa a seus clientes. Como tal, deve identificar as necessidades e desejos do cliente e desenvolver produtos cujo design e características indicam uma evolução. Isso envolve criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente e entregá-lo ao comprador por meio de canais de distribuição apropriados que ofereçam o máximo de conveniência possível, tudo com o menor custo possível. No entanto, o *marketing* atua em todos os níveis do sistema de moda e está representado em todas as etapas da cadeia de suprimentos do setor, desde o desenvolvimento do produto até o varejo (Cobra e Urdan, 2017).

De acordo com Kotler (2017), a próxima geração de *marketing* e economistas comportamentais irão melhorar a contribuição social e ambiental que o *marketing* promove para o bem-estar das pessoas e do planeta. Com esse pensamento de constantes transformações ele observa e relata as grandes mudanças ocorridas durante décadas no *marketing*. O autor supracitado (2017) relata que o *marketing* era centrado no produto, depois voltado para o consumidor e por fim centrado no ser humano, assim ele argumenta que toda estratégia usada em criar produtos ou serviços reflitam em valores humanos, independente se a estratégia usada é *marketing* tradicional ou digital.

Contudo, à medida que esse “mercado” se globaliza as empresas precisam estar atentas às novas ferramentas e estratégias para adaptar-se às constantes transformações dos consumidores. Cobra e Urdan (2017) subdividem o *marketing* dentro de quatro eras, onde “se percebe o deslocamento da função de conquista de consumidores para a conservação e fidelização dos clientes” (Bento, 2020, p. 261). Na primeira, denomina-se de era da produção, onde a função e a materialização dos produtos e processos são o centro focal das operações; na segunda, denomina-se de era das vendas, onde se foca na comercialização do produto; a terceira, por sua vez, trata-se

da era do *marketing*, onde os desejos dos clientes se torna requisito chave para as estratégias de produção e comercialização; por fim, a quarta era, denominada de era do *marketing* de relacionamento, conceito abordado neste projeto, configura-se pela manutenção da relação com os consumidores e fornecedores (Cobra e Urdan, 2017).

Uma das principais ferramentas de expansão do mercado de relacionamento entre cliente e empresa, o *marketing* tem em sua essência natural a busca pela satisfação das necessidades dos consumidores e do comércio através de estratégias de comunicação visual, social e mercadológica, que gerem o bom relacionamento entre as duas partes e, principalmente, a lucratividade para os envolvidos (Kotler, 2012; Kotler, 2017). Sendo assim, o *marketing* de relacionamento identifica e transforma as necessidades e desejos em produtos cujo *design* e características traduzem a evolução destas exigências (Scussel *et al.*, 2017). Como tudo está em permanente mudança, “o *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor” (Bogmann, 2000, p. 23).

Sendo um dos mais acessíveis canais de interação entre empresas e consumidores, as redes sociais suportam a maior rede de contatos e elevam a potencialidade de venda (Cardoso, 2018). Essas estratégias auxiliam a oferta, ao público-alvo, de produtos e serviços adequados que lhe forneçam comodidade e satisfação e, desta forma, demonstra o quanto o *marketing* atua em todos os níveis do sistema de moda e repercute em toda cadeia de suprimentos da indústria, desde o desenvolvimento do produto até o varejo (Hunt, 2010).

Manter a atenção do cliente diante de tantas opções de perfis, com destaque na plataforma *instagram* é, sem dúvida, uma missão árdua deste tipo de relacionamento, pois em “um mundo na qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente” (Bogmann, 2000, p. 23). O *marketing* de relacionamento é uma ferramenta que auxilia a administração empresarial, uma filosofia na qual recebe uma orientação por parte do cliente para gerar lucros para a empresa, reconhecendo que se deve buscar novas formas para estabelecer comunicação e um relacionamento profundo e duradouro junto com os clientes, buscando amenizar os problemas e resolvendo impasses mais rápidos (Scussel *et al.*, 2017; Silva *et al.*, 2021).

Em meio à era do “*fast fashion*” estabelecida por estas novas formas de relacionamento empresa-cliente e a monumental concorrência entre as gigantes do segmento da moda, este tipo de *marketing* é a principal estratégia competitiva e busca trazer o cliente externo, através destas plataformas digitais, para o interior da empresa (Formigoni, Funi e Neto, 2021). Com a mesma estrutura e características do *marketing* tradicional – identificar e satisfazer as necessidades do cliente e atingir os objetivos da organização –, o de relacionamento irá se diferenciar a partir de dimensões que “têm potencial para transformar a visão da empresa sobre o *marketing* que ela pratica, desde a forma que administra seu relacionamento com as tecnologias empregadas, o trabalho que ela efetua com essa tecnologia, passando pelos produtos que fabrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos” (Bogmann, 2000, p. 24).

Portanto, o *marketing* de relacionamento surge como uma inovação na maneira como as marcas se posicionam e garantem que seus clientes estejam não só satisfeitos, como engajados com suas propostas através das tecnologias de informação empregadas nesta estratégia, principalmente por meio de banco de dados informatizados que sintetizam o perfil dos clientes, como preferências, estilo de vida e poder aquisitivo (Kotler e Keller, 2012).

No contexto do *marketing* de relacionamento, um dos princípios centrais trata da satisfação e fidelização dos consumidores, indo ao encontro da busca por garantir uma experiência positiva entre os clientes e a marca. De acordo com Sousa (2017, p. 18), “A satisfação do cliente depende do que o cliente compreende em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. Se não houver uma correspondência das expectativas, o cliente fica insatisfeito, se houver, o cliente ficará satisfeito e se estas expectativas forem ultrapassadas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado”. De tal forma, essas expectativas se encontram depositadas nas diferentes plataformas onde a marca se encontra, não simplesmente no produto em si, tendo em vista a experiência holística de consumo, portanto, isso vai desde o ambiente de varejo às interações em mídias digitais (Alves, 2015).

Sendo assim, compreende-se que o posicionamento digital da empresa nas plataformas de multimídia consegue mediar as estratégias de *marketing* de relacionamento, criando um vínculo com os consumidores e tornando a marca mais humana e acessível, gerando respostas positivas para o capital cultural da marca (Pires, 2017; Castro e Neto, 2019). Azzari e Pelissari (2018, p. 121) comentam que “ao entrar nas grandes mídias sociais, uma marca que utiliza bem as estratégias de relacionamento desenvolvendo uma relação dialógica com seus consumidores, têm maior capacidade de perceber como o seu consumidor pensa e se comporta”. Com isso, gera-se a satisfação do consumidor, criando uma imagem de uma marca que se importa com seus colaboradores.

Nesse universo, as redes sociais se tornam uma das plataformas chaves para conduzir essas relações, tendo em vista que permitem uma troca mais instantânea e subjetiva com os diferentes tipos de consumidores (Crespo e Pereira, 2014; Velloso e Yanaze, 2014). Rodrigues (2012, p. 26) explica que “As redes sociais surgem, neste contexto, como uma plataforma extremamente atrativa para potencializar estas interações em grande escala, permitindo a criação de comunidades onde é possível partilhar informações acerca das marcas e, em simultâneo, monitorar o *feedback* dos consumidores, bem como as conversas que ocorrem entre estes”. Algumas dessas possibilidades de análise se encontram em investigar o número de curtidas, o engajamento, a quantidade de seguidores e o teor dos comentários das postagens (Rodrigues, 2012), com isso, entende-se as diferentes necessidades dos consumidores e torna possível gerir uma experiência positiva.

Em meio às possibilidades, observa-se o Instagram, uma plataforma com mais de 1 bilhão de usuários ativos e de natureza visual, sendo essa uma das mais conhecidas na atualidade. Portanto, a escolha das marcas de conduzir *marketing* no *Instagram* se

pauta principalmente no quantitativo de usuários na plataforma, à medida que “Em 2019, havia quase 815 milhões de usuários que acessaram a plataforma de compartilhamento de fotos *Instagram* mensalmente. Em 2023, esse número deve atingir quase 1,2 bilhão de usuários, como sugere a previsão mais recente” (Statista, 2022).

A moda é uma das indústrias mais lucrativas na contemporaneidade, adaptando-se aos diferentes contextos socioculturais e fazendo-se necessária no cotidiano dos indivíduos. Tendo isso em mente, a ruptura no consumo de produtos passou da funcionalidade como fator decisório de compra para o significado das ações das marcas. Dessa forma, observa-se que os consumidores atuais consideram a experiência de compra como um todo, sendo importante planejar desde o atendimento no ambiente de loja às respostas da marca nos canais multimídias, não apenas a necessidade de utilização do produto.

Tendo isso em vista, na atualidade, as redes sociais são umas das principais ferramentas de comunicação junto aos consumidores das empresas de Moda. Portanto, planejar estratégias de *marketing* digital que foquem em criar relações humanas e significativas aos potenciais consumidores precisa ser um dos mais importantes requisitos para as marcas, estratégias que podem ser denominadas de *marketing* de relacionamento. Assim, a investigação proposta neste trabalho se justifica por trazer à tona a forma como grandes empresas do varejo de vestuário conduzem o seu *marketing* de relacionamento junto aos consumidores, de forma que possa garantir uma experiência positiva de compra.

Pensando nisso, este artigo tem por objetivo entender de quais formas as empresas brasileiras de vestuário, mais especificamente tomando como objetivo um estudo de múltiplos casos a partir das empresas C&A e Riachuelo, aplicam o *marketing* de relacionamento com os consumidores no *Instagram*.

2. Materiais, métodos e dados

Este trabalho é classificado, quanto à natureza da pesquisa, como aplicada, por ter seu propósito na resolução de problemas concretos (Gil, 2008), aplicando os conhecimentos adquiridos através da teoria no planejamento de *marketing* das empresas. A metodologia utilizada para verificação do objetivo será exploratória- descritiva, acentuada por Gil (2008), tendo como finalidade desenvolver e contribuir com uma nova visão sobre determinado assunto, além de conduzir uma descrição das características de determinada população ou fenômeno, apresentando-o por completo, nesse caso pesquisando e descrevendo as estratégias do *marketing* de relacionamento de empresas do varejo de vestuário.

Com relação aos procedimentos técnicos, trata-se de um estudo de caso, focando-se na análise de múltiplos eventos, neste caso, de múltiplas empresas do varejo de vestuário. De acordo com Santos *et al.* (2018, p. 92) o estudo de caso “é um método de pesquisa de cunho empírico que investiga fenômenos em seu contexto de vida real [...] uma característica chave deste método é a demanda por múltiplas fontes de

evidências como estratégia para viabilizar a validação interna e análise”. Dessa maneira, neste projeto, visa-se analisar o posicionamento do *marketing* de relacionamento no Instagram a partir do estudo de caso de duas empresas, a C&A¹ e a Riachuelo².

De modo a construir o corpus de pesquisa, isto é, as postagens a serem submetidas ao processo de análise, conduziu-se um mapeamento das postagens das marcas supracitadas durante 30 dias do mês antecedente ao do mapeamento, exclusivamente a partir do conteúdo veiculado pelas empresas na plataforma *Instagram*. Dessa maneira, analisou-se as postagens de junho de 2022 de ambas as empresas. O mapeamento foi conduzido entre os dias 30 de julho e 15 de agosto de 2022. O estabelecimento desse prazo possibilitou delimitar o tempo necessário para haver diversas interações entre a empresa e os consumidores para todos os dias do mês anterior, resultando em um quantitativo satisfatório de comentários a serem analisados.

Para que fosse feita uma análise pertinente, é necessário que sejam estabelecidos critérios de legitimidade, pois são esses que guiarão os pesquisadores no processo de decodificação das postagens investigadas. Para construir a análise desta pesquisa, empregou-se o roteiro de análise do *marketing* de relacionamento de empresas no *Facebook*, trazido na pesquisa de Bento (2020), que considera dados gerais (total de curtidas e reações; comentários; e, compartilhamentos), tipo de mensagem da publicação e tipos de comentários predominantes (Quadro 1). No entanto, tal roteiro foi brevemente expandido e modificado para conter questões referentes aos tipos de respostas dadas pelas empresas, pois é uma das principais preocupações que reside nos princípios do *marketing* de relacionamento, e um dos pontos centrais deste estudo. Ademais, também foi adequada ao contexto técnico do *Instagram*, que não possui reações.

Critérios para a classificação das publicações
Nome da Empresa
Link da publicação
Dados gerais: <i>Total de curtidas e comentários (se disponível)</i>
Tipo de mensagem da publicação: <i>Institucional; Promocional; Informativo; Entretenimento</i>
Tipos de comentários predominantes dos públicos: <i>Dúvidas; Elogios à empresa; Críticas; Reclamações à empresa</i>
Resposta da empresa: <i>Diferentes tipos</i>

Quadro 1
Quadro para categorização das publicações. Adaptado de Bento (2010).

1 https://www.instagram.com/cea_brasil/?hl=pt-br (Acesso em 08 ago. 2022).

2 <https://www.instagram.com/riachuelo/?hl=pt-br> (Acesso em 08 ago. 2022).

3. Discussões e resultados

3.1. Análise do *marketing* de relacionamento da C&A

As publicações que foram analisadas do *Instagram* da C&A são referentes ao mês de junho, portanto, tem-se esta limitação temporal e o conteúdo de tal época possui conotação voltado para o que se acontecia no mês. Ao todo, foram 69 publicações presentes no feed ao longo de todo o mês, onde cerca de 84,7% apresentaram um caráter promocional, onde se busca promover os produtos através de imagens divertidas e dinâmicas, chamando assim a atenção do cliente para objetivos ou coleções específicas.

Ao analisar as 69 publicações presentes no *feed* do *Instagram* da marca C&A, pode-se perceber um *feed* com diversas fotos e *reels* que promovem as coleções que podem ser usadas nas datas comemorativas presentes no mês de junho, tal como o São João e o Dia dos Namorados. As publicações possuem fotos que podem ser consideradas criativas, leves e de inclusão, com modelos negras e acima do peso. As legendas das publicações buscam sempre promover o produto presente na foto, dessa forma, as legendas possuem as referências das peças de roupas e formas onde é possível comprar o produto como site, aplicativo ou atendimento via *WhatsApp* (Figura 1).

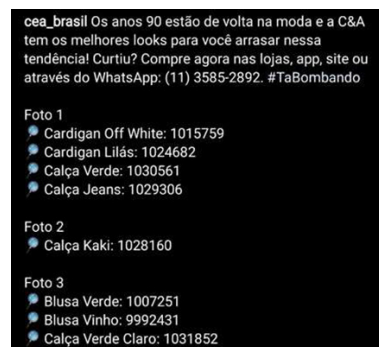


Figura 1

Exemplo de legenda presente em uma das publicações da marca C&A.

Pode-se observar que alguns comentários das publicações apresentam conteúdos positivos, como elogios as peças e a escolha de pessoas públicas para representar as campanhas da empresa (Figura 2). Porém, em sua maior parte, pôde-se identificar a presença de comentários negativos (Figura 2), compostos por críticas à marca, com reclamações dos clientes sobre os produtos, dúvidas, cancelamento etc. Nessas postagens há uma hipótese de que a marca possa excluir comentários negativos, pois é possível perceber que existe um número maior de comentários ao que é exibido para o público.



Figura 2
Comentários presentes nas publicações da C&A.

Quanto ao tipo de interação de resposta aos consumidores, a marca se limita a responder os comentários negativos do público, porém, quando responde, sempre são respostas para que o cliente entre em contato com a marca através do *direct* do *Instagram* (Figura 3).

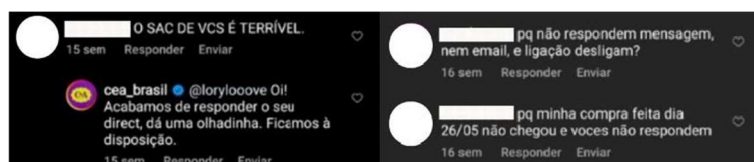


Figura 3
Comentários negativos presentes nas publicações e respostas da marca.

A partir do que foi observado nas publicações, comentários e interação com os clientes no *Instagram* da marca, é possível perceber que a C&A não busca solucionar de forma clara os problemas e dúvidas recorrentes que os clientes possuem, além de responder de forma automática todos os comentários, com isso não se cria laços com os clientes e relação positiva de cliente e marca.

Para solucionar essa problemática, a marca deveria responder todos os comentários, positivos ou negativos, presentes nas publicações, de forma mais humanizada. Além disso, a C&A deveria criar publicações como forma de *stories*, presentes na aba destaques, informando como o cliente deve recorrer em caso de peças danificadas, trocas, devoluções ou dúvidas, sanando todas as dificuldades de atendimento que os clientes sofrem ao tentar entrar em contato com a marca. Ademais, com o grande número de publicações focando na divulgação de produtos, isto é, publicitária, observa-se que é de grande valia o desenvolvimento de publicações informativas ou de entretenimento, de modo que se consiga desenvolver um vínculo maior entre consumidor e marca, humanizando-a.

3.2. Análise do *marketing* de relacionamento da Riachuelo

Analisando as 67 publicações da Riachuelo no período determinado pela pesquisa, observa-se que a maioria das postagens são de caráter promocional, com a divulgação de lançamentos de coleções, acessórios, e de vídeos institucionais com participação de celebridades. As postagens apresentam em sua maioria comentários

com críticas ao atendimento e sobre diversos problemas encontrados pelos clientes, desde pagamento, cancelamento de compras etc.

Os elogios encontram-se nas postagens com *digitais influencers* que participaram como personagens principais de coleções temáticas, como por exemplo a do “Dia dos namorados” e “São João”, e são estas postagens que apresentam maior engajamento, desde curtidas até comentários, e em sua maioria, com respostas positivas. A empresa Riachuelo se limita a responder, nos comentários negativos, a sugerir que o cliente entre em contato com a marca através do site ou de outro canal interativo, como o *direct* do próprio *Instagram* (a rede social a qual foi analisada nesta pesquisa) (Figura 4). No entanto, não são expostas resoluções de tais problemas, por isso, não se sabe se houve ou não algum tipo de solução.



Figura 4
Comentários com críticas à empresa.

Embora grande parte dos comentários tenham um direcionamento negativo, pode-se observar ainda alguns comentários do público com sentido positivo. Esse, por sua vez, trata-se de momento em que são expostas colaborações da Riachuelo com outras empresas ou *digitais influencers* (Figura 5). Ademais, os comentários vistos costumam receber resposta da empresa (Figura 6).



Figura 5
Comentários com elogios à empresa.

A partir do que foi observado nas publicações, observou-se um amplo número de reclamações sobre compra, *website* e entregas. Todas sendo resolvidas a partir de um direcionamento ao *direct* da marca. As publicações com maior número de engajamento trata-se das que publicizam *digitais influencers*. Caminhos válidos para a Riachuelo seguir seria explorar as soluções dos problemas, de modo a todos os públicos terem contato. Tal possibilidade pode ser conduzida a partir da criação de um destaque no *Instagram*, que apresente as soluções dos problemas dos consumidores. E, ademais, interagir de maneira mais efetiva quando em se tratando de comentários positivos, à medida que um dos preceitos do *marketing* é a vitalização das relações já construídas com clientes.



Figura 6
Resposta da empresa Riachuelo aos comentários nas publicações.

4. Considerações finais

No *marketing* contemporâneo, a experiência holística com a marca delimita as intenções de compra dos consumidores. Dentro desse processo, pela perspectiva da administração de relacionamento com os consumidores, tem-se o *marketing* de relacionamento como área que estuda a relação direta da marca com o cliente, ou seja, a satisfação e o valor vitalício do cliente. Portanto, esta área visa comercializar para clientes atuais versus aquisição de novos clientes por meio de vendas e publicidade. Tendo isso em mente, este estudo teve como objetivo identificar quais estratégias as marcas de moda, mais especificamente C&A e Riachuelo, empregam no desenvolvimento do seu *marketing* de relacionamento. Para tanto, conduziu-se um estudo de múltiplos casos, focando na análise das publicações do Instagram de ambas as marcas supramencionadas.

Com isso, mapeou-se 69 publicações da loja C&A e 67 da Riachuelo somente na plataforma *Instagram*, onde em sua maioria tinham caráter comercial, focando na divulgação do lançamento de coleções e acessórios, o que, por sua vez, não tende a contribuir diretamente para a manutenção do *marketing* de relacionamento. A partir da análise, pôde-se observar que as postagens possuem em sua maioria comentários

negativos do público, em especial acerca de duas categorias: outros canais de vendas, como sites institucionais, e produtos, como qualidade e entrega. Consequência, pôde-se notar ainda que as marcas não tendem a resolver publicamente tais reclamações do cliente, sendo dirigidas a função de “*direct*”, a mensagem privada da plataforma *Instagram*, o que tende a enevoar o processo de confiabilidade do consumidor para a marca. Ademais, percebe-se que as marcas tendem, em sua maioria de postagens, a responder somente aquelas de cunho negativo, não havendo um processo de interação quando os potenciais consumidores comentam algum emoticon ou elogio à empresa.

Considerando o que foi discutido ao longo do trabalho, os pesquisadores sugerem que, para pesquisas futuras, seja criada uma ficha de proposição de princípios do *marketing* de relacionamento, possibilitando o desenvolvimento de uma cartilha de orientação às empresas sobre tais formas de conexão e humanização entre marca e cliente. Ademais, também se pode conduzir testes voltados para identificação da influência da escala de *marketing* de relacionamento na intenção de compra.

Referências

- Alves, S.G. (2015). A influência das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda. Mestrado em Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.
- Azzari, V. & Pelissari, A.S. (2018). Marketing de relacionamento: utilizando o Facebook como ferramenta estratégica. *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(3), 119-140.
- Bento, M.S. (2019). Marketing de relacionamento no Facebook: um estudo de caso do Grupo Carrefour. *Revista Temática*, 16(8), 259-276.
- Bogmann, I.M. (2000). Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel.
- Cobra, M. & Urdan, A.T. (2017). Marketing básico. Atlas.
- Crespo, C.F. & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and NewMedia*, 2(3), 57-73.
- Formigoni, E. C., Fuini, I., & Antunes Neto, J. M. F. (2021). Marketing de relacionamento ea estratégia fast fashion: aspectos introdutórios. *Prospectus*, 3(2), 109-123.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas.
- Hunt, T. (2010). O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundodigital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente.
- Kotler, P. (2012). Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P. (2005). Marketing essencial. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Pires, S. S. (2017). Posicionamento digital: um estudo sobre as estratégias utilizadas no instagram pela Starbucks. Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja.
- Rodrigues, S. A. (2012). O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.
- Santos, A., Roncalio, V. W., Rosa, T. R. V., Quintas, R. K., & Dickie, I. B. (2018). Estudo de Caso. In A. Santos (Ed.), Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins (pp. 125-141). Curitiba: Insight.
- Santos, T. *et al.* (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, 16(1), 89-102.
- Scussel, F. B. C., Petroll, M. L. M., Semprebon, E., & Rocha, R. A. (2017). O que é, afinal, marketing de relacionamento? Uma proposta de conceito unificador. Revista de Ciências da Administração, 20(48).
- Silva, M. G. *et al.* (2021). Marketing de Relacionamento para Empresas que Promovem Eventos de Formatura: Uma Pesquisa-ação em Minas Gerais. Revista Interdisciplinar de Marketing, 11(1), 54-69.
- Statista. (2022). Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. [online].
- Sousa, P. C. C. (2017). Fatores que Influenciam a Satisfação e Fidelização dos Consumidores nas Compras Realizadas online. Universidade Fernando Pessoa.
- Velloso, V. F., & Yanaze, M. H. (2014). O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. Revista ECCOM, 5(9), 7-20.