

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

ANA PAULA BARROS  
LAYANNE MARIA DA SILVA  
TAMIRIS MILENA SILVA MELO

**USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE  
ESTRATÉGIA DO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO**

RECIFE/2022

ANA PAULA BARROS  
LAYANNE MARIA DA SILVA  
TAMIRIS MILENA SILVA MELO

# **USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá.

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S232u Santana, Ana Paula Barros de  
Uso do instagram como ferramenta de estratégia do marketing de  
relacionamento. / Ana Paula Barros de Santana, Layanne Maria da Silva,  
Tamiris Milena Silva Melo. Recife: O Autor, 2022.

31 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2022.

Inclui Referências.

1. Consumidor. 2. Instagram. 3. Marketing de relacionamento. I.  
Silva, Layanne Maria da. II. Melo, Tamiris Milena Silva. III Centro  
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

*Dedicamos este trabalho a todos que nos apoiaram durante esses 4 anos de graduação.*

*À família, amigos e parceiros.*

*E a nós mesmas, por nunca termos desistido.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus pelas nossas vidas e por nós ajudar em todas as situações.

Ao nosso orientador Diego Leonel, pela dedicação e paciência.

Aos professores pela dedicação.

*“O saber a gente aprende com os mestres e os livros. A sabedoria se aprende é com a vida e com os humildes.”*  
*(Cora Coralina)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>10</b>
<b>3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....</b>	<b>11</b>
<b>4 USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM POR EMPRESAS .....</b>	<b>15</b>
<b>5 CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO INSTAGRAM...</b>	<b>19</b>
<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>7 CONCLUSÕES .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Ana Paula Barros

Layanne Maria Da Silva

Tamiris Milena Silva Barros

Diego Leonel

**Resumo:** Nos dias atuais, a rede social Instagram tornou-se uma ferramenta facilitadora de divulgação e consumo pessoal e comercial, buscando o seu público-alvo. Atualmente, o Instagram é uma rede que proporciona aos usuários um contato mais rápido e útil no que se refere ao consumo de produtos e marcas. O objetivo deste trabalho é analisar como é estabelecido o relacionamento entre vendedor e consumidor, avaliando quais as melhores estratégias e recursos que a rede social oferece para atrair clientes e como esse relacionamento é fidelizado através do marketing de relacionamento. Para tanto realizamos uma revisão bibliográfica e selecionamos pesquisas sobre o tema para embasamento teórico e discussão, adotamos a abordagem exploratória e viés qualitativo para obter os resultados. Após analisarmos a base teórica, concluiu-se que o Instagram é uma ferramenta com alto potencial de captação e fidelização de clientes, pois através dela é possível obter opiniões de outros consumidores, além de ser possível utilizar influenciadores para conseguir mais vendas.

**Palavras-chave:** Consumidor. Instagram. Marketing de relacionamento.



**Abstract:** Nowadays, the social network Instagram has become a facilitating tool for disclosure and personal and commercial consumption, seeking your target audience. Instagram is currently a network that provides users with faster and more useful contact when it comes to consuming products and brands. The objective of this work is to analyze how the relationship between seller and consumer is established, evaluating what are the best strategies and resources that the social network offers to attract customers and how this relationship is loyalty through relationship marketing. To do so we performed a literature review and selected research on the subject for theoretical basis and discussion, adopted the exploratory approach and qualitative bias to obtain the results. After analyzing the theoretical basis, it was concluded that Instagram is a tool with high potential to attract and retain customers, because it is possible to get opinions from other consumers, and it is possible to use influencers to get more sales.

**Keywords:** Consumer. Instagram. Relationship marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

O crescimento em ritmo acelerado da globalização e do uso da internet fez com que as pessoas fossem bombardeadas com diversas informações sobre produtos e serviços, em tempo integral, tendo mais contato com marcas que não costumam consumir. Esse processo aumentou a dificuldade de alguns empreendedores para fidelizar clientes, pois grande parte das marcas podem expor suas qualidades através de redes sociais e plataformas na rede mundial de computadores de forma bastante rápida.

Assim, para que um consumidor escolha uma determinada marca é necessário que haja algum atributo ao produto oferecido que o diferencie dos demais e desperte o interesse genuíno do consumidor em comprar aquele específico produto. Essa competitividade entre as marcas tem gerado inúmeros estudos na tentativa de achar soluções para oferecer o máximo de benefícios aos consumidores com o intuito de conquistá-los e fidelizá-los.

O marketing de relacionamento oferece várias formas de conquistar e fidelizar os clientes, as técnicas podem ser usadas por empresas de qualquer porte e servem para alavancar as vendas, fazendo com que o relacionamento entre vendedor e cliente seja eficiente.

O uso de redes sociais tem sido bastante difundido nos últimos anos, pois o poder de alcance é rápido e eficaz. Quanto maior a influência maior a possibilidade de converter seguidores em clientes, sem precisar insistir ou apelar para ser comprado o que precisa ser vendido, mas para isso é necessário criar uma grande frequência e entender como funcionam os algoritmos de entrega de conteúdo, afinal um bom influenciador é aquele que sabe usar o marketing a seu favor.

Uma das principais redes sociais de relacionamento usada por empreendedores hoje é o Instagram, é uma rede que atende muito bem aos quesitos necessários para alcance e engajamento. No Instagram é possível utilizar recursos audiovisuais para gerar sensações nos clientes e atraí-los à compra.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar como é estabelecido o relacionamento entre vendedor-consumidor, avaliando quais as melhores estratégias e recursos que a rede social oferece para atrair clientes e como esse relacionamento é fidelizado através do marketing de relacionamento.

Entender sobre as peculiaridades do uso de redes sociais no relacionamento com o cliente é necessário para que as empresas alcancem as metas de vendas e de oferecimento de produtos que atendam as reais necessidades dos consumidores. Conforme ensinado por Altaf *et al* (2019) o Marketing de relacionamento substituiu o Marketing tradicional, pois este não atende mais de forma integral aos anseios dos consumidores e das empresas, assim, toda cadeia deve se adequar às novas tecnologias e técnicas.

Notório é que a proximidade que a rede social gera entre as pessoas é essencial para os dois lados da relação estabelecida com a venda, pois quem vende entende melhor quais as exigências feita pelos clientes, além de saber o que chama a atenção do público-alvo e o consumidor ganha mais confiança ao poder ter acesso a comentários feitos por outros clientes e poder consultar a confiabilidade da empresa.

O problema de pesquisa adotado é como as empresas podem melhorar seu relacionamento, captar e fidelizar a relação com o cliente através do Instagram? Entender como redes sociais podem ajudar no processo de captação de clientes gera contribuição a sociedade de modo geral, pois além de aprimorar o processo de atender as necessidades dos consumidores, estes terão a sua disposição uma ferramenta acessível do dia a dia com inúmeras possibilidades de escolha e facilidades para compra e recompra.

Este trabalho está dividido em três capítulos, inicialmente, no primeiro capítulo do desenvolvimento tratamos sobre o Marketing de relacionamento, conceituando e realizando algumas observações sobre o tema. Em seguida, no segundo capítulo tratamos sobre como as empresas têm usado o Instagram para criar o relacionamento com o cliente. Por fim, no último capítulo tratamos acerca do processo de captação e fidelização dos clientes pela rede social ora analisada.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Segundo Medeiros (2014), pesquisa bibliográfica é o levantamento da bibliografia referente ao assunto que se deseja estudar. A pesquisa bibliográfica apresenta quatro etapas: identificação, localização, compilação e fichamento, tendo sido cumprida todas essas etapas para a construção deste trabalho.

A pesquisa bibliográfica se constitui de estudos já realizados, principalmente livros e artigos científicos, assim, essa pesquisa utilizou o buscador Google

Acadêmico para procurar a base do referencial teórico. Foram utilizados estudos que tratam sobre o uso de rede social como ferramenta de estratégia no relacionamento com o cliente, todos em português e publicados a partir de 2018.

Este estudo adota viés exploratório, Gil (2008) em seu livro intitulado Métodos e Técnicas de Pesquisa define a pesquisa exploratória como aquela em que há poucos estudos sobre o tema tratado, o que dificulta a criação de hipóteses.

A abordagem é qualitativa, porque o objetivo principal deste trabalho é entender como o uso do Instagram opera na captação e fidelização de clientes de empresas que vendem pela rede social, não temos como objetivo quantificar nenhum resultado gerado por vendas ou alcance de metas.

### **3 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

A mudança na concepção do relacionamento entre empresa e consumidor mudou ao longo do tempo, atualmente o foco é na construção de relacionamentos duradouros, não apenas focado no momento da compra, esse movimento iniciou na década de 80. Isso se dá em razão da busca pela fidelização do cliente, importante para a eficiência de vendas de um empreendimento. (SOARES; MONTEIRO, 2015)

O mundo passou por diversas mudanças relacionadas a tecnologia e isso impactou todos os campos do conhecimento, principalmente os que se inseriram nas mídias digitais. Segundo Qualman (2009) a internet tem sido uma ferramenta bastante difundida que trouxe um novo valor a relação entre cliente e a empresa. (*apud* SOARES; MONTEIRO, 2015)

Atualmente o uso de redes sociais é crescente, proporciona um contato mais direto com o cliente, possibilita o uso de estratégias através do uso de algoritmos para entrega de propaganda direcionada a quem precisa/quer adquirir determinado produto, além de possibilitar saber o que os consumidores pensam sobre a marca, conforme registra Stern (2000) *apud* Soares e Monteiro (2015, p. 43) “os consumidores emitirão opiniões espontâneas, positivas ou negativas, além de buscarem informações sobre marcas, produtos e serviços”.

Apesar da mudança ocorrida, alguns ainda insistem em utilizar métodos antigos de relacionamento com o cliente e não conseguem enxergar no marketing de relacionamento uma oportunidade para melhorar a relação com a carteira de clientes,

tendo em vista que esse vínculo não deve ser pontual, mas sim fortalecido e com objetivo de durabilidade. (FREIRA; LIMA; LEITE, 2012)

Rocha e Luce (2006, p. 87) citando Laplaca (1997) registram que “é central ao conceito de marketing a ideia de que, a menos que tanto comprador como vendedor se percebam como beneficiados, o relacionamento entre eles não será duradouro”, os autores explicam que o marketing trata especificamente do relacionamento entre empresa e cliente com o objetivo de satisfazer os anseios do consumidor.

No que diz respeito a definição do marketing de relacionamento, temos que:

O termo “marketing de relacionamento” acabou se impondo para designar o campo de estudos que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus clientes, no âmbito da disciplina de Marketing. Esse novo campo foi saudado pelos estudiosos como promissora perspectiva para a disciplina: uma “reformatação radical”, uma “mudança de paradigma”, do marketing de trocas discretas para o de trocas relacionais, ou, ainda, uma nova “teoria geral de marketing” (KEEP, HOLLANDER e DICKINSON, 1998; GRONROOS, 1994; SHARMA e SHETH, 1997 apud ROCHA; LUCE, 2006, p. 87).

Os autores Soares e Monteiro (2015), citando Gordon (2001) definem o Marketing de Relacionamento como sendo o uso do marketing com o intuito de identificar individualmente os clientes para gerar mais lucro decorrente da fidelização do cliente e a este gerar maior satisfação.

Do mesmo modo Freire, Lima e Leite (2012, p. 13) explicam acerca do conceito: “o marketing de relacionamento não deve ser confundido com retenção de clientes, mas sim como uma estratégia que visa à manutenção dos clientes atuais, aspecto que constitui um primeiro passo para uma futura adesão aos relacionamentos.”

A visão em relação ao cliente foi modificada, anteriormente as empresas enxergavam números apenas com foco no lucro, tratando de forma objetiva qualquer pessoa que adquirisse os produtos vendidos pela marca, atualmente sabe-se que esse tipo de tratamento apenas afasta os consumidores, pois o “comprometimento e a confiança passam a ser peças-chave no relacionamento” (MORGAN; HUNT, 1994 apud SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 44), assim algumas pessoas podem até realizar uma compra, mas depois que veem que não há valorização do cliente não retornam para comprar, o que, em tese, gera prejuízo as empresas que precisam da recompra para crescimento da lucratividade.

Paulo Eduardo Sallby (1997) realizou um estudo com o título “o marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva” em que ele destaca que

diante da alta competitividade do mercado atualmente é bastante importante a empresa estar aliada a ideia de conhecer e satisfazer os desejos dos clientes. Essa nova abordagem tem como foco integrar o cliente na construção de novos produtos, criando um vínculo em que seja possível testar na prática a aptidão de sucesso do desenvolvimento.

Rocha e Luce (2006) destacam alguns construtos gerados no relacionamento entre a empresa e o consumidor: confiança, equidade, comprometimento, cooperação, adaptação, intimidade, influência, poder e valor dos relacionamentos. Esses são alguns construtos destacados pelos autores e que devem permear a relação para fidelização do cliente.

Destaca-se a diferença na utilização dos construtos a depender da corrente teórica seguida, Rocha e Luce (2006, p. 90) exemplificam:

Por exemplo, os construtos de comprometimento e poder são mais utilizados pelos que se inserem na corrente teórica de relacionamento comprador-vendedor, enquanto os construtos de adaptação e cooperação são fortemente utilizados pelos seguidores das teorias de interação e redes.

No campo do relacionamento há dois tipos de comunicação que podem ser estabelecidas, a primeira é a relação da empresa com o cliente, que é mais rápido e com menor intensidade, geralmente baseados em alguma compra, a segunda é feita entre empresas, esse segundo tipo de comunicação é mais durável e mais intensa, pois é a base das transações entre as empresas. (ROCHA; LUCE, 2006)

Scussel *et al* (2017) define o marketing de relacionamento como o desenvolvimento e a manutenção dessa relação com o cliente. O foco está na estratégia traçada para criar esse relacionamento e utilizar meios eficazes para que seja duradouro, isto é, para que o cliente continue a comprar sempre no mesmo fornecedor.

Há ainda uma grande imprecisão em relação ao termo marketing de relacionamento, pois os autores que estudam o tema não chegaram a um consenso no que diz respeito a essa lacuna. A diversidade de conceituação e de maneiras de abordar o tema dificulta sua aplicação. (SCUSSEL *et al*, 2017)

Como explicado anteriormente, os autores entendem que o marketing de relacionamento vai além da captação do cliente, essa relação precisa ser solidificada. Scussel *et al* (2017, p. 10) citando Vavra (1993) ressalta que “o relacionamento entre

consumidor e empresa tem início com a venda e é construído a partir da interação continuada, designada pós-venda.”

Em estudo desenvolvido por Scussel *et al* (2017) foi feita pesquisa no sentido de identificar quais os conceitos mais utilizados por estudiosos da área do marketing e verificou-se que há três autores que geralmente são usados para definição. O primeiro conceito é o dado por Morgan e Hunt (1994) que registram que “marketing de relacionamento consiste em todas as atividades de marketing orientadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas.” (*apud* SCUSSEL, 2017, p. 16)

O segundo conceito mais utilizado é o trazido por Payne (2006) que explica que o marketing de relacionamento é a “abordagem estratégica holística para gerenciar o relacionamento com clientes, a fim de criar valor para o acionista.” (*apud* SCUSSEL, 2017, p. 16) Por fim, há o conceito trazido por Berry (1983): “Atração, retenção e manutenção de relacionamentos com os consumidores.” (*apud* SCUSSEL, 2017, p. 16)

Kotler (1998) citado por Brambilla, Pereira e Pereira (2010, p. 2) conceitua o Marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, ou seja, a visão adotada pelo autor é a de que o relacionamento entre a empresa e o cliente tem como objetivo final satisfazer os desejos primitivos do ser humano e para que esse anseio seja saciado é necessário conhecer o que o cliente necessita, servindo para isso os estudos e pesquisas de mercado.

Apesar de o foco principal da relação entre empresa e cliente ser neste último, pois o lucro empresarial depende da escolha de compra do consumidor, o marketing de relacionamento também serve para atender as demandas da empresa, é uma via de mão dupla, isto é, atende as necessidades da empresa e do cliente, portanto, o profissional da área do marketing deve estar atento a essas duas vias para não deixar de atender quaisquer demandas, seja da empresa ou do consumidor. (BRAMBILLA, PEREIRA e PEREIRA, 2010)

Freire, Lima e Leite (2012) destacam a importância de todos estarem empenhados na busca pela fidelização dos clientes, pois esse processo se conclui em sua essência quando todos os empregados da organização têm consciência sobre o quão importante é estar engajado no processo de tornar leal os compradores.

Os autores dão destaque, ainda, ao fato de que a capacidade lucrativa da empresa também é resultado do alcance ou não desse objetivo de fidelização, isso porque para que a empresa ganhe lucro com as vendas, é importante que o cliente sempre esteja comprando, com isso, várias estratégias são usadas para isso, destaca-se três áreas do marketing que são cruciais: o direito, o digital e o database.

E trazem outro conceito do marketing de relacionamento, identificado como um processo de construção de valores com os clientes, em que há a multiplicação de esforços para satisfação de ambas as partes. Ou seja, é construída uma parceria que tem como base diversos fatores de empenho em sua manutenção. (GORDON, 2002 *apud* FREIRE; LIMA; LEITE, 2012)

#### **4 USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM POR EMPRESAS**

O Instagram é uma rede social que foi criada com o objetivo de divulgação de fotos e vídeos dos usuários, além dessas ferramentas há inúmeras outras que combinam várias outras funções, e além de servir a esse objetivo inicial, atualmente também serve para a produção de conteúdo com foco no ganho financeiro. (MORAIS; BRITO, 2020)

A rede social foi criada em 2010 é um ótimo propulsor de marcas, tendo em vista que o engajamento com consumidores é muito alto e possui um excelente potencial de captação de clientes, portanto, a promoção de produtos e serviços na rede social é um bom meio para alcançar novos clientes. (ALTAF *et al*, 2019)

Segundo Silva e Rios (2016), citados por Altaf *et al* (2019), a rede social Instagram é bastante democrática, pois além de ser importante para a divulgação de produtos de grandes empresas, também proporciona a pequenos empreendedores alcançar clientes, fazendo com que haja o crescimento da empresa, sendo uma opção eficiente e rápida.

O uso do Instagram pelas empresas não necessariamente vai se dar através do perfil da própria empresa, mas sim por meio de perfis de influenciadores digitais, que são pessoas que trabalham com isso e se empenham em criar uma rede de confiança com os seguidores, assim, há investimento na construção de relação de confiança, para que os seguidores se tornem consumidores numa possível relação de venda. (MORAIS; BRITO, 2020)



As redes sociais possibilitam aos seus usuários a identificação de engajamento em cada publicação, com isso é possível mensurar o que deve ser mudado ou em quais produtos e propagandas as empresas empenharão esforço de investimento.

A quantificação da interação dos usuários é uma maneira de mensurar as ações deles diante das atitudes da empresa em uma mídia. Assim, o engajamento pode ser usado como indicador de desempenho do marketing corporativo, uma vez que mede a proporção de interações por publicações por total de usuários, e a quantidade de pessoas falando auxilia na percepção da quantidade de pessoas distintas que interagem com as publicações feitas pelos administradores dos perfis das organizações presentes nas mídias sociais (SOUZA; GOSLING, 2012 apud SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 43).

Esses dados ajudam a corporação a entender exatamente quais são os produtos que possivelmente terão sucesso nas vendas, pois os comentários feitos pelos consumidores em potencial medem o nível de satisfação alcançado com a colocação do produto em mercado. Assim, as mídias sociais auxiliam as empresas a entender o movimento de visão da marca. (SOARES; MONTEIRO, 2015)

O marketing foi significativamente modificado com o uso da internet, pois através da rede mundial de computadores foi possível não só mudar os produtos, como também a forma que as empresas tratam os clientes, essa modificação gerou impacto “principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo” (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012 apud SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 44).

Ao tratar desse tema, pode ser que pareça que a internet criou um novo mundo paralelo, porém a internet nada mais é do que o reflexo do mundo não virtual, assim, as novas maneiras de conexão com o cliente são fruto do que já acontecia fora da internet, esta apenas trouxe intensificação e maior velocidade nas relações estabelecidas. (SOARES; MONTEIRO, 2015)

Na internet, é possível verificar em tempo recorde qual a opinião dos clientes em relação a um determinado produto vendido pela empresa, o que gera maior velocidade na reparação ou ajuste de algum problema apontado pelos clientes.

Kotler (1998) destaca sobre a necessidade de se manter contato constante com os clientes, para que seja desempenhado o monitoramento das suas experiências de consumo. O mapeamento dessas impressões por meio dos relatos dos próprios clientes/consumidores da organização é o caminho para a melhoria do desempenho organizacional. (apud BRAMBILLA, PEREIRA e PEREIRA, 2010, p. 6)

Quando os clientes relatam alguma dificuldade encontrada tanto no processo de compra, quanto algo relacionado ao produto, se torna muito mais prático para que a empresa corrija qualquer obstáculo encontrado no caminho da produção do produto até a venda ao consumidor e consiga solucionar os problemas com mais velocidade.

Tendo em vista que o marketing de relacionamento é uma ferramenta que tem como objetivo principal atingir a satisfação do cliente, o uso da rede social é primordial para que esse processo aconteça com maior grau de intensidade, pois através do Instagram é possível cativar o cliente em diversos momentos do processo de compra. É essencial para proporcionar a escuta do cliente e responder suas dúvidas. (FREIRE; LIMA; LEITE, 2012)

Esse movimento de uso da internet para fidelização de cliente é muito mais econômico que a captação inicial, eis que é muito mais fácil fazer com que o consumidor realize a compra de novo do que um consumidor adquira o produto pela primeira vez. Assim, o Instagram tem se tornado essencial nessa dinâmica e proporcionado às empresas que haja convencimento para uma boa impressão dos clientes. (ALTAF, 2019)

Além disso, através do uso da tecnologia é possível conhecer melhor o cliente com o qual a empresa lida e entender quais as percepções dele acerca do produto, serviço, da marca, do processo de venda, atendimento, ou sobre qualquer etapa da venda, assim, temos que:

A utilização eficiente da tecnologia demanda conhecimento e percepção, já que, para Gordon (2002), a tecnologia deve capacitar o marketing de relacionamento a desenvolver novos conhecimentos e percepções sobre o relacionamento com o cliente, assim como facilitar ações sobre essas informações. (FREIRE; LIMA; LEITE, 2012, p. 12)

Além da possibilidade de responder de maneira mais rápida aos anseios dos consumidores, através do uso das redes sociais é possível criar uma imagem da empresa que seja compatível com o objetivo final, criar conteúdos que chamam a atenção, produzir campanhas que atinjam mais pessoas em menos tempo e verificar as reações do público-alvo. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

Atualmente, podemos encontrar diversas formas de propagar o conteúdo na internet, principalmente no que se refere ao uso de redes sociais, é possível propagar a marca por meio de influenciadores digitais que possuem alto engajamento em

vídeos e fotos, esse é um meio eficaz porque o próprio algoritmo do Instagram entrega a publicação aos clientes. A empresa precisa apenas estudar quem é a pessoa mais apropriada para contratar e fazer a divulgação de seu produto.

É justamente esse estudo sobre qual a melhor escolha do propagador da marca que vai determinar o sucesso do investimento no marketing. Santos, Silva e Santos (2016) destacam essa importância ao explicar que a concorrência por espaço no meio digital é enorme, um exemplo disso é quando buscamos algo na internet e obtemos milhares de resultados diferentes e os que se destacam são os mais relevantes.

A associação entre o produto é a pessoa contratada para propagação da marca deve estar alinhada, pois é compreensível que os consumidores queiram constatar que podem confiar no produto vendido e isso está atrelado ao fato da construção da confiança que é gerada quando um influenciador digital emite opinião ou divulga em seu perfil alguma marca de produto. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

As empresas tem tornado essa relação com os influenciadores digitais cada vez mais estreita, isso é evidente pois, antes, empresas que são mais tradicionais no que se refere a propagandas adotaram esse tipo de marketing e verificaram na prática que há benefícios, pois, as redes sociais são meios de divulgação extremamente rápidos e que conferem a empresa a oportunidade de adquirir opiniões também de forma rápida.

Tornou-se muito mais fácil ser um influenciador digital em razão da propagação do uso da internet e das redes sociais, aliado a isso, o Instagram é uma rede de uso muito prático e interativo, o que possibilita qualquer pessoa o usar e ganhar dinheiro por meio de propagandas de produtos, basta que tenha uma influência substancial sobre seguidores, ou seja, basta que tenha muitos seguidores e um algo engajamento. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

O conceito de marketing de influência que hoje está muito atrelado ao Instagram é antigo, pois conforme os consumidores iam comprando um produto e emitiam uma opinião sobre ele, isso já era considerado uma forma de influenciar a opinião de outro consumidor, essa dinâmica foi transferida para a internet e hoje é vista como algo inovador porque junta a relação social com o uso da tecnologia, o que aumenta a propagação da ideia em velocidade mais alta. (MORAIS; BRITO, 2020)

as pessoas compartilhavam suas experiências positivas ou negativas e promoviam o conhecido “marketing boca a boca”, porém essa influência não obtinha grandes alcances, com a evolução da tecnologia e a popularização

do Instagram, o processo de influência mútua atingiu grandes proporções, tendo em vista que conecta o maior número de pessoas em um menor tempo, facilitando assim esse processo de influência. (MORAIS; BRITO, 2020, p. 2)

Aragão *et al* (2016) explica que para medir a popularidade de uma empresa através do Instagram é necessário que sejam considerados alguns fatores como a quantidade de curtidas, comentários e a qualidade de cada, pois não necessariamente alta quantidade de comentários significa uma boa reputação, porque pode haver inúmeros comentários negativos sobre o produto vendido pela empresa.

## **5 CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

A perspectiva em relação ao futuro do marketing de relacionamento, destacada por Rocha e Luce (2006), é a de que cada vez mais as pessoas passarão a se comunicar apenas por meio virtual, tratando de compras e observando as opiniões de outros compradores pelas próprias redes sociais.

Um exemplo fidedigno desse movimento foi a utilização da internet em maior escala após a pandemia causada pelo covid-19 em 2020 no Brasil, a maioria das relações passou a ser virtual, o que gerou grande impacto e mudança na forma de vender e de comprar.

Os autores Rocha e Luce (2006, p. 91), em trabalho intitulado “Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento”, destacam que:

Na maior parte dos países latino-americanos, como no Brasil, a formação de redes de empresas pode estar associada a conexões de família. Novos negócios podem ser estabelecidos por parentes e amigos para preencher posições ainda não ocupadas em uma rede ou para explorar oportunidades que nela venham a surgir. A escolha de um novo fornecedor, assim como a força do vínculo com os clientes atuais, pode decorrer mais de laços pessoais estabelecidos com o cliente do que de sua importância econômica para a organização.

Destaca-se que a depender do tipo de empreendimento, os consumidores preferirão um ou outro tipo, por exemplo, quando temos uma sociedade em que o vínculo pessoal e familiar é muito mais valorizado, a preferência por produtos oferecidos por familiares e amigos será muito maior que a preferência por produtos vendidos por pessoas desconhecidas. Com isso, faz-se necessário compreender qual

o tipo de relacionamento é valorizado por um determinado grupo para que seja alcançada a comunicação da melhor maneira. (ROCHA; LUCE, 2006)

Rocha e Luce (2006) explicam que a confiança deve ser conquistada de forma eficiente, pois a depender da cultura do consumidor, a passagem de uma relação formal para uma mais informal e próxima diferencia a passagem da relação.

O curso para captar novos clientes é muito maior do que apenas fidelizar os clientes ou investir em consumidores que já compraram eventualmente algum produto vendido pela empresa, assim, Brambilla, Pereira e Pereira (2010) sugerem que o foco das empresas seja na retenção, pois é através do relacionamento que as organizações se fortificam em relação ao lucro e ao crescimento.

A fidelização, portanto, é o ponto crucial no crescimento de qualquer empresa, pois conforme explica Brambilla, Pereira e Pereira (2010, p. 6):

Empresas focadas em relacionamento tendem a obter melhores resultados, ou seja, contam com clientes mais rentáveis. Por sua vez, adquirem e coletam maior valor. Em contrapartida, suas propostas de valor superior são o motivador para os clientes interagirem. Através dos avanços tecnológicos, as práticas relacionais ampliaram seu escopo. Tendo em vista esta importante melhoria no cenário organizacional, trata-se desta evolução

Um processo eficaz na captação de clientes é a propagação da marca através dos influenciadores digitais, que são pessoas “especialistas” em determinados assuntos que possuem muitos seguidores em razão do alto interesse destes pelo cotidiano do influenciador, este é usado como base na construção de confiança, pois o influenciador é visto como um consumidor que emite uma opinião sobre o produto usado. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

O elo criado entre o influenciador e o cliente é primordial para a construção da confiança, pois um consumidor que nunca teve contato com uma determinada marca pode ficar receoso de adquirir o produto por não saber sobre qualidade ou histórico da empresa. Por outro lado, o influenciador digital também deve ter cuidado, pois não pode quebrar a confiança de seus seguidores em relação a sua própria imagem, portanto, a relação torna-se confiável em sua própria essência. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

Santos, Silva e Santos (2016, p. 13) destacam a importância de avaliar bem o histórico do influenciador contratado para divulgar a marca, pois “o histórico de um influenciador digital é de fundamental importância para a visibilidade e reputação que

uma divulgação trará para ela.” Isto é, a empresa deve ter cuidado com a seleção de quem vai representar essa imagem e o influenciador também deve ter o mesmo cuidado com a marca para a qual vai prestar serviço.

É importante ressaltar que entender os fatores que influenciam o comportamento e decisão dos consumidores é necessário para ser assertivo na forma de abordagem e condução do consumidor. Alguns fatores são destacados como sendo primordiais no processo de decisão, tais como “grupos de referência, família, papéis sociais, e status” (KOTLER; KELLER, 2006 *apud* ALTAF *et al*, 2019, p. 186).

Depois de compreender quais os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor, é possível focar especificamente nesses pontos e explorar tais informações, assim, toda empresa deve estar atenta a essas informações e usar isso a seu favor.

A variedade de fatores que influenciam na compra pode ser explorada de diversas maneiras, pois além dos fatores já citados, temos que outros relacionados a cultura e psicológicos também determinam as decisões do consumidor, portanto, um marketing direcionado a essas características pode ser o que vai determinar a finalização da compra e a escolha pela marca. (KOTLER, 1998 *apud* ALTAF *et al*, 2019)

Um dos fatores que influencia a compra é a forma como os clientes enxergam a marca, portanto, as empresas devem empenhar esforços para criar uma imagem de qualidade perante os clientes ou possíveis clientes. A identificação com a marca depende estritamente da maneira como a imagem vai ser criada na mentalidade do consumidor, assim, adotar estratégias para que essa imagem cause uma boa impressão é primordial para a fidelização dos clientes. (VILHAGRA, 2021)

É preciso escolher com sabedoria toda a identificação visual da marca, pois isso impacta diretamente a maneira de acolhimento pelo consumidor, pois este assume uma relação de identificação com a sua própria personalidade, portanto, criar uma marca que não represente seu público-alvo é perda de tempo, pois é necessário que todos os aspectos da marca estejam alinhados a maneira de viver e personalidade dos clientes. (VILHAGRA, 2021)

Altaf *et al* (2019) destaca alguns estágios que resultam na compra. Inicialmente, há a percepção da falta de um determinado produto, seria o momento em que o consumidor percebe a necessidade, em seguida há o acesso a informações já conhecidas, no caso a marcas já vistas em anúncios ou em outros meios de

comunicação, ou a desconhecidas, que seria a busca inicial por alguma empresa que venda o produto desejado.

Depois de encontrada alguma empresa que forneça o produto buscado, o consumidor analisa as vantagens e desvantagens de contratar, analisando as alternativas disponíveis, por fim, o consumidor realiza a compra.

Uma das características destacadas por Vilhagra (2021), em relação ao relacionamento entre consumidor e empresa, é que o contato não é mais privado, atualmente é público, pois é feito em comentários de fotos e vídeos e podem ser acessados por qualquer usuário da rede social. Com isso, as empresas precisam investir cada vez mais em um bom relacionamento, tendo em vista que o *feedback* dado por um cliente vai impactar a decisão de compra por outras pessoas.

É importante demonstrar que se importa com o bem estar do cliente e isso é demonstrado através da maneira que a empresa trata seus clientes até mesmo nos comentários, o fato de não responder ou responder de forma automática e impessoal faz que com se crie um distanciamento, portanto, as respostas individualizadas e feitas de forma ágil demonstram que o consumidor é importante e que há devida atenção para o problema relatado. (VILHAGRA, 2021)

Dahmer e Pereira (2019) explicam a teoria de Maslow para exemplificar como funciona o desejo do ser humano. O indivíduo sempre busca suprir seus desejos depois que realiza os mais primitivos como fome, sono e sede. Assim, as pessoas estão sempre em busca de suprir suas necessidades e satisfazer seus desejos. Assim, as relações dos consumidores com as empresas sempre vão ter como prioridade a realização dos anseios dos consumidores.

Outro ponto destacado é o fato da possibilidade gerada a marcas não muito conhecidas de conseguir clientes através do Instagram, tendo em vista que a rede social possui um número de interações muito alto, o que possibilita o acesso a pequenas empresas e marcas que não possuem dinheiro para custear propagandas em televisões. (DAHMER; PEREIRA, 2019)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), citados por Dahmer e Pereira (2019), registram que as marcas precisam criar um vínculo com consumidores através da criação de uma identidade.

as marcas devem criar uma identidade original para se diferenciar das demais. Isso deve começar pelo seu posicionamento, ou seja, implantar na cabeça de seus consumidores suas ideias. Sampaio (2002) complementa

que as marcas que não apresentam essa originalidade certamente não conseguem permanecer no mercado por muito tempo. (*apud* DAHMER; PEREIRA, 2019, p. 114)

Para que haja captação dos clientes é necessário que as empresas criem uma identidade com a qual os consumidores se identifiquem e criem um vínculo que vá além do mero consumo pontual, em seguida, para real fidelização é importante que todos os anseios dos consumidores sejam atendidos e que haja sempre um atendimento personalizado e que responda às dúvidas e reclamações do cliente.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em estudo desenvolvido por Soares e Monteiro (2015), intitulado “Marketing digital e Marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook”, em que o objetivo central foi “analisar o efeito das interações promovidas pelos usuários em uma página oficial do Facebook, em termos de crescimento do número de usuários ao longo do tempo” (SOARES; MONTEIRO, 2015, p. 43), os autores chegaram a algumas conclusões.

A interação por rede social gera vínculo entre o consumidor e a marca, o que aumenta o engajamento dos clientes, pois se uma pessoa adquire um produto e aprova seu uso, conseqüentemente, vai comentar, curtir e interagir com as publicações feitas pela marca. (SOARES; MONTEIRO, 2015)

Os autores Soares e Monteiro (2015) destacam que nas redes sociais clientes em potencial podem conversar com clientes antigos e com a própria empresa, gerando maior conexão e troca de informações de maneira muito rápida, isso aumenta o engajamento e conseqüentemente aproxima os consumidores da empresa.

D’Angelo, Schneider e Larán (2006) desenvolveram uma pesquisa “Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras” em que tiveram como objetivo descrever a postura de grandes empresas brasileiras para desenvolver o relacionamento com o cliente final da cadeia de compras.

Scussel *et al* (2017), em pesquisa desenvolvida para obter um panorama de como as produções científicas realizadas na área do marketing de relacionamento conceituam o tema, chegaram a conclusão a conceituação vai além da área do marketing e toda a organização tem influência nessa construção.



Os autores destacam que em razão do viés adotado no trabalho, que foi o qualitativo, não há comprovação empírica da conclusão alcançada e sugerem que sejam realizadas pesquisas para comprovação dos resultados obtidos. (SCUSSEL *et al*, 2017)

O investimento em clientes que já consumiram algum produto vendido pela empresa é muito mais eficaz do que o feito em clientes que nunca consumiram nada, pois o conhecimento sobre o funcionamento empresarial e a relação de fidelização pode ser mais facilmente desenvolvida, tendo em vista que o contato inicial já foi estabelecido.

Daí é importante investir em estratégias que gerem a manutenção do relacionamento entre a empresa e o cliente. Uma estratégia sugerida e abordada por Brambilla, Pereira e Pereira (2010) foi a adoção do *customer relationship management (CRM)*, que segundo os autores pode ser uma ferramenta muito eficaz na fidelização dos clientes se usada da maneira correta.

Em estudo realizado por Freira, Lima e Leite (2012), intitulado “marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes”, o objetivo dos autores foi identificar a importância das estratégias usadas no marketing de relacionamento no processo de captação e fidelização de clientes.

Os autores chegaram a conclusão que a aplicação do marketing de relacionamento é algo essencial nas empresas e que seu uso é muito importante e que integrar os clientes aos movimento que ocorrem dentro da empresa é imprescindível para fazer com que o consumidor sinta-se parte da organização, mas para isso é necessário que as empresas tenham em mente que, antes de integrar o cliente, é preciso integrar os próprios empregados e abrir espaço para que todos sejam ouvidos, assim, todos se sentirão parte do movimento e isso gerará sentimento de satisfação, elevando o grau de motivação da equipe. (FREIRE; LIMA; LEITE, 2012)

O Instagram proporcionou a diversas pessoas sair do anonimato para uma posição de alta confiabilidade no que diz respeito a emissão de opinião sobre um produto, assim, é muito mais fácil hoje propagar uma ideia através de redes sociais através de influenciadores que têm muitos seguidores, criando uma rede de clientes por meio de propagandas na rede social. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

Em um estudo de caso realizado por Altaf *et al* (2019) em que o objetivo principal foi verificar o relacionamento e reação dos clientes ao conteúdo produzido e

postado no Instagram e verificar como essa relação influencia nas compras e recompras.

Após aplicação de questionário, o resultado obtido na pesquisa foi o de que a satisfação dos clientes faz com que estes falem ou postem algo positivo em relação ao estabelecimento e que isso crie uma boa impressão a marca, fazendo com que outras pessoas comprem também. (ALTAF *et al*, 2019)

Além do conteúdo postado no Instagram, outros fatores influenciam a compra e fidelização dos clientes, como a qualidade dos produtos e o preço pago por eles, sendo considerado um preço justo pelos consumidores que participaram da pesquisa os pagos na padaria analisada.

Os autores destacam a importância da reaplicação periódica da pesquisa para que a empresa obtenha dados atualizados para melhor atender as vontades dos clientes, sempre prezando pela fidelização. (ALTAF *et al*, 2019)

O Marketing tradicional tem seu foco na captação de clientes, pois as estratégias utilizadas são direcionadas para o início da relação com o cliente, enquanto que o Marketing atual e feito no meio digital tem sua principal atuação na fidelização dos clientes, tendo em vista que as redes sociais possibilitam que as empresas mantenham contato com os clientes através de chats, comentários e publicações direcionadas a esse fim. Essa ideia é ensinada por Rocha (2022):

o marketing digital faz um papel crucial na promoção da ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu principal foco é promover resultados instantâneos, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (KOTLER, 2011 *apud* ROCHA, 2022, p. 16)

Algumas marcas usam o Instagram como ferramenta de aproximação com os clientes, porém não fazem um bom uso da rede social, pois deixam a desejar no atendimento, não conseguindo manter uma boa relação com os clientes, por exemplo, deixando de responder dúvidas e reclamações. Isso foi o que concluiu Ferreira e Tonet (2015) ao analisarem a empresa de Calçados Melissa.

Os autores desenvolveram estudo sob o título “A interação do público com a marca: estudo de caso da Melissa no Instagram” em que o objetivo central foi verificar a eficácia da comunicação com os clientes através do Instagram. E apesar de constatar que a empresa não atende de forma ideal às solicitações feitas dos consumidores, a rede social, de modo geral, é uma ótima maneira de manter uma

relação entre a empresa e seus clientes, pois nela é possível traçar várias estratégias e fazer uso de várias ferramentas que possibilitam o contato com o consumidor.

Analisar como o Instagram é usado no relacionamento com os clientes possibilita identificar quais os pontos que precisam ser melhorados na oferta do produto, tendo em vista que é através da rede social que muitos clientes expõem suas opiniões sobre a qualidade e preço do produto, a marca, a prestação do serviço e sobre outras características que tenham ficado satisfeito ou não. E foi observando isso que um estudo foi desenvolvido por Vilhagra em 2021.

O principal objetivo do trabalho feito pela autora foi avaliar como é realizada a interação entre a empresa Melissa e seus clientes por meio do Instagram, a interação foi analisada através dos comentários feitos nas publicações, a autora delimitou um período temporal para acompanhar os comentários e depois traçar um panorama que possibilitou verificar quais as insatisfações dos clientes e quais os pontos fortes identificados.

Foram verificados alguns pontos negativos e isso foi resultado da análise de comentários públicos, ou seja, o impacto negativo gerado na imagem da empresa é alto tendo em vista que qualquer pessoa que queira comprar da marca terá acesso a essas opiniões expostas no Instagram. (VILHAGRA, 2021)

A autora concluiu que apesar de o Instagram ser uma ótima ferramenta de relacionamento com o cliente, é necessário também oferecer atendimento mais personalizado através de outras redes sociais, como WhatsApp e e-mail, que possibilitam ao cliente ter suas dúvidas e reclamações respondidas de forma mais direta pelo atendente. Nas palavras de Vilhagra (2021, p. 41): “A partir disso, pode-se investigar melhorias de relacionamento por canais de atendimento mais personalizados como e-mail e WhatsApp.”

Algumas relações podem ser estabelecidas através de um período curto de tempo, porém as relações que fidelizam os consumidores são feitas em um período mais longo, pois nem sempre o consumidor terá necessidade de fazer a recompra de forma rápida, assim, é preciso entender que o vínculo criado terá de ser pacientemente trabalhado para que o consumidor crie confiança na marca.

Cada empresa adota uma estratégia diferente para estabelecer esse vínculo com o consumidor, mas a aposta atual é na linguagem informal e mais próxima da realidade do consumidor, tendendo a se aproximar cada vez mais de uma forma amistosa do cliente. (DAHMER; PEREIRA, 2019)

Apesar das inúmeras estratégias que podem ser adotadas pelas empresas, o Instagram mostra-se uma ferramenta de relacionamento muito eficiente no que diz respeito a captação, interação e fidelização de consumidores, tendo em vista que há a oportunidade criar um vínculo mais sólido e há como trocar informações através de publicações e influenciadores digitais, além de ser possível responder dúvidas e reclamações dos clientes. Ademais, há como novos consumidores terem acesso às opiniões expostas por clientes mais antigos, o que gera mais confiança na hora da compra.

## **7 CONCLUSÃO**

Este trabalho teve como objetivo principal analisar como é estabelecido o relacionamento entre vendedor e consumidor, avaliando quais as melhores estratégias e recursos que a rede social Instagram oferece para atrair clientes e como esse relacionamento é fidelizado através do marketing de relacionamento.

Os estudos utilizados no embasamento teórico foram analisados e chegou-se à conclusão de que o Instagram é um meio eficaz de captação e fidelização de clientes, pois a rede social proporciona o alto alcance de clientes através de variadas ferramentas, como a promoção de publicações, a criação de uma vitrine virtual, publicação de stories.

Isso somado ao fato de que os novos consumidores podem consultar o engajamento da empresa através de curtidas e comentários, todavia é necessário analisar se os comentários feitos são positivos ou negativos, pois os números não necessariamente significam que as impressões sobre o produto e marca são boas.

Além disso, é possível contratar influenciadores digitais, que trabalham postando suas opiniões e uso do produto vendido ou serviço fornecido, porém, neste ponto também é necessário ter cuidado, pois a empresa precisa fechar parceria com influenciadores que representem sem uma imagem falsa ou hipócrita, para que isso não cause má impressão nos consumidores. Por outro lado, o influenciador também precisa ter cuidado com as marcas que divulga para que isso não quebre a confiança criada com os seguidores.

O Instagram é uma ferramenta bastante eficaz no marketing de relacionamento, por possibilitar que as empresas alcancem muitos clientes e obtenham uma interação mais próxima com eles, além de proporcionar que as empresas atendam os desejos

dos clientes através de opiniões expostas em publicações feitas pela empresa na rede.

## REFERÊNCIAS

ALTAF, J. G.; DE SOUZA, C. P.; ELERATI, V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. de S. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso do bom brasileiro. **Revista Vianna Sapiens**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 32, 2019. DOI: 10.31994/rvs.v10i1.578. Disponível em:

<https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>. Acesso em: 20 out. 2022.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **INGEPRO= Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n. 12, p. 0109, 2010.

DAHMER, Daiane Caroline; PEREIRA, Taís Vieira. ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTOS DAS MARCAS COM OS CONSUMIDORES EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO DA MARCA QUERO DOBRA NO INSTAGRAM. In: **iCom**. 2019. p. 92-115.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, p. 73-93, 2006.

FERREIRA, Arnaldo Telles; TONET, Priscila. A INTERAÇÃO DO PÚBLICO COM A MARCA: ESTUDO DE CASO DA MELISSA NO INSTAGRAM. **Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão**, 2015.

FREIRE, Cenira Patrícia S.; LIMA, Maria Vanicleia S.; DA COSTA LEITE, Betânia. Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 2, 2012.

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

MEDEIROS, João Bosco Medeiros. **Redação científica**. Editora atlas S.A – 2014

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

ROCHA, Amanda da Silva. **Marketing digital através da ferramenta instagram**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Revista de Administração de Empresas** [online]. 2006, v. 46, n. 3 [Acessado 28 outubro 2022], pp. 87-93. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300007>>. Epub 01 Ago 2011. ISSN 2178-938X. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000300007>.

SALLBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. 1997.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso et al. O QUE É, A FINAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO? UMA PROPOSTA DE CONCEITO UNIFICADOR. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**, vol. 5, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 42- 59.

VILHAGRA, Mariana Vitória de Matos. **Instagram como ferramenta de relacionamento com o cliente**: estudo de caso de uma loja de varejo digital. 2021.