

ARTIGOS

**“SINTA-SE BELA E CONFORTÁVEL”: USO
ESTRATÉGICO DE MENSAGEM NAS MÍDIAS
SOCIAIS POR FÁBRICAS DE LINGERIES****“FEEL BEAUTIFUL AND COMFORTABLE”:
STRATEGIC USE OF MESSAGE ON SOCIAL
MEDIA BY LINGERIE FACTORIES****Linnik Israel Lima Teixeira****linnik.lima@ifpi.edu.br**

Doutorando em Administração (FEA/USP). Mestre em Políticas Públicas e Gestão da Educação Superior pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor no Instituto Federal do Piauí. Teresina - PI - BR.

Marcos Antônio Cavalcante de Oliveira Júnior**marcos.cavalcante@ifpi.edu.br**

Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Mestre em Análise e Planejamento Espacial pelo Instituto Federal do Piauí. Professor no Instituto Federal do Piauí. Teresina - PI - BR.

Laise do Nascimento Silva**laisesilva@alu.ufc.br**

Mestranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Bacharela em Administração pelo Instituto Federal do Piauí. Fortaleza - CE - BR.

Elane dos Santos Silva Barroso
Elane.silva@ifpi.edu.br

Doutoranda em Políticas de Desenvolvimento de Recursos Humanos na Universidade de Lisboa. Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. Professora no Instituto Federal do Piauí. Teresina - PI - BR.

RESUMO

O presente trabalho investigou que perspectivas de marketing são adotadas por empresas de lingerie em suas redes sociais. O estudo analisou as postagens, em redes sociais, de quatro empresas (duas no Ceará e duas no Piauí) à luz das perspectivas transacionais e relacionais. Os resultados evidenciaram que as empresas estudadas apresentam estrutura de mensagem semelhante: descrição do produto, associação com sentimento e mensagem otimista. A perspectiva transacional (foco no produto ou empresa) é preponderante à perspectiva relacional (engajamento dos usuários). As empresas cearenses mostraram-se mais preocupadas com ações de engajamento, enquanto as piauienses concentraram-se em mensagens positivas. A pesquisa lança um olhar pioneiro para que empresas do ramo (re)pensem e (re)formulem sua estratégia digital.

Palavras-chave: marketing transacional; marketing relacional; mídias sociais.

ABSTRACT

The present work investigated which marketing perspectives are adopted by lingerie companies in their social networks. The study analyzed the posts in the social networks of four companies (two in Ceará and two in Piauí) in the light of transactional and relational perspectives. The results showed that the companies studied have a similar message structure: product description, association with sentiment, and optimistic message. The transactional view (focus on the product or company) is preponderant over the relational perspective (user engagement). Ceará's companies were more concerned with engagement actions, while those

from Piauí focused on positive messages. The research takes a pioneering look at companies in the industry (re)think and (re)formulate their digital strategy.

Keywords: transacional marketing; relational marketing; social média.

1 INTRODUÇÃO

As rápidas mudanças de mercado nas últimas décadas atestam que as organizações estão inseridas em ambientes dinâmicos que requerem adaptabilidade e estratégias bem delineadas. Uma das mudanças percebidas está no perfil do consumidor, resultante de transformações sociais, culturais, demográficas e tecnológicas. Essas transformações aumentam a complexidade ambiental, que, por sua vez, aumenta a heterogeneidade de consumidores. Consequentemente, isso demanda que as firmas delimitem e conheçam seus segmentos de mercado, uma vez que, a partir das características do mercado-alvo, as organizações definem o mix de marketing e suas estratégias.

Entre os aspectos a se definir estão o relacionamento com o consumidor e as formas de persuadi-lo a adquirir o produto/serviço, ambos expressos no quarto composto mercadológico, a promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). As empresas diferem na forma de relacionamento com o cliente. Algumas organizações abordam o relacionamento com o cliente de forma padronizada e sem estímulos de interação, no modelo de marketing conhecido como Transacional. Outras organizações buscam criar relacionamentos duradouros com o cliente, por meio de interação personalizada, denominada como Marketing Relacional (RAHIM; OMOERA, 2018).

Com a revolução da tecnologia de informação, as mídias sociais transformaram a forma de relacionamento organização-cliente. Na nova realidade, as redes sociais conferiram possibilidade de ação aos consumidores, visto que estes manifestam seus interesses

por meio de curtidas e comentários contidos em postagens na internet, o que difere das formas de comunicação anteriores em que os clientes assimilavam, passivamente, o conteúdo nas mídias sociais (SEYYEDAMIRI; TAJROBEHKAR, 2019; ANANDA; HERNANDEZ-GARCIA; LAMBERTI, 2016).

As mídias sociais tornaram-se um novo ambiente de negócio, cujas interações podem ocorrer com foco na venda (Modelo Transacional) ou na construção de relacionamento e engajamento (Modelo Relacional). Embora Hollensen (2019) observe, de forma geral, uma mudança paradigmática de orientação transacional para relacional, Heinonen (2011) afirma que, no contexto das mídias sociais, o engajamento dos consumidores não vem ocorrendo na intensidade como os pesquisadores acreditavam.

As interações entre organização e cliente dependem do conteúdo transmitido pela organização a seu público-alvo. Se os clientes enxergarem o conteúdo como relevante na sua vida pessoal, o seu engajamento com a marca torna-se maior (CLARK; HULDA; JUDSON, 2017), posto que o conteúdo gerado pela firma pode afetar as vendas (KUMAR *et al.*, 2016) e auxiliar a fixação da marca na memória do consumidor (SEYYEDAMIRI; TAJROBEHKAR, 2019).

Neste sentido, o uso das mídias sociais vem ganhando destaque no consumo de moda feminina, em que há, cada vez mais, necessidade de as empresas desse segmento saberem lidar com o uso das mídias para promoção de um maior e melhor relacionamento com clientes e resultados de vendas (SOUZA, 2018). Trainini e Torres (2015) relatam que empresas conectadas e que se utilizam das mídias sociais passam uma melhor imagem ao consumidor, aproximando-o à empresa.

Assim, na atualidade, o uso das mídias sociais no segmento de moda tem sido cada vez mais latente, e para Schneider e Vandresen (2016), a moda feminina tem-se apresentado com maior notoriedade pelas digitais influencers ou líderes de opinião que têm uma

enorme influência sobre o consumo de moda feito por meio do uso das mídias sociais; entre elas, o Instagram. Logo, sinaliza-se que os modelos de abordagens supracitados propostos pelo marketing possibilitaram a inserção das mídias sociais como participantes da vida das pessoas, inclusive, no segmento de moda que está sendo abordado neste estudo.

Considerando esses aspectos, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: que perspectivas de marketing as empresas de lingerie adotam em seus conteúdos digitais? O artigo tem como objetivo analisar as perspectivas de marketing (transacional, relacional ou híbrido) de empresas de moda íntima nas redes sociais, sendo o Instagram a rede social escolhida, mediante seu foco na estética, em conteúdo positivo e autopromocional (WATERLOO *et al.*, 2018), convergentes com os ideais de moda.

Como unidades de análise de estudo, foram escolhidos dois polos econômicos de destaque na região Nordeste: Frecheirinha, no Ceará, e Piripiri, no Piauí. Ambos os municípios concentram a produção de moda íntima em seus respectivos estados e concorrem entre si, tendo em vista sua proximidade geográfica (145 km). Metodologicamente, figura-se uma abordagem qualitativa de cunho descritivo, tendo a pesquisa de campo como procedimento técnico. A coleta de dados contemplou a definição do arcabouço teórico, a coleta das mensagens no Instagram das empresas do lócus investigativo, tidas como unidades de análise, e a sua codificação por meio da ferramenta Atlas-ti.

O artigo é estruturado em cinco seções. A introdução é a primeira, apresentando os objetivos e o contexto da pesquisa. Em seguida, o referencial teórico discute as abordagens de marketing transacional e relacional, e enuncia modelos de análise. A terceira seção indica os métodos e critérios utilizados para investigação. Logo após, principais resultados e discussões sobre as abordagens encontradas. Finalmente, as considerações finais destacam o alcance dos objetivos, as implicações e a agenda para futuras pesquisas.

2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM CLIENTES

Grönroos (1994) considera que as estratégias de marketing são posicionadas ao longo de dois extremos: o marketing de transação e o marketing de relacionamento.

O marketing de transação surge por meio da teoria das trocas transacionais, desenvolvida por economistas na década de 1960. Fundamenta-se em pressupostos do *self interest* e comportamento oportunista (HADJIKHANI; LAPLACA, 2013). O marketing transacional centra-se em satisfazer a necessidade do cliente, sem a intenção de construir relacionamento, seu objetivo final é a venda (AKA; KEHINDE; OGUNNAIKE, 2016). Relacionada aos 4Ps do marketing de Kotler, esta perspectiva consiste na visão clássica do marketing, em que a unidade de análise é a transação (GRÖNROOS, 1994). O foco organizacional não é a repetição sucessiva de interações (longo prazo), mas convencer o cliente a comprar naquele momento (curto prazo) (SAFARI; ALBAUM, 2019). Os clientes são vistos pela empresa de forma homogênea, assim, não há adoção de estratégias individualizadas ou ações de engajamento (GRÖNROOS, 1997).

O marketing de relacionamento provém da teoria das trocas relacionais, do campo da teoria comportamental. A teoria das trocas relacionais surge na década de 1960 como uma resposta à teoria das trocas transacionais e centra-se nas interações repetidas entre empresa, fornecedores e clientes, visualizando-as como uma rede (SAFARI; ALBAUM, 2019). Como desdobramento da teoria relacional, o marketing de relacionamento engloba as atividades de estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais exitosas (MORGAN; HUNT, 1994).

Embora o termo “marketing de relacionamento” (MR) seja usado desde a década de 1980, não há consenso sobre seu conceito ou seus determinantes (RAHIM; OMOERA 2018). O MR é considerado como parte da estratégia da organização (BOATENG, 2019) para entender e gerenciar relacionamento

com os clientes (PAROWICZ, 2019), levando-os à satisfação (MITHAS; KRISHNAN; FORNELL, 2005) e assegurando, por meios de interações, boa performance financeira em longo prazo (GUMMESSON, 2008; REYNOLDS; BEATTY, 1999). Como uma escolha estratégica, o MR insere as transações dentro das relações, em uma estrutura de trocas relacionais, e coordena as atividades de marketing entre os parceiros estratégicos (LI; GREENBERG; LI, 1997).

Diante de tais benefícios, pesquisadores consideram o marketing de relacionamento mais valioso que o marketing de transação (GAUTAM; SHARMA, 2017). Grönroos (1994), por outro lado, argumenta que a decisão entre os dois tipos depende da natureza do produto, da situação de mercado, situação competitiva e das necessidades e desejos dos consumidores. Retomando a ideia de um *continuum* entre as duas abordagens, Grönroos (1994) apresenta as principais características de cada uma (Quadro 1).

Quadro 1 – *Continuum* de Estratégia

CONTINUUM DE ESTRATÉGIA	TRANSACIONAL	RELACIONAL
Perspectiva de tempo	Foco no curto prazo	Foco no longo prazo
Função de Marketing predominante	Mix de Marketing	Marketing Interativo
Elasticidade de preço	Clientes mais sensíveis a preço	Clientes menos sensíveis a preço
Dimensão de qualidade Predominante	Qualidade do produto é predominante	Qualidade das interações é crescente e pode predominar
Mensuração da satisfação	Monitoramento de <i>Market Share</i>	Gerenciamento da carteira de clientes
Sistema de informação do cliente	Pesquisas pontuais de satisfação	Sistema de <i>feedback</i> do cliente em tempo real
Interdependência entre marketing, operações e pessoal	Sem ou com importância estratégica limitada	Interface com importância estratégica
Papel do Marketing Interno	Sem ou com importância estratégica limitada	Marketing interno de grande importância estratégica para o sucesso
<i>Continuum</i> do produto	Consumer packaged goods → ← Consumer durables → ← Industrial goods → ← Services	

Fonte: (GRÖNROOS, 1994, traduzido).

Como pode ser observado, Grönroos (1994) expõe os contextos em que as duas abordagens de marketing são aplicáveis. Em uma visão semelhante, Rasul (2017) descobriu que os profissionais de marketing nos Estados Unidos enxergam seus relacionamentos com o cliente na perspectiva do marketing de transação, enquanto os profissionais de marketing europeus enxergam as transações dentro do escopo do relacionamento. Logo, a conclusão é que as duas abordagens podem coexistir e funcionar juntas para a criação de sucesso (RASUL, 2017).

Nessa mesma linha de pensamento, Lamberti e Noci (2010) reconhecem três tipos de organizações com base na sua abordagem de marketing: Marketing Transacional: atração de clientes com práticas mínimas de interação ou de forma padronizada; Marketing Relacional: caracterizada por uma abordagem centrada em relacionamento, interação com consumidor e relacionamento a longo prazo e Marketing Híbrido: coexistência dos modelos de Marketing Transacional e Marketing Relacional.

Considerando a possibilidade de aplicação das duas abordagens, inclusive simultânea, como analisar a estratégia adotada por empresas em redes sociais? Posteriormente, é apresentando um *framework* aplicável à análise de conteúdo de empresas em redes sociais. A seção a seguir explica algumas formas que as empresas estão utilizando as mídias digitais.

2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS

As tecnologias da informação são meio extremamente mutáveis no mundo cada vez mais globalizado, por isso é um grande impulsionador de mudanças que transformam padrões sociais, políticos e econômicos. Ao mesmo tempo em que são responsáveis por integrar globalmente comunidades distantes geograficamente que por meio de um sistema de comunicação digital consegue levar informações de forma instantânea.

Por isso, a disseminação de informações que a internet alavancou é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações. Aliada à agilidade de acesso às informações, tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo, o que evidenciou uma necessidade de o marketing ser, cada vez mais, utilizado eficientemente (KOTLER; KELLER, 2010). Isso, devido ao fato de o consumidor encontrar, facilmente, na internet informações do seu interesse, seja na elaboração de uma pergunta, seja na forma de um conjunto de palavras inseridas em uma ferramenta de busca (SILVA, 2016).

Assim, com a facilidade de informação, usuários e consumidores passaram a ser mais críticos ao avaliar produtos e serviços e a expor suas opiniões nas redes sociais. Portanto, as redes sociais são sites nos quais as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis e podem-se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos (NOVAES *et al.*, 2019).

Diante do contexto de comunicação em mídias digitais, pode haver várias estratégias a fim de impulsionar a comunicação entre organização e cliente. Algumas estratégias podem ser definidas como decisivas para uma efetividade da organização, outras servem para a Organização manter-se. Uma ferramenta que pode ser usada para ampliar o consumo de um produto é a Killer Application, como uma aplicação que otimiza os resultados de um produto, aumentando seu desejo, ou seja, realça a valorização do produto em si (LODZIA; STONE, 2017). Consoante a isso, Kotler e Keller (2010) elenca ferramentas de marketing, como o marketing research, desenvolvimento de produtos, distribuição, pricing, comunicação, venda, a fim de obter satisfação das necessidades dos consumidores aliados aos objetivos da organização.

O Web-Marketing Mix identifica quatro fatores críticos estratégicos, operacionais, organizacionais e técnicos do marketing online: o Alcance (Scope - questões estratégicas), o Site (questões operacionais), a Sinergia (integração no processo físico) e o Sistema (questões técnicas). O conteúdo deve ser elaborado de maneira criativa e “pensado de forma alinhada ao escopo da política editorial da revista, com definição de linguagem, frequência e periodicidade”, uma vez que as pessoas “tendem a interagir com conteúdo que as interessem, e é comum buscarem algum tipo de ‘filiação’ com produtores desses conteúdos e recomendá-los” (SOARES; MONTERO, 2015).

Na trilha do marketing científico digital, com dedicação a essas três questões brevemente apontadas, é possível gerar o acompanhamento das principais métricas e dos indicadores que o marketing digital tem a oferecer ao marketing científico: o indicador de visibilidade, que se refere à capacidade de alcance do conteúdo exposto, sendo uma medida relacionada à audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência (SILVA, 2016); e o indicador de influência relaciona-se com a autoridade de quem publica. Essa medida tem o objetivo de indicar “o quanto o periódico ou seus artigos têm influência sobre

o público, e mesmo o papel de determinados usuários/influenciadores na audiência e formação de opinião de um grupo” (ARAÚJO, 2015, *online*). O engajamento é o indicador que mede o quanto o conteúdo gerado obtém de entrosamento e interação do público e com o público. Pode ser visto como uma audiência com qualidade uma vez que indica uma ‘reação’ do usuário perante o conteúdo (NOVAES *et al.*, 2019). O índice de reputação é construído e percebido na comunicação digital por meio da combinação dos indicadores anteriores, uma vez que a reputação é um valor atribuído na percepção combinada de impressões.

2.2 ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM MÍDIAS DIGITAIS

Pesquisas anteriores investigaram a utilização de mídias sociais e forneceram

importantes *frameworks* de análise. Mergel (2013) examinou as razões e as táticas para adoção de mídias sociais por parte de agências governamentais americanas. Como razões, a autora identificou como majoritária pelos diretores a imposição dada pelo presidente para a adoção de mídias sociais e a institucionalização dessa atividade. Outras razões percebidas foram a necessidade de atuação voltada ao mercado, a preocupação com os *stakeholders* da organização, a observação mútua e passiva das melhores práticas entre as agências e o compartilhamento de conhecimentos informais entre os diretores de mídia sociais das agências. Em relação às táticas em mídias sociais, definidas por Mergel (2013) como direcionamentos ou grau de adoção a mídia social de forma mais distinta do que apenas acrescentar canal, três foram descritas: i) representação da agência; ii) engajamento dos cidadãos; iii) mista. As principais características de cada tática são descritas no quadro 02.

Quadro 2 - Táticas adotadas em mídias sociais

<i>Características/Estratégias</i>	REPRESENTAÇÃO	ENGAJAMENTO	MISTA
Nível	Departamental	Escritório de Relações Públicas	Especialistas do Assunto
Valor de Negócios	Informativos	Educacional	Transacional e Redes de Relacionamento
Tática	Fornecer	Atrair	Redes Relacionais (fornecer e atrair)
Política	Sem interações	Interações, respostas aos comentários	Trocas abertas guiadas por diretrizes
Nº de contas	Uma para toda a agência	Uma para setor de relações públicas e outra para unidades das agências	Irrestrita
Recursos	Nenhum	Setor específico para mídias sociais, com recursos humanos e financeiros	Setor específico para mídias sociais, com recursos humanos e financeiros mais especialista em mídias sociais
Verificação de informação	Informações típicas gerais para qualquer público	Verificação das informações para questionamentos direcionadas, interações pontuais	Verificação das informações para questionamentos direcionadas, trocas responsáveis

Fonte: (MERGEL, 2013, traduzida).

Posteriormente, Mergel (2016) amplia a discussão para o contexto das decisões internas que antecedem a adoção de novas tecnologias. Tendo em vista que o suporte tecnológico envolve a contratação de uma terceira parte, Mergel (2016) acrescenta duas atividades necessárias na tomada de decisão sobre a adoção de mídias sociais: i) alinhamento com a estratégia organizacional; ii) rotinização que conduza à institucionalização de novas tecnologias.

Outro *framework* muito citado na literatura é sugerido por Constantinides (2014), que, em seu trabalho, reflete sobre a crescente pressão que a Web 2.0 e as mídias sociais estão exercendo sobre as empresas e os profissionais de marketing. Ao sistematizar as diferentes oportunidades e ferramentas disponíveis nas mídias sociais, Constantinides (2014) aponta duas abordagens utilizadas no marketing em mídias sociais: Abordagem Passiva e Abordagem Ativa.

A abordagem passiva utiliza as mídias sociais de domínio público como uma fonte de opinião dos clientes. O seu objetivo é prover aos profissionais de marketing informações necessárias sobre necessidades de mercado, experiências do consumidor, competitividade e tendências (CONSTANTINIDES, 2014). Na prática, isso ocorre ao observar os usuários ativos nas redes sociais, pesquisar revisões de produtos, relatos sobre utilização (experiência) e ler comentário de interação entre consumidores. As informações coletadas podem fornecer pontos fracos para melhorar e até novas oportunidades de mercado a se explorar. O baixo custo envolvido nessa abordagem é outra vantagem (CONSTANTINIDES, 2014).

A abordagem ativa utiliza as mídias sociais como uma ferramenta de comunicação, vendas diretas, prospecção e retenção de clientes. Na prática, aplica-se por meio de relações públicas, interagindo com clientes em blogs e fóruns, e engajamento de personalidades da mídia na apresentação e defesa da marca (*influencers*). Outra forma é a possibilidade de customização de produtos/serviços ao gosto

individual do cliente, tais como a campanha da Coca-Cola para customizar nomes nos rótulos do refrigerante. Aproveitar os talentos dos próprios consumidores também tem sido usado pelas empresas como forma de engajar novos clientes, premiando clientes que realizam comentários bem avaliados (ou “úteis”) e inserindo-os em campanhas publicitárias (CONSTANTINIDES, 2014).

Ananda, Hernández-Garcia e Lamberti (2016) propuseram o *framework* N-REL (*Networking, Representation, Engagement and Listening-In*), um modelo de análise de ações estratégicas de marketing, dividido nos níveis estratégico, tático e operacional. O nível estratégico corresponde às motivações externas que conduzem à implantação de estratégia de marketing para mídias sociais. O nível tático engloba as decisões de escolha de redes sociais e as ferramentas/comandas utilizadas. Uma vez definidos os objetivos e a rede social, as empresas colocam suas ações estratégicas de forma prática no nível operacional. As ações estratégicas no nível operacional têm relação com as abordagens transacional e relacional, explicadas em seção anterior. São elas:

Representação: atividade nas mídias sociais abordam comunicações de marketing relacionadas ao perfil da empresa ou descrição dos produtos;

Engajamento: chamado também de proposição de valor adicionado, abrange atividades cujo foco é a interação com o cliente, transmitindo ideias de empoderamento, valores, customização do produto e benefícios para os clientes.

Escuta: atividades que a empresa investiga o engajamento em mídias sociais, por meio de inteligência de marketing e análise de conteúdo das redes sociais.

O modelo N-REL é esquematizado conforme figura 1.

Figura 1 – Modelo N-REL para Marketing de Mídias Sociais



Fonte: (ANANDA; HERNANDÉZ-GARCIA; LAMBERTI, 2016, traduzido).

O Modelo N-REL é abrangente e integrado entre os níveis organizações. A vantagem sobre os modelos anteriores é a oportunidade de avaliar a estratégia, desdobrando-as em decisões táticas e, por fim, em ações operacionais. Ademais, é possível explorar o modelo em cada um dos seus níveis ou como um todo.

Ananda, Hernández-Garcia e Lamberti (2016) aplicaram o Modelo N-REL na análise de seis empresas de moda, sendo três italianas e três espanholas. A pesquisa sobre os níveis estratégicos e táticos foi desenvolvida por meio de entrevistas semiestruturadas com os CEO's das empresas e análise documental. Os autores descobriram que os principais drivers que motivam as empresas a adotarem o marketing estratégico em mídias sociais são a importância atual em se ter uma estratégia de marketing na internet, a necessidade de uma comunicação integrada de marketing, as mudanças no/do mercado-alvo e as pressões externas decorrentes da presença de concorrentes e consumidores nas mídias sociais.

No nível operacional, os autores pesquisaram as postagens (ações) das empresas no Facebook, totalizando 1.487 postagens. As categorias do tipo Representação, Engajamento e Escuta foram operacionalizadas em 23 ações (posts). A categoria Representação se enquadra na abordagem transacional, enquanto Engajamento e Escuta fazem parte da abordagem relacional (COVIELLO *et al.*, 2002). Os resultados demonstraram prevalência da abordagem transacional, evidenciada pelo elevado número de posts com foco em promover vendas, mas observa-se uma transição para a perspectiva relacional.

Com a descrição de três modelos de análise de mídias sociais utilizados na literatura, este artigo utiliza o Modelo N-REL, visto que é possível trabalhar, especificamente, no nível operacional, além de sua análise enfatizar as perspectivas transacional e relacional, que são as bases conceituais da presente pesquisa. Por último, a sua aplicabilidade em empresas similares (moda) confere aderência do modelo à nossa unidade de análise.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo trata de uma pesquisa do tipo qualitativa com fins descritivos. A abordagem qualitativa, para Creswell (2007), define-se como aquela em que o pesquisador faz alegações de conhecimento com base nos significados sociais e das experiências individuais. Portanto, há o intuito de tentarmos entender alguns comportamentos particularidades individuais, tendo em vista a comunicação digital das principais empresas piauienses e cearenses de moda íntima para com o público em geral. Quanto aos procedimentos técnicos, o trabalho é uma pesquisa de campo, pois tem como finalidade categorizar as informações e bibliográfica acerca dos temas pertinentes à investigação.

3.1 LÓCUS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada nas cidades de Piri-piri (Piauí) e em Frecheirinha (Ceará). As duas cidades foram escolhidas pelo destaque na produção de moda íntima em seus estados (CHAVES, 2020; RAPOSO, 2021). Além disso, os dois polos distam 147 km entre si e são cortados pela BR-222, o que permite que cada um escoe seus produtos para área

de influência da outra (CENTEC, 2022) e provoque concorrência entre si.

Devido ao grande número de fábricas existentes nas duas cidades, os pesquisadores selecionaram as duas empresas de cada polo com maior número de seguidores no *Instagram*. Denominaram-se “Indústria A” e “Indústria B” as pertencentes ao polo de Piri-piri e “Indústria C” e “Indústria D” as localizadas no município de Frecheirinha.

3.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O estudo é composto por três momentos. A primeira fase é a definição da questão de pesquisa e da base teórica referencial. No método e na coleta de dados, definiram-se os polos econômicos de Frecheirinha e Piri-piri como unidades de análise, como justificado na introdução, e o ano de 2019 para escolha de postagens, visto que é o ano inteiro mais recente. Como explicado anteriormente, a mídia social escolhida é o *Instagram*, pois tem maior foco na estética e imagem, é acessível a todas as empresas e tem alta acessibilidade no contexto atual.

Para discussão dos dados, as categorias Representação (Transacional) e Engajamento (Relacional) foram codificadas seguindo a operacionalização de Ananda, Hernández-Garcia e Lamberti (2016), conforme quadro 3.

Quadro 3 - Categorias de Análises

CATEGORIA	CÓDIGOS PARA ANÁLISE
REPRESENTAÇÃO	R1: perfil ou informações da empresa; R2: expertise ou valores da marca; R3: publicar conteúdo não diretamente ligado à área da marca, mas ligado à sua cultura ou valores; R4: convidar clientes para eventos da marca; R5: novidades, inovação e histórias de sucesso; R6: apreciação de cliente; R7: socializações casuais ou encontros; R8: promoções; R9: campanha publicitária; R10: compras de cliente para incentivar outros a comprar; R11: fornecimento de catálogo ou link para compra online; R12: visualização exclusiva de campanhas promocionais; R13: lançamento de produtos ou eventos promocionais; R14: promoções envolvendo desconto ou ganhe grátis; R15: notícias ou novidades de varejistas e parceiros de negócios.
ENGAJAMENTO	E1: engajamento de influencers como representantes de um produto; E2: compartilhamento de posts de influencers e endosso da marca; E3: incentivo ao consumidor para compartilhar sua experiência com a marca; E4: uso de aplicações customizadas da marca, relacionado a um tema ou evento especial; E5: coleta de ideias para criação de novos produtos ou algo da companhia; E6: incentivo aos clientes a compartilhar sua experiência por meio de brindes promocionais ou concursos; E7: compartilhamento de conteúdo de concorrentes.

Fonte: (ANANDA; HERNÁNDEZ-GARCIA; LAMBERTI, 2017).

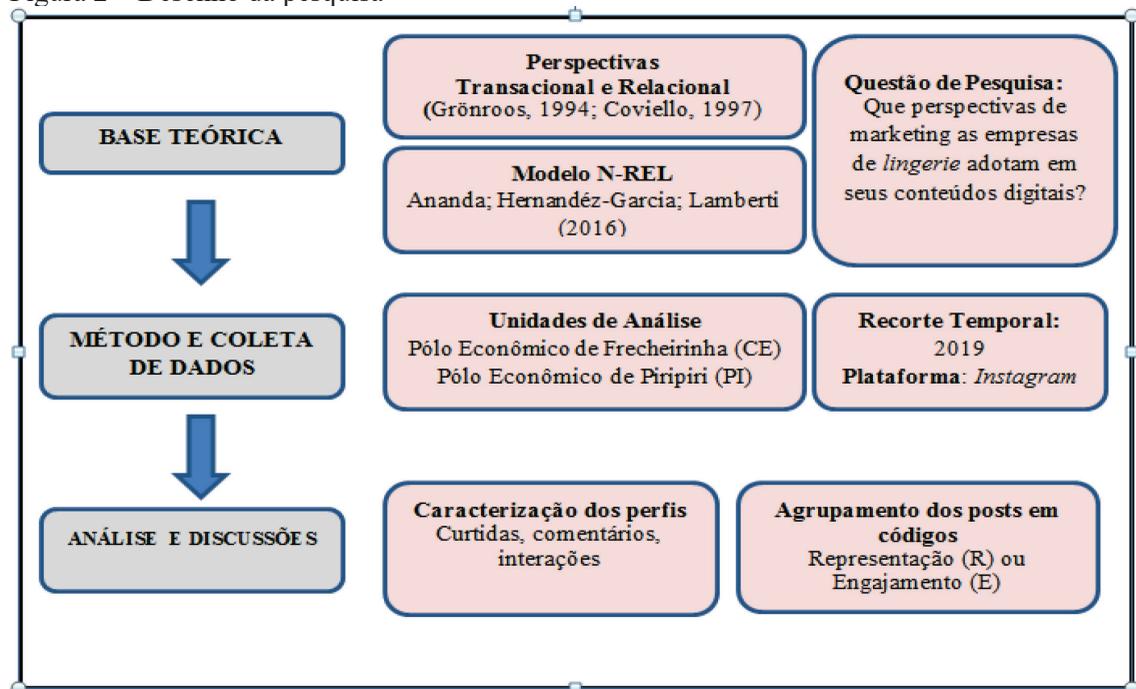
A coleta dos dados foi realizada por dois pesquisadores. Um coletou dados das empresas de Piripiri e outro das empresas de Frecheirinha. Após a coleta, os pesquisadores classificaram as postagens como representação ou engajamento, segundo os códigos indicados no quadro 3.

Em seguida, os autores leram a codificação do outro e discutiram opiniões divergentes. Chegando a um consenso, os outros pesquisadores, que não participaram da coleta de dados, validaram a codificação realizada.

Após a leitura e codificação, as mensagens foram submetidas ao software Atlas.ti versão 8, para sistematização e interpretação dos dados. Essa ferramenta consiste em um mecanismo de análise qualitativa, permitindo que os dados sejam ordenados de modo a fornecer uma análise mais precisa dos estudos qualitativos, promovendo melhor visibilidade na contextualização analítica dos dados (COSTA; ITELVINO, 2018).

A figura 2 sintetiza o desenho de pesquisa adotado neste estudo.

Figura 2 – Desenho da pesquisa



Fonte: autores (2020).

4 RESULTADOS

Para a realização da pesquisa, foram coletados dados do *Instagram* de 4 indústrias dos Polos de confecção de moda íntima em dois estados brasileiros, referentes ao ano de 2019, sendo duas empresas denominadas “Indústria A” e “Indústria B”, do Polo de Piripiri no Estado do Piauí, e as outras duas empresas denominadas “Indústria C” e “Indústria D” do Polo de Frecheirinha no Estado do Ceará. As empresas foram assim nomeadas com o objetivo de manutenção do sigilo das marcas. A tabela 1 sintetiza os dados iniciais coletados das indústrias pesquisadas.

Tabela 1 - Dados do *Instagram* das Indústrias

Empresa	Publicações	Seguidores	Curtidas	Comentários
Indústria A	347	11.600	31.924	236
Indústria B	105	11.000	8.564	275
Indústria C	415	155.000	181.502	2.720
Indústria D	818	750.000	2.047.342	17.798

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Assim, inicialmente, foram coletados dados do *Instagram* das empresas selecionadas como número de seguidores, número de publicações, e dados das interações dos clientes com a empresa por meio do número de curtidas e dos comentários.

Para o cálculo do índice de interação, foram considerados a quantidade de curtidas e os comentários por publicação em relação ao total de seguidores. Assim, a “Indústria A” tem 92,68 curtidas e comentários por publicação; a “Indústria B” tem 84,18, a “Indústria C” tem 443,91 e a “Indústria D” tem 2.524,62. Comparando-se a quantidade de curtidas e os comentários por publicação em relação ao total de seguidores, as indústrias de Piri-piri apresentam o dobro de interação, observando-se que as indústrias piauienses A e B possuem, respectivamente, 0,80% e 0,77% de interação enquanto as indústrias cearenses C e D apresentam 0,29% e 0,34% de interação por publicação. Assim, apesar de as empresas piauienses apresentarem um menor número absoluto de seguidores e de publicações, o nível de interação com clientes apresenta-se superior às empresas cearenses, isso pode ser explicado pelo fato de que uma grande parte dos seguidores das indústrias A e B ser residente na cidade do polo, no caso Piri-piri ou residentes em cidades vizinhas, o que aproxima o seguidor à empresa. No caso das empresas cearenses, por terem uma abrangência nacional, este nível de proximidade entre a empresa e o cliente

justifica-se menos. Isso pode ser observado por meio da análise de uma postagem da Indústria B, em 25 de abril de 2019, em uma publicação direcionada para gestantes. A modelo da imagem é moradora da cidade de Piri-piri, e os 4 comentários dessa publicação são de pessoas residentes, também, na cidade, e, nos comentários, observa-se um nível de proximidade entre elas.

Na análise das postagens do ano de 2019, ambos os polos têxteis tiveram predominância absoluta de conteúdo com perspectiva transacional. As mensagens possuem estrutura semelhante: descrição de uma característica do produto, uma mensagem positiva e um incentivo à compra. Alguns exemplos são: “Aposte no conforto e delicadeza do nosso sutiã de renda que traz feminilidade para os seus dias” (INDÚSTRIA A); “Super feminino e sexy, o vermelho cai bem em todos os tons de pele, e deixa sempre aquela feminilidade no ar” (INDÚSTRIA B); “Aplicação de renda e decote acentuado. Todos os detalhes pensados para garantir todo o conforto e a beleza que você espera de uma lingerie” (INDÚSTRIA C); “Para mulheres que amam liberdade de movimentos! As calcinhas fio do Kit Sensual Comfort criam o efeito de redução do quadril, ideal para disfarçar os culotes” (INDÚSTRIA D). As mensagens das empresas de ambos os polos demonstram aderência aos códigos de representação (quadro 4).

Quadro 4 - Mensagens com Aderência à Perspectiva Transacional

COD.	TRANSACIONAL	UNIDADE
R1	Há mais de 20 anos, no mercado despertando os maiores desejos de homens e mulheres: o Desejo de se sentir bem!	Indústria A
R2	“A (...) é uma marca que preza pelo conforto, beleza e qualidade de seus produtos. Tudo para ressaltar a singularidade que há em cada mulher”.	Indústria D
R13	“É tempo de celebrar com nossa nova coleção, cheia de sofisticação, elegância e feminilidade que você merece nesse fim de ano! Vem conferir as novidades”.	Indústria A
R3	“Você merece ser amada por você mesma. Todas as nossas peças são desenvolvidas para empoderar mulheres e agregar na vida de cada uma delas. Vai além de uma peça. Nós produzimos autoestima e amor próprio. Aposte sempre em você”.	Indústria C
R3	“Acorde todos os dias como a flor mais bela e mais linda de todos os jardins”.	Indústria B
R4	“SAVE THE DATE <3 Já estamos ansiosos. As promos estão imperdíveis e as peças selecionadas incríveis. Garantimos uma coisa: você não vai se arrepender de passar lá pra conferir. Dias 07, 08 e 09/11 de 10 às 22h no Centro de Eventos do Ceará. Te esperamos lá!”	Indústria C
R15	Contamos com a parceria de mais 20 mil consultoras de venda, que realizam um atendimento exclusivo e personalizado	Indústria D
R14	Vem aproveitar os melhores descontos na nossa Black Week, de 25 a 30 de novembro! Você não pode ficar de fora	Indústria A
R11	“A nossa linha homewear é incrível e perfeita para te acompanhar em todos os momentos. Escolha como comprar através do link na bio	Indústria C

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A perspectiva relacional foi encontrada em mensagens envolvendo a marcação de amigos para aproveitamento de promoção, ou seja, ainda com ligações para perspectiva transacional. Também foram encontradas mensagens de felicitação de aniversário na Indústria “C”, e, nas demais, felicitações pelo Dia das Mães, namorados e outras datas comemorativas. Enquanto a perspectiva transacional é evidente nos dois polos têxteis, a perspectiva relacional é mais encontrada, ainda que de forma tímida, nas empresas do polo cearense. Além de mensagens de felicitações, as empresas cearenses trabalham com *influencers* de repercussão nacional, englobando a criação de eventos com participação deles (E1) e seus depoimentos

sobre a utilização do produto (E2). Outro diferencial são relatos de clientes sobre momentos da vida, associada à marca (E3), como observado:

São as boas memórias que nos mantêm fortes. Neste dia das mães (desafiador) queremos lembrar histórias de superação e de muito, muito amor entre mães e filhos. Há sempre uma lembrança única e especial que nos emociona e nos lembra: ela sempre está aqui. Em cada parte da nossa história. A presença dela é um presente e ele não precisa ser físico. Passa para o lado e vem se emocionar com lembranças reais e lindas (INDÚSTRIA C).

Figura 4 - Nuvem de palavras - Polo Piripiri



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Identificam-se, na figura 4, as palavras que aparecem em destaque são conforto (R2), lingerie perfeita (R2), lingerie romântica (R2), modelagem perfeita (R2), qualidade (R2), perfeita (R2), diadospays (R3), diadosnamorados (R3), vendasno atacado (R1), modaintima (R1), babydoll (R13), *whatsapp* (R10). Evidencia-se a predominância da categoria representação na nuvem de palavras referente ao polo Piripiri. Logo, as figuras 3 e 4 confirmam a predominância da categoria representação, apesar de que aparecem palavras que sugerem aproximação com a categoria engajamento como momentos, #loucasporlangerie, #meumomento in.

5 DISCUSSÃO

A prevalência de conteúdo transacional é um resultado que se opõe à tendência indicada em estudos anteriores na área de moda (ANANDA, HERNANDÉZ-GARCIA; LAMBERTI, 2016; ABDUL; BONILA-DEL-RIO; NUNEZ-BARRIO PEDRO, 2021). Esses estudos pesquisaram empresas europeias e com abrangência internacional. Em vista disso, os resultados divergentes podem ter uma explicação que abrem novos horizontes de pesquisa.

Primeira possibilidade relaciona-se à abrangência do negócio. As quatro empresas estudadas possuem forte atuação na sua região, onde concentram maior parte de suas vendas, seja para compras no atacado, seja no varejo. Algumas mensagens do polo de Piripiri indicam que os clientes mantêm contato presencial com as empresas estudadas. Devido à interação presencial entre empresas e clientes, as mensagens em rede social concentram-se na perspectiva transacional. O intuito das mensagens é informar aos clientes as novas promoções e campanhas, uma vez que o relacionamento foi estabelecido anteriormente. Não obstante, à medida que as empresas aumentam sua abrangência geográfica, os relacionamentos presenciais são raros, o que implica maior engajamento nas redes para manter proximidade com seu público. Por exemplo, as empresas cearenses, que têm abrangência maior, apresentaram esforços (ainda que tímidos) de engajamento maiores que as empresas piauienses. Em vista disso, abrem-se caminhos para investigar a relação entre abrangência geográfica e engajamento nas redes sociais.

A segunda possibilidade são os fatores culturais. A literatura reconhece que os fatores culturais moldam o comportamento do consumidor e o uso das mídias sociais (CHU; CHOI, 2011; MEN; TSAI, 2012). Algumas audiências podem ser mais interativas em tópicos de discussão e propósitos sociais, aproximando-se de uma abordagem relacional; outras podem se interessar mais para postagens que evidenciem ganhos e vantagens, de forma essencialmente transacional (TSAI; MEN, 2014). Neste estudo, foram investigados dois polos próximos, com fatores culturais, geográficos e econômicos semelhantes, fator que limita observar diferenças nesse aspecto. Em vista disso, nova possibilidade de pesquisa é a investigação de fatores culturais que se relacionem com abordagens transacionais ou relacionais.

6 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como finalidade analisar as perspectivas de marketing adotadas por empresas de moda íntima em mídias sociais. Empiricamente, analisaram-se as estratégias utilizadas pelas duas maiores empresas de moda íntima de Piri-piri-PI e Frecheirinha-CE em suas mídias digitais, explorando os conceitos de marketing transacional e marketing relacional.

Por meio do framework N-REL (ANANDA; HERNANDEZ-GARCIA; LAMBERTI, 2016), especificamente nas ações operacionais, a análise revelou que as empresas dos polos de Piri-piri e Frecheirinha utilizam, majoritariamente, mensagens em uma perspectiva transacional, com foco no produto e nos seus benefícios. A estrutura de mensagem é semelhante: o produto é descrito e os benefícios fornecidos à mulher são citados, finalizando com mensagem positiva ou de empoderamento.

Foi percebida, também, a presença constante de palavras de interação com o público como “sentir-se bem”, “conforto”, “amor”; entretanto, as empresas devem aperfeiçoar suas estratégias, pois, além de não focar em promoções, há pouca interação dos clientes por meio de comentários, sendo a maioria elogios aos produtos e perguntas sobre os preços que ali não estão explícitos.

Ademais, embora o polo cearense tenha mais presença de ações de engajamento, o polo piauiense tem mais interação por meio de curtidas e comentários, proporcionalmente falando, contrariando Clark, Hulda e Judson (2017). Uma explicação possível diz respeito ao tamanho das empresas, que as tornam mais familiares na cidade, ao contrário das cearenses, que abrangem públicos mais diversificados.

Por meio dessa síntese dos resultados, mostra-se que o objetivo do estudo foi alcançado, com contribuições. No campo empírico, o estudo traz exemplos sobre gestão de mídias sociais na área de moda íntima e permite a reflexão sobre que estratégias são mais adequadas ao seu perfil de negócio. Como contribuição metodológica, a operacionalização do modelo NRel oportuniza a reprodutibilidade do *framework* para diversas empresas que queiram avaliar e repensar sua estratégia.

Os resultados encontrados sinalizam novas oportunidades de pesquisa. Em um rol exemplificativo, levantam-se as seguintes perguntas: A proximidade empresa-cliente proporciona mais interação do que o engajamento? Que estratégias são utilizadas por empresas transnacionais com altos níveis de engajamento? Como o engajamento afeta o desempenho da empresa?

Com as transformações no comportamento dos consumidores, é necessário criar estratégias para a comunicação, na medida em que, cada vez mais, a utilização de mídias digitais se populariza e se torna uma ferramenta indispensável, e empresas que não a empregam ou não alimentam constantemente seu perfil perdem uma oportunidade de poder se comunicar com seu público.

A evolução e modernização das mídias digitais nos dão, progressivamente, ferramentas que podem ajudar por meio da interação do público a direcionar postagens para cativar mais os clientes, fazendo que eles se identifiquem com os produtos ou com a marca com que estão se promovendo.

Ao mesmo tempo em que o estudo lança esclarecimentos sobre estratégias em mídias digitais na região, torna-se necessário ampliar o estudo para outros polos têxteis no Brasil e analisar suas perspectivas ao lidar com o público.

REFERÊNCIAS

- AKA, D.; KEHINDE, O.; OGUNNAIKE, O. Relationship marketing and customer satisfaction: A conceptual perspective. **Binus Business Review**, v. 7, n. 2, p. 185-190, 2016.
- ANANDA, A. S. I.; HERNÁNDEZ-GARCÍA, A.; LAMBERTI, L. N. A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 1, n. 3, p. 170-180, 2016.
- BOATENG, S. Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 1, p. 226-240, 2019.
- CASTILLO-ABDUL, B.; BONILLA-DEL-RÍO, M; NÚÑEZ-BARRIOPEDE, E. Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik. **Publications**, v. 9, n. 1, p. 1-14, 2021.
- CONSTANTINIDES, E. Foundations of Social Media Marketing. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 40-57, 2014.
- CLARK, M.; HULDA, G. B.; JUDSON, K. Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 1, p. 39-55, 2017.
- COSTA, P. R.; ITELVINO, L. S. Grounded Theory com Utilização do Software Atlas. TI: Um Exemplo Empírico de Estudo sobre Estratégia de Ascensão do Empreendedorismo Inovador em Negócios Sociais. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 17, n. 3, p. 17-40, 2018.
- COVIELLO, N. E. *et al.* How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices, **Journal of Marketing**, v. 66, n. 3, p. 33-46, 2002.
- CHU, S. C.; CHOI, S. M. Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A CrossCultural Study of the United States and China. **Journal of Global Marketing**, v. 24, n. 3, p. 263-281, 2011.
- CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Bookman: Porto Alegre, 2007.
- GAUTAM, V.; SHARMA, V. The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. **Journal of Promotion Management**, v. 23, n. 6, p. 872-888, 2017.
- GRÖNROOS, C. Relationship Marketing Logic. Asia-Australia. **Marketing Journal**, v. 4, n. 1, p. 7-18, 1994.
- GRÖNROOS, C. Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 35, n. 4, p. 322-339, 1997.
- GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing**. 3th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- HADJIKHANI, A.; LAPLACA, P. Development of B2B marketing theory. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 3, p. 294-305, 2013.
- HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 6, p. 356-364, 2011.
- HOLLENSSEN, S. **Marketing management: a relationship approach**. [S.l.]: Pearson Education, 2019.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

- KUMAR, A. *et al.* From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 1, p. 7-25, 2016.
- LAMBERTI, L.; NOCI, G. Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. **European Management Journal**, v. 28, n. 2, p. 139-152, 2010.
- LI, F.; GREENBERG, B.; LI, T. Toward A General Definition of Relationship Marketing,” AMA Educators’ Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago. **American Marketing Association**, v. 8, p. 238-244, 1997.
- LODHIA, S.; STONE, G. Integrated reporting in an internet and social media communication environment: conceptual insights. **Australian Accounting Review**, v. 27, n. 1, p. 17-33, 2017.
- MEN, L. R.; TSAI, W. H. S. How Companies Cultivate Relationships With Publics on Social Network Sites: Evidence from China and the United States. **Public Relations Review**, v. 38 n. 5, p. 723-730, 2012.
- MERGEL, I. Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. **Government Information Quarterly**, v. 30, n. 2, p. 123-130, 2013.
- MERGEL, I. Social media institutionalization in the U.S. federal government. **Government Information Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 142-148, 2016.
- MITHAS, S.; KRISHNAN, M. S.; FORNELL, C. Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 201-209, 2005.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, 1994.
- NOVAES P. O. C. L. *et al.* Método de utilização do Instagram como ferramenta para criar uma relação de interação entre empresas e cliente por meio das estratégias de marketing. **Humanas & Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 25, 3 set. 2019.
- PAROWICZ, I. Cultural heritage marketing: a relationship marketing approach to conservation services. **Retrieved**, v. 5, 2019.
- RAHIM, G. A.; OMOERA, C. I. From Transactional Marketing to Relationship Marketing. **Ilorin Journal of Management Sciences**, v. 5, n. 1, p. 42-60, 2018.
- RASUL, T. Relationship Marketing and the Marketing Productivity Paradigm. **The Journal of Developing Areas**, v. 51, n. 1, p. 423-430, 2017.
- REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n.1, p. 11-32, 1999.
- SAFARI, A.; ALBAUM, G. Transactional or relational exchange theory in B2C marketing: An agenda for a different type of relational exchange theory. **Journal of Customer Behavior**, v. 18, n. 2, p. 87-100, 2019.
- SCHNEIDER, T.; VANDRESEN, M. Cibercultura: os blogs de Moda como influenciadores de consumo. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 8, n. 2, p. 60-69, 2016.
- SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3 Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Minas Gerais, v. 2, n. 1, 2016.
- SEYYEDAMIRI, N.; TAJROBEHKAR, L. Marketing de conteúdo social, mídia social e eficácia do processo de desenvolvimento de produtos em empresas de alta tecnologia, **International Journal of Emerging Markets**, vol. nº de impressão antecipada, 2019. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOUZA, P. B. M. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. 63 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade FUMEC/FACE, Belo Horizonte, 2018.

TSAI, W. H. S.; MEN, L. R. Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. **Journal of Marketing Communications**, v. 23, n. 1, p. 2-21, 2014.

TRAININI, M. M.; TORRES, J. S. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, v. 9, n. 1, p. 23-40, 2015.

WATERLOO, S. F. *et al.* Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. **New media & Society**, v. 20, n. 5, p. 1813-1831, 2018.