



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**

FACE – Faculdade Administração, Ciências Contábeis e Economia

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOYCI DA SILVA VERÍSSIMO

**IMPULSIONAMENTO DE CAMPANHAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UMA ÓTICA**

DOURADOS/MS

2023

JOYCI DA SILVA VERÍSSIMO

IMPULSIONAMENTO DE CAMPANHAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO
DOS CONSUMIDORES DE UMA ÓTICA

Trabalho de Graduação apresentado à
Faculdade de Administração, Ciências
Contábeis e Economia da Universidade Federal
da Grande Dourados, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração

Orientador: José Jair Soares Viana

Banca Examinadora:

Professor(a) Fábio Mascarenhas Dutra

Professor(a) Narciso Bastos Gomes

Dourados/MS

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

V516i Verissimo, Joyci Da Silva

IMPULSIONAMENTO DE CAMPANHAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO
DOS CONSUMIDORES DE UMA ÓTICA [recurso eletrônico] / Joyci Da Silva Verissimo. --
2023.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: José Jair Soares Viana.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2023.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Marketing. 2. Insatisfação. 3. Consumidor. I. Viana, José Jair Soares. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Fundação Universidade Federal da Grande Dourados
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO II,
SEMESTRE LETIVO 2023.1

**IMPULSIONAMENTO DE CAMPANHAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UMA ÓTICA**


JOYCI DA SILVA VERISSIMO

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Documento assinado digitalmente
 JOSE JAIR SOARES VIANA
Data: 21/09/2023 11:02:13-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
(Orientador)

Documento assinado digitalmente
 FÁBIO MASCARENHAS DUTRA
Data: 21/09/2023 12:23:34-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra
(Avaliador 1)

Documento assinado digitalmente
 NARCISO BASTOS GOMES
Data: 21/09/2023 12:38:12-0300
Verifique em <https://validar.jf.gov.br>

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 05 de setembro de 2023.

DEDICATÓRIA

Dedico este Trabalho, primeiramente, aos meus pais, por seu amor incondicional, apoio constante e sacrifício incansável ao longo da minha educação. Sem o guia deles, essa meta nunca teria sido possível.

Ao meu professor Dr. José Jair Soares Viana, pela sua orientação especializada, paciência e compromisso com o meu crescimento acadêmico. Sua mentoria foi fundamental para o meu desenvolvimento como estudante.

Aos professores que tiveram ao longo do curso, cujo acervo de conhecimentos e experiências enriqueceram o meu aprendizado e me inspiraram a me esforçar pela excelência.

À Universidade Federal da Grande Dourados, por fornecer recursos e acesso a informações essenciais para a realização deste trabalho.

Dedico também ao meu avô, José Barbosa da Silva, que, mesmo lutando contra uma doença, esteve ao meu lado durante este período e foi por ele que encontrei forças para concluir o curso.

A todos aqueles que, de uma forma ou de outra, se desenvolveram para a concretização deste projeto, obrigado por fazerem parte deste feito.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, minha gratidão a Deus por conceder-me saúde e sabedoria para enfrentar esta etapa. À minha família e amigos, minha sincera gratidão pelo apoio incondicional. Suas palavras de incentivo nos momentos desafiadores foram o que me impulsionou a receber e superar obstáculos.

Também quero agradecer aos professores que, ao longo de todo o curso, compartilharam seus conhecimentos e experiências, contribuindo significativamente para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo demonstrar os mecanismos de marketing digital e o impulsionamento de campanhas, analisando a insatisfação do cliente. Para tanto, utilizar-se-á a percepção de uma empresa de óculos que ganhou destaque nas mídias sociais e sites de reclamações depois de lançar uma campanha e frustrar os seus clientes na prestação de serviços. Diante desse contexto, o estudo justifica-se pela necessidade de demonstrar os resultados das campanhas de marketing digital e os efeitos dela, como a insatisfação dos clientes. Além disso, a escolha do tema para a realização desta pesquisa se deu pelo fato de ser um assunto atual, já que a Internet é uma tendência de mercado que influencia as empresas a estarem imersas no mundo digital, em busca da maior proximidade com seus clientes e compreensão de seus desejos. Para tanto, utilizou-se a metodologia exploratória e descritiva bibliográfica. O objeto de estudo encontra-se na Internet, e, desse modo, utilizou-se a internet como meio de obtenção de dados para a pesquisa, com foco nas redes sociais em destaque, como o Instagram, e nos sites de reclamações, como Reclame Aqui, Proteste e demais sites contendo matérias sobre a empresa. Após uma análise dos índices da empresa obtidos, verifica-se que ela é altamente "não recomendada", com um alto índice de insatisfação por parte de seus clientes.

Palavras-chaves: Marketing – Insatisfação - Consumidor

ABSTRACT

This research aims to demonstrate digital marketing mechanisms and the promotion of campaigns by analyzing customer dissatisfaction. Therefore, the perception of an eyewear company that gained prominence on social media and complaint sites after launching a campaign and frustrate your customers in providing services. In this context, the study is justified given the need to demonstrate the results of digital marketing campaigns and their results, such as customer dissatisfaction. Furthermore, the choice of the topic for carrying out this research was due to the fact that it is a current issue, as the Internet is a market trend, which influences companies to be immersed in the digital world, in search of greater proximity to their customers. customers and understanding their desires. To this end, the exploratory and descriptive bibliographic methodology was used. The object of study is on the Internet, so the internet was used as a means of obtaining data for research focusing on social networks, especially Instagram and complaints sites such as Reclame Aqui, Proteste and other sites containing articles about the company. After analyzing the company's indexes, it was found that it is highly “not recommended” with a high level of dissatisfaction among its customers.

Keywords: Marketing – Dissatisfaction – Consumer

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Virginia Fonseca faz publicidade para TRALÁLÁ OCULOS.	29
Figura 2 – Comentários dos seguidores de Virginia Fonseca	30
Figura 3 – Divulgação feita pelas digitais influencer MariMenezes.....	30
Figura 4 – Comentários de alerta sobre a propaganda enganosa no Instagram da @Marimenezes_	31
Figura 5 – Período vendas e número de reclamações.....	34
Figura 6 – Período de 2021 e os número de reclamações	35
Figura 7 – Período de 2022 e número de reclamações	36
Figura 8 – Período dos últimos 12 meses e número de reclamações	36
Figura 9 – Categorias de Reclamações.....	37
Figura 10 – Comentário sobre defeito nos óculos.....	38
Figura 11 – Comentário sobre atendimento ao cliente.....	38
Figura 12 – Comentário sobre Prazo de Entrega	38
Figura 13 – Comentário sobre Políticas de Troca e Reembolso.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores identificados como insatisfação do cliente através dos comentários explorados nas publicações de divulgação das influencers mencionadas.....	33
Tabela 2 – Reclamação de consumidores no site Proteste.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2. REVISÃO TEORICA.	14
2.1 ASPECTOS GERAIS DA ADMINISTRAÇÃO	14
2.2 O MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO	15
2.3 MARKETING DIGITAL.....	17
2.4 REDES SOCIAIS.....	19
2.5 A EXPECTATIVA DA CAMPANHA DE MARKETING NÃO ATINGIDA: INSATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	22
2.5.1 Consequências da Insatisfação.....	24
2.5.2 O registro de reclamações.....	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	27
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE	27
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	27
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA.....	29
4.1.1 A divulgação massiva feita através do Instagram.....	29
4.2 A INSATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução tecnológica e diante das mudanças contínuas e rápidas que têm sido verificadas no mercado ao longo da existência do ser humano, culminando no avanço das tecnologias, incluindo os digitais, a ascensão das mídias tecnológicas e, principalmente, a Internet trouxe facilidade e praticidade para realizar compras online. Com isso, milhares de usuários de redes sociais se tornaram consumidores e clientes de muitas empresas. Conforme descrito em Cobra e Braga (2009), para sobreviver no mercado competitivo atual, as empresas precisam satisfazer seus clientes, oferecendo produtos e serviços de qualidade, atendendo à satisfação de suas necessidades e exigências.

Nesse contexto, segundo Sampaio e Tavares (2017), a concorrência torna-se cada vez mais acirrada, e os clientes, cada vez mais exigentes. Portanto, é necessário para qualquer empresa buscar satisfação de necessidades e criar relacionamentos duradouros com seus clientes, conseqüentemente gerando mais lucros.

Diante dos desafios que enfrentam, as empresas têm investido cada vez mais na área de marketing, com destaque para o marketing digital, devido ao seu alcance e visibilidade. O marketing digital permite que as empresas alcancem clientes potenciais em diferentes partes. Nesse contexto, Drucker (2001, p. 15) confirma que “fazer marketing é tornar a venda mais eficaz, conhecer e compreender o cliente de tal modo que o produto ou serviço se venda sozinho”. Desta forma, pode-se dizer que o conhecimento desta ferramenta é indispensável para a qualidade de vida de um empreendimento no âmbito digital.

Assim, segundo Saraiva (2019), quando as empresas investem em marketing digital, significa que estão almejando a geração de oportunidades e criando um diferencial competitivo. Isso ocorre porque estão estabelecendo uma comunicação entre a empresa e o cliente, além de se apresentarem como empresas atualizadas no mercado digital.

Quando se referem ao valor percebido pelo consumidor em relação a um produto ou serviço, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que a finalidade de oferecer valor ao cliente de forma constante e mais eficaz do que a concorrência é a de possuir e reter clientes altamente satisfeitos. Essa estratégia de retenção de clientes faz com que o cliente deseje permanecer com a empresa em vez de comprar da concorrência. O mesmo autor também discorda que os custos de conquistar novos clientes são maiores do que os de manter os já existentes.

A etapa do pós-venda deve ser ajustada e acompanhada. De acordo com Kotler (2011, p. 53), a satisfação pós-compra do consumidor depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. O mesmo autor define satisfação como “um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Nesse sentido, acredita-se que clientes satisfeitos com a qualidade e desempenho do produto, bem como com o atendimento recebido durante a compra, têm maior probabilidade de retorno para fazer negócios com a organização e de indicar os conhecidos.

O relacionamento da empresa com o cliente satisfeito aumenta a rentabilidade da empresa a longo prazo (BARNES, 2002). Por outro lado, clientes insatisfeitos tendem a fazer comentários negativos e influenciar a percepção das pessoas, prejudicando assim a imagem da empresa. Portanto, as empresas investem no marketing digital aplicando alguma campanha ao seu negócio, seja por meio de uma promoção, oferta ou outro meio que torne o produto atrativo para o consumidor. As expectativas de retorno são altas. No entanto, nem sempre as empresas conseguem atender à demanda gerada por determinada campanha, o que muitas vezes acaba gerando frustração no consumidor e levando-o até mesmo a deixar de consumir da empresa.

Sendo assim este estudo tem com o objetivo demonstrar os mecanismos de marketing digital e o impulsionamento de campanhas analisando a insatisfação do cliente para tanto utilizar-se-á a percepção de uma empresa de óculos que ganhou destaque nas mídias sociais e sites de reclamações depois de lançar uma campanha e frustrar os seus clientes na prestação de serviços.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Na *Internet* ou por meio das redes sociais, o cliente tem a oportunidade de se comunicar diretamente com a empresa, o que oferece à marca a possibilidade de aproveitar essa proximidade para melhorias. De acordo com Damazio e Faluba (2019, p. 6), "A interação entre empresa/marca/cliente em ambiente digital, sobretudo nas redes sociais, viabiliza e fortalece esse processo de aproximação."

Para Turchi (2019), é necessária uma abordagem sobre marketing digital especializada para pequenas e médias empresas, visto que essas organizações podem apresentar uma estrutura de gerenciamento de marketing deficiente, e até mesmo a falta do conhecimento exato do significado de marketing digital, ocasionando falhas nos resultados esperados.

No ambiente de alta concorrência, segundo Almeida (2007, p. 4), “conhecer o perfil do cliente é imprescindível para conquistar o consumidor, possibilitando maior fidelização”. Por isso, de acordo com Santos (2018, p. 17), “as consequências da utilização correta de uma metodologia podem influenciar na obtenção de resultados positivos em suas ações”. Conforme aponta Cury (2007), a qualidade no atendimento se trata de um conjunto de elementos que corresponde às expectativas do cliente; que o faz se sentir bem, satisfeito, feliz e animado com o resultado.

Diante desse contexto, o problema que se pretende analisar nesta pesquisa é: Como a empresa lida com a frustração de expectativa de seus clientes? É possível reverter a insatisfação dos clientes que não tiveram uma boa experiência? Qual a verdadeira preocupação com o cliente e consumidor?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing digital o aumento na demanda e a insatisfação dos clientes aplicados ao caso concreto da empresa de óculos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar como o marketing digital é aplicado no objeto de estudo.
- Avaliar a insatisfação dos clientes.
- Analisar os problemas encontrados a respeito das reclamações dos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nas palavras de Cavallini (2008), a maneira como um produto ou um serviço é anunciado, fala muito sobre ele. As oportunidades geradas através de uma propaganda e de um bom marketing, são inúmeras.

Conforme aponta Moran (2013), diversas dúvidas quanto ao uso das tecnologias, das redes sociais e principalmente das mídias digitais surgem constantemente. Assim, é necessário

estar atento e buscar maneiras de utilizá-las para promoção de serviços, produtos e marcas de empresas, também é fundamental prestar atenção a concorrência e as novas estratégias que podem influenciar o mercado.

Nos estudos de Moran (2013), o uso adequado dessas mídias representa uma oportunidade ímpar de inserir as promoções, propagandas e muitas outras formas eficientes de divulgação, pois graças ao compartilhamento de pessoa para pessoa, as propagandas podem circular o mundo todo em questão de horas.

Considerando Cintra (2010), o marketing digital vem ganhando cada vez mais força, e com as eventuais mudanças ocorridas no mercado, a concorrência torna-se cada vez mais acirrada e os clientes cada vez mais exigentes, por isso, é imprescindível para toda e qualquer empresa buscar satisfazer as necessidades e criar relacionamento duradouros com seus clientes. Revillion et al (2020, p. 189), “com o aumento do acesso às tecnologias, os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, e as empresas precisam se adaptar a esse novo paradigma”.

Diante desse contexto o estudo justifica-se diante da necessidade de demonstrar o resultado das campanhas de marketing digital e os resultados dela, como a insatisfação dos clientes. Além disso, a escolha do tema para a realização desta pesquisa se deu pelo fato de ser um assunto atual, já que a *Internet* é uma tendência de mercado, que influencia as empresas a estarem imersas no mundo digital, em busca da maior proximidade com seus clientes e compreensão de seus desejos.

Ainda, o tema apresenta relevância por sua capacidade de análise do atendimento ao cliente descrevendo os potenciais e consequências para melhor desempenho da marca estudada e principalmente sua postura nas redes sociais, buscando apurar a importância do marketing digital e das novas mídias, investigando os métodos de divulgação nas mídias sociais e como ocorre a comunicação entre a empresa estudada e seus clientes, analisando os benefícios e problemas encontrados a respeito das compras, promoções e estratégias utilizadas para o bom relacionamento.

2 REVISÃO TEORICA

2.1 ASPECTOS GERAIS DA ADMINISTRAÇÃO

De acordo com Stoner (2002, p. 4), “a administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecido”. Já de acordo com Drucker (2001), a administração pode ser definida como o processo de tomada de decisão e de controle das ações das pessoas, para que se possa alcançar as metas predeterminadas.

A administração é fundamental para as organizações, pois todas possuem uma administração e conforme Drucker (2017), um bom administrador deve ser capaz de unir o conhecimento acadêmico ao conhecimento prático, certamente pelo fato das inúmeras variáveis que se podem encontrar em meio às possibilidades de decisão.

Administrar é empregar os recursos disponíveis, seja humano, físico e financeiro, em um processo que envolve diferentes atividades que serão executadas por pessoas para que os objetivos de uma organização sejam atingidos de forma eficiente, eficaz e efetiva.

(CHIAVENATTO 2015),

Por meio de uma boa administração é possível oferecer atendimento de qualidade, serviços e produtos que correspondam ao desejo dos clientes. Conforme Churchill Jr. e Peter (2012, p. 7):

A qualidade de atendimento ao cliente depende das pessoas dentro das empresas. É preciso motivar os funcionários a prestarem sempre um atendimento diferenciado e personalizado a cada cliente. É preciso investir em qualidade de atendimento para se obter sucesso nas negociações. O consumidor é o ponto de partida para uma mudança no eixo decisório das empresas. Os profissionais de marketing de serviço devem inovar e melhorar continuamente. A motivação pode ser a chave para o sucesso de uma empresa em detrimento de outra (CHURCHILL E PETER, 2012, p.7).

Marchiori (2008), salienta a importância do caráter estratégico por meio da comunicação, promovendo e estimulando o diálogo entre lideranças, funcionários e clientes, pois é impossível satisfazer o cliente com procedimentos morosos e excessivamente burocráticos. Isso porque a maioria das pessoas vive em rotinas aceleradas.

Segundo Marchiori (2008, p. 215):

O diálogo oportuniza a troca de informações via comunicação, contribuindo para a construção do conhecimento, o qual é expresso nas atitudes das pessoas. É fundamentalmente um processo que engloba a comunicação administrativa, fluxos, barreiras, veículos, redes formais e informais. Promove, portanto, a interação social e fomenta a credibilidade, agindo no sentido de manter viva a identidade de uma organização (MARCHIORI, 2008, p.215).

O mercado tem se tornado cada dia mais competitivo e desafiador e os clientes têm sua disposição uma infinidade de serviços e produtos, principalmente nas redes sociais, então, nem sempre é fácil perceber se eles estão ou não satisfeitos com os serviços recebidos.

Quando se tem um ambiente favorável para administrar, segundo Maximiano (2011, p. 245):

A administração das operações fornece bens e serviços para os clientes ou usuários. Toda organização tem uma área funcional de operações ou produção. É nessa área que ocorrem os processos que transformam os insumos (ou recursos) em bens e serviços e os entregam para os clientes e usuários (MAXIMIANO, 2011, p.245).

Segundo Churchill Jr. E Peter (2012), a forma de interagir com a tecnologia transformou a relação entre o público, as empresas e suas áreas funcionais, pois são diversos canais que os aproximam e dinamizam a comunicação, por isso, o surgimento de novas ferramentas possibilitou que as corporações se destaquem diante do público, dando mais competitividade ao mercado e mais opções de escolha ao consumidor e aos clientes.

É nesta perspectiva que o marketing se torna uma excelente estratégia para fortalecer a marca e, conseqüentemente, realizar melhores vendas. Segundo Kotler (2011, p. 70):

O marketing deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Na era digital, é muito importante que os empreendimentos, além de conquistar novos fregueses, foquem na redução de rotatividade deles, procurando fidelizá-los sempre que for possível. Dessa maneira, a lucratividade da relação empresa-cliente somente aumentará ao longo do tempo (KOTLER, 2011, p.70).

De acordo com Sousa e Azevedo (2010), o surgimento das mídias sociais, ampliaram-se as possibilidades de comunicação e de difusão de informações e ainda fortalece laços com colaboradores, clientes e potenciais clientes no processo de comunicação organizacional.

2.2 O MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, KELLER, 2006). Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para Boone e Kurtz (2009) o termo marketing, por abranger amplas ideias e atividades, tem sua definição confundida com a atividade de suas ferramentas, a maioria das pessoas liga o marketing com propagandas e vendas tornando comum a ideia de que o marketing começa quando o produto ou serviços estão prontos. “Mas, marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (BOONE, KURTZ, 2009 p.9).

Cordeiro (2006) definiu o Marketing como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se encantarem induzindo-os ao consumo. Para Churchill e Peter “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, PETER, 2012, p.4).

Colocando de uma forma mais ampla, podemos dizer que o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Desta forma, a busca constante das organizações pela 15 satisfação dos consumidores tem uma relação direta com sua capacidade de demonstrar, maximizar e estimular para estes os benefícios dos seus produtos, partindo das necessidades e dos desejos do seu público alvo.

Para Kotler (2010), marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. O autor, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Outrossim, Las Casas (2007, p. 15) esclarece que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p.15).

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, KELLER, 2006, p.48).

Para atender a essas necessidades, Kotler e Keller (2006) dividem as demandas do Marketing em 8 tipos: negativa, inexistente, latente, em declínio, irregular, plena, excessiva e indesejada, tendo como foco principal sempre o cliente e como ele percebe o valor dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos. O conjunto de valor e satisfação percebidos pelo cliente é o que vai direcioná-lo a escolha conforme apresenta Kotler e Keller: “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, KELLER, 2006, p.33).

O marketing possui diferentes demandas focando principalmente nas necessidades e na observação dos clientes, o foco principal dessa categorização é entender a percepção dos clientes sobre os benefícios que ele obtém em relação ao custo que ele paga. O sucesso de um produto e ou oferta está relacionado à sua capacidade de fornecer valor e satisfação ao comprador-alvo. Os clientes escolhem entre diferentes opções com base naquilo que acreditam oferecer o maior valor em termos de atender às suas necessidades e desejos.

Dentre as abordagens do marketing como ferramenta de gestão, podemos destacar especialmente a abordagem no marketing digital, que se tornou fundamental para o sucesso das empresas nos dias atuais. O marketing digital envolve uma aplicação de estratégias de marketing por meio de canais digitais, como redes sociais, sites, e-mail marketing, botão de busca, entre outros.

2.3 MARKETING DIGITAL

De acordo com Cintra (2010), com o passar do tempo, tudo se tornou digital. Tudo evoluiu rapidamente, deste modo, não seria diferente com as várias formas do marketing. Conforme Gabriel (2010, p.73):

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana, sendo no social, profissional ou pessoal, impactado e afetado na sociedade, a cultura, o modo que vivemos e interagimos com o mundo. No entanto, vários fenômenos que se apresentam hoje e são caracterizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele (GABRIEL, 2010, p.73)

Para Santos (2019, p. 5), “o Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia [...]”. Pode-se dizer que esta é uma definição compacta e rápida do Marketing Digital, levando em consideração tudo o que está englobado nele.

Conforme Sampaio e Tavares (2016), o marketing não é só uma estratégia de vendas comum, mas sim parte das necessidades da empresa, passando a estar presente nos planejamentos das instituições, pois é de fundamental importância que esse segmento esteja incorporado nas ações do negócio.

De acordo com Leal et al. (2017), “o foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica.” Assim, para Sampaio e Tavares (2016, p. 4):

As empresas devido ao mercado concorrente têm que enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes, já que um cliente satisfeito e encantado se tornará um cliente fiel (SAMPAIO, TAVARES, 2016, p.4).

Complementam os autores que, existe uma grande concorrência entre as empresas, mas o diferencial está no trabalho e na maneira de conduzir o mesmo, as ações a serem realizadas, devem ser minuciosamente pensadas e planejadas, pois o marketing digital não tem um poder significativo se não for bem executado (SAMPAIO, TAVARES, 2016, p.4).

Segundo Kotler (2006, p. 45):

A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz (KOTLER, 2006, p.45).

Segundo Pereira (2014), as empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes para que estes não busquem somente realizar uma compra, mas, também a realização de um sonho. Nesse sentido, o foco do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, visando o posicionamento da empresa através das redes sociais.

A campanha vinculada a mídia social influencia a escolha e a ação de compra associada ao produto. O marketing digital e o impulsionamento através das redes sociais são estratégias essenciais para promover produtos, serviços ou marcas online. Eles envolvem o uso de plataformas digitais, como redes sociais, motores de busca, e-mails e outros canais online para alcançar e envolver um público-alvo específico.

2.4 REDES SOCIAIS

Segundo Marques (2011), é fundamental explorar ao máximo as ferramentas existentes, a internet é a principal, pois a mesma tornou-se o principal meio de comunicação de compra e venda de mercadoria e como não poderia deixar de salientar, de divulgação de produtos e serviços.

A internet funciona como um sistema que possibilita às pessoas se informem e possam comprar produtos a qualquer hora, de forma mais fácil que o convencional método de ir a lojas, por exemplo. Dessa forma, entrar no ambiente virtual se tornou imprescindível para qualquer empresa ou empreendimento. Para Sampaio e Tavares (2016, p. 4):

A internet está mudando o comportamento do consumidor, e os mesmos preferem utilizar essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levamos clientes online a aderir a essa nova ferramenta, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra (SAMPAIO E TAVARES, 2016, p.4).

De acordo com Silva (2019), essa necessidade de se inserir em um ambiente de mercado totalmente novo e diferente do convencional fez com que o marketing também se renovasse, objetivando alcançar as pessoas na web com uma metodologia publicitária inovadora.

Segundo Cirqueira (2018, p. 13), “o marketing nas mídias digitais é uma das principais ferramentas do marketing digital, pois a internet é a área em franca expansão.” Assim sendo, o marketing nas mídias sociais tem grande capacidade de influência na atração de clientes, pois se faz necessário estabelecer uma comunicação direta entre empresa e cliente.

Conforme Cintra (2010), empresas de qualquer porte conseguem maior eficiência na comunicação entre clientes utilizando o Marketing Digital, devido à tecnologia acessível a todos atualmente por meio da internet, que possibilita não apenas conhecer o seu público-alvo como lhe proporcionar satisfação de necessidades de forma simples, barata e rápida.

Esta comunicação entre cliente e marca tem o objetivo de se conectar com os consumidores como diferencial competitivo. Segundo Sampaio e Tavares (2017, p. 5):

É uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo (SAMPAIO E TAVARES, 2017, p.5).

Para Cintra (2010), os meios de divulgação na web vêm trazendo muitos benefícios para consumidores e para as empresas que desejam divulgar os produtos e marcas de um modo mais rápido e ágil, já que comunicação é feita em questão de segundos e a informação não se desatualiza mais.

O Instagram e o TikTok, por exemplo, são redes sociais em que a forma como os produtos são anunciados e os anúncios gerados, despertam um sentimento de curiosidade e necessidade do produto que está sendo mostrado ao consumidor. Segundo Cintra (2010, p. 7), “Os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores.”

O Facebook também é uma ferramenta que tem papel relevante na comunicação de marketing e na construção da imagem organizacional. Segundo Cruz et al (2017), é utilizado de maneira recorrente e se destacando por sua capilaridade junto aos consumidores e pela importância do engajamento de seus usuários. E por conta dessa popularidade da plataforma,

cada vez mais as empresas têm estado ativas e presentes, gerando a chance de se conseguir uma maior quantidade de clientes, potenciais negócios e também traz ao consumidor uma maior visibilidade da empresa.

Para Cavalcante et al. (2013), o marketing digital utiliza da inteligência competitiva e de características da empresa, para que ao fazer uma análise, o empresário possa descobrir os pontos fortes e fracos do seu negócio, riscos e oportunidades, para assim desenvolver estratégias que atendam às necessidades e os desejos dos seus clientes, de forma que a empresa se torne destaque e consiga alcançar mais consumidores.

De acordo com Solomon (2016), nos ambientes virtuais os consumidores têm uma gama maior de possibilidades e mais facilidade na hora de buscar informações e avaliar as alternativas. Também têm acesso a todo tipo de informação que precisam, o que permite fazer comparações entre os produtos, serviços e empresas de forma rápida e fácil, possibilitando uma decisão mais acertada.

Ver um produto sendo bem divulgado e com uma estratégia bem estruturada, atrai desejo e gera vontade de conhecer mais. Segundo Silva (2019), as redes sociais são bombardeadas de conteúdos variados todos os dias, por isso, é necessário convencer seu público-alvo, suas preferências e instigá-los a compartilhar seu conteúdo.

Oferecer um atendimento de qualidade aos clientes proporciona a recomendação da empresa para outros consumidores e segundo Cobra (2009), o marketing auxilia a identificar e definir como serão as relações de compra e de venda, pois as redes sociais se tornam ferramentas facilitadoras de relações, algo que aproxima e ajuda as organizações a manterem seus consumidores por perto, deixando-os confortáveis, satisfeitos e fidelizados.

As redes sociais trazem inúmeras vantagens as empresas e Segundo Tapscoot (2010, p. 254-255):

As redes sociais deixaram de se tornar somente um meio de comunicação, mas se tornaram um novo meio de produção, no qual os consumidores passaram a ser os criadores dos seus próprios bens e serviços. Além de ser um meio eficiente e eficaz, as redes sociais são de baixo custo, ela evita os gastos desnecessários tanto para a empresa quanto para o consumidor (TAPSCOOT, 2010, p.254-255).

Para Torres (2010), as redes sociais juntamente com o marketing de relacionamento e o marketing digital, proporcionam um diferencial e uma atratividade maior para os consumidores, e o que mais os atraem é a possibilidade do produto ou serviço serem adaptados ou personalizados para serem utilizados. “Essa fusão é a atratividade que o mercado requer para

se tornar o holofote das empresas, que desejam e necessitam se destacar nesse mercado altamente competitivo” (TAPSCOOT, 2010, p. 215).

Os consumidores estão antenados as novidades do mundo virtual, por isso, podem comprar e se informar sem sair de casa e segundo Porter (2013), os produtos e os pedidos, expostos e requeridos pelas redes sociais podem ser acessadas rapidamente, ao contrário das lojas físicas, o atendimento pode ser instantâneo e ainda evita o desconforto de não achar um produto, já que pelas redes sociais o pedido do produto sempre estará disponível, pois a empresa terá o controle dos negócios.

A maioria das redes sociais além da interação instantânea com o cliente, é possível enviar fotos dos produtos, vídeos. Segundo Kotler e Armstrong (2007), ao introduzir as redes sociais como ferramenta nos negócios, as empresas estarão aproximando e intensificando o marketing relacional, ou seja, por meio das redes sociais, também é possível obter uma potente vantagem competitiva em relação a concorrência.

Segundo McKenna (2003), a maneira de se gerenciar deve estar sempre ligada no mercado e na tecnologia, a junção delas permite que todas as decisões possam ser tomadas de forma brilhante, captar e investir nas oportunidades do mercado e ainda monitorar e analisar os recursos da empresa.

Isto demonstra que a internet está tendo um impacto significativo na maneira como os consumidores consomem produtos e ou serviços. Demonstrando uma preferência em utilizar a internet como canal de compras devido a facilidade, rapidez e agilidade. Além disso, essa mudança de comportamento está tendo um efeito direto nas decisões de compra dos clientes, demonstrando a profunda influência que a internet exerce sobre a forma como as pessoas escolhem e compram produtos.

Entretanto mesmo com todas essas ferramentas a disposição do empreendedor, ele deve estar preparado na hora de lançar suas campanhas e publicidades, principalmente através das redes sociais e do marketing digital, uma vez que as proporções de alcance geradas pela internet são imensuráveis. Para que a empresa consiga atender a demanda que vier através desse marketing, atendendo assim a expectativa de seus consumidores, quando isso não acontece e há essa frustração, ocorre a insatisfação do cliente.

2.5 A EXPECTATIVA DA CAMPANHA DE MARKETING NÃO ATINGIDA: INSATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas (KOTLER, 2002).

Para Negrão (2008), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Cobra (2009) afirma que não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização.

Segundo Evrard (1993), a satisfação também pode ser vista como um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos: satisfação (*satisfaction*) e insatisfação (*dissatisfaction*). Essa perspectiva unidimensional (*continuum* bipolar de satisfação/insatisfação) é bastante utilizada pela sua simplicidade, traz, porém, o problema de se considerar a satisfação apenas entre dois extremos. Nesse caso, os escores de satisfação do consumidor são obtidos a partir de uma avaliação direta de cada atributo, numa escala de “muito satisfeito” até “muito insatisfeito” (Spreng e Olshavsky, 1993; Tse e Wilton, 1988; Churchill e Suprenant, 1982; Fornell, 1992; Halstead, 1989; LaBarbera e Mazursky, 1983).

Maddox (1981) amplia esse conceito criando o “*two-factor theory*” (a teoria dos dois fatores), em que propõe que a satisfação e a insatisfação são dois conceitos diferentes, uma vez que ambas não estão diretamente relacionadas. Indica, assim, que os níveis de satisfação e insatisfação são independentes, utilizando-se, para explicá-los, a metodologia do incidente crítico. Segundo Evrard (1993), as dificuldades envolvidas na sua aplicação têm provocado a pequena utilização dessa abordagem.

Quando há satisfação do cliente não é atingida, ele fica insatisfeito. A insatisfação pode ser entendida como “o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificada em uma situação de compra, pelo sacrifício que o consumidor fez” (HOWARD E SHETH, 1969, p.159) ou ainda

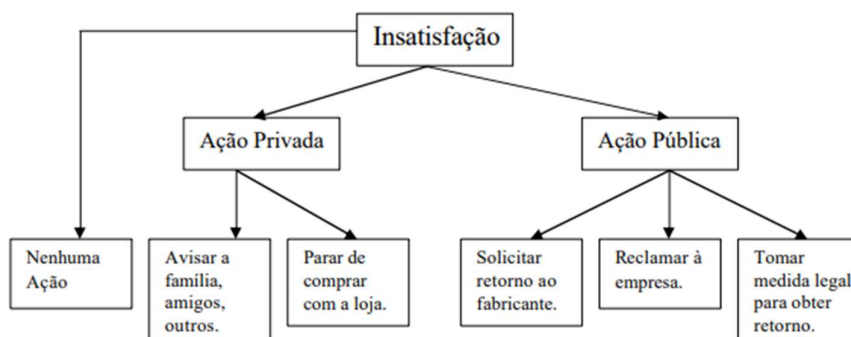
como “uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo”.

De acordo com Babin e Girvin (1998), mesmo em relação à satisfação do cliente, apesar do grande número de trabalhos na área e a teoria do marketing formalmente reconhecer que as avaliações pós-compra são tão importantes quanto àquelas realizadas antes da compra, poucos artigos focando especificamente na validade de construto e de medida da satisfação têm sido apresentados nos periódicos de marketing. Os trabalhos de Oliver (1980;1981) e Westbrook (1987) continuam sendo as fontes mais citadas de escalas para medir a satisfação. Entretanto, devido ao recente ceticismo a essas medidas de satisfação, Fornell (1992) sugere melhorias na maneira como a satisfação é acessada e validada. Especificamente, o uso de equações estruturais e análise fatorial confirmatória têm sido sugeridos para alcançar a validade de medidas previamente desenvolvidas (Bagozzi, 1993).

2.5.1 Consequências da Insatisfação

As ações dos clientes frente a experiências insatisfatórias de consumo foram estudadas inicialmente por Hirschman (1970), o qual argumentou existirem três possíveis respostas à insatisfação: saída (exit), voz (voice) e lealdade (loyalty). Lealdade significaria a tomada de nenhuma ação e permanecer com a empresa, mesmo após a ocorrência do problema. Saída corresponderia a não realizar compras novamente com a empresa e resposta por voz significaria a tentativa de obter retorno do fabricante ou varejista. Mais tarde, estudos sugeriram que essa conceitualização seria muito simplista e uma nova forma de expressar as ações dos clientes foi proposta por Day e Landon (1977) como mostra a figura 1.

Figura 1 – Comportamento Pós-Insatisfação do Consumidor (Day e Landon, 1977).



Fonte: Day e Landon (1977).

Day e Landon (1977) dividem as ações pós- insatisfação em privadas e públicas. Ações públicas incluem buscar compensação da própria empresa ou fabricante, reclamar a órgãos competentes e tomar ações legais. Ações privadas incluem parar de comprar a marca ou boicotar a loja que provocou a insatisfação e avisar amigos, família e conhecidos sobre a insatisfação.

2.5.2 O registro de reclamações

Por parte das empresas, o descontentamento do cliente é diagnosticado através do registro da reclamação, a qual possui diversas formas de entrada, como: funcionários da linha de frente, gerentes, cartões e formulários de queixa ou avaliações de serviço, telefones 0800 e reclamações passadas à companhia por terceiros, como órgãos governamentais e outras empresas da cadeia de valor. Pode-se constatar, também, que algumas empresas começam a dar sinal de interesse na compreensão do comportamento pós-insatisfação, através da adoção de sistemas que “maximizem as oportunidades de queixas e de solicitações do cliente”, para verificar a satisfação deste (Kotler, 1992, p. 42).

A disponibilização de um canal para atendimento às reclamações, porém, não é mais um diferencial, mas uma obrigação para as empresas se manterem no mercado. A evidência de que grande parte das organizações dispõe de telefones 0800, além de departamentos ou serviços de atendimento ao consumidor (DAC e SAC) é um passo importante, todavia, não suficiente, à medida que um número das firmas não lida de forma adequada com esta informação. O uso de vias para atendimento a reclamações tem, na prática, pouco valor, pois, na maioria dos casos, não oferece um retorno efetivo ao cliente, e, sua finalidade principal, é fazer o cliente sentir que há uma avenida para registrar suas queixas e atender às exigências de organismos de defesa do consumidor (McCole, 2004).

Nyer (2000) sugere que encorajar clientes insatisfeitos a expressar seus sentimentos e opiniões pode causar aumento de satisfação. Isso é coerente com os achados dos estudos do TARP (1979), os quais reportaram que mesmo quando as reclamações não eram resolvidas adequadamente, os clientes que registraram uma reclamação experimentaram maiores níveis de intenção de recompra comparados àqueles que não reclamaram. Nyer (2000) também indica que os benefícios de encorajar as reclamações são mais óbvios aos clientes que estão mais insatisfeitos e menos óbvios àqueles que estão moderadamente insatisfeitos. Em seu estudo, os clientes que foram encorajados a expressar suas reclamações foram quase 59% mais inclinados a recompra do que aqueles que não foram solicitados expressar seus sentimentos.

Esses resultados, entretanto, não sugerem que as empresas devem apenas solicitar as reclamações dos clientes sem prover um retorno a elas. Encorajar a reclamação pode ser percebido como fraudulento se o consumidor não receber uma resposta positiva da empresa (Godwinn e Ross, 1990). Além disso, dar a oportunidade ao consumidor de expressar seu descontentamento e realizar um pedido de desculpas pelo ocorrido pode não compensar a falha, caso não seja isso o que o cliente queira como resposta. Estudos mostram que o retorno tangível (justiça distributiva) é o principal fator de influência da satisfação pós-reclamação, mas que aspectos interpessoais (justiça interpessoal) e processuais (justiça processual) também oferecem uma influência significativa na avaliação do cliente sobre as respostas da empresa (Tax et al., 1998; Santos e Fernandes, 2004 e 2005).

Além da oportunidade de reverter a situação e de transformar um cliente insatisfeito em satisfeito, a reclamação é uma informação valiosa às empresas. Os gerentes devem considerar queixas como dados de pesquisa - como um córrego da informação (barata) da pesquisa de mercado que destaca onde as melhorias são necessárias. Além disso, seria possível, com esta "filosofia", identificar uma série de problemas individuais dos clientes que necessitam ser resolvidos e evitados em situações similares no futuro. Colocando a importância em recolher dados desta maneira, os gerentes podem ver o processo da queixa como um sistema de advertência adiantado e assegurando não somente de que os mecanismos estejam no lugar para gravar queixas, mas de que a atenção séria está dada a analisar estas queixas em uma base regular (FERNANDES, 2005).

Por outro lado, tem-se comprovado, nos vários estudos sobre o tema, que um número bastante reduzido de consumidores se envolve em um comportamento de reclamação. Diversos fatores influenciam a propensão dos consumidores se queixarem sobre uma experiência insatisfatória de serviço. É conseqüentemente importante que os gerentes possam reconhecer estes fatores, e se asseguram de que haja uns mecanismos para incentivar queixas de todos os usuários do serviço. Quando os clientes alojam uma queixa, os gerentes devem adotar padrões para a manipulação da queixa assegurando a efetiva utilização de um processo de transformação de consumidores descontentados em consumidores satisfeitos. Portanto, outra contribuição desse estudo é de avaliar o que leva a reclamação, para que o processo de recuperação do serviço seja melhor gerenciado (FERNANDES, 2005).

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa exploratória e descritiva, a qual foi realizada a fim de levantar as práticas acerca dos conceitos e **aplicações de ferramentas de marketing digital** e, segundo Vergara (2016, p. 49), este tipo de pesquisa “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

A presente pesquisa também se trata de um estudo de caso, como forma de analisar a técnicas de marketing digital utilizadas, identificando as principais causas e consequências diante a insatisfação e reclamação dos clientes ao atendimento, descrevendo os potenciais e consequências para melhor desempenho da marca no ambiente que está inserida e principalmente nas redes sociais, além buscar enriquecer a discussão do tema focando-se em um objeto de estudo que já estava inserido no ambiente digital. De acordo com Yin (2015, p.4) “um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real”.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POPULAÇÃO-ALVO/AMOSTRA/UNIDADE DE ANÁLISE

Para realizar o estudo de caso foi utilizada como objeto de estudo uma empresa online de venda de óculos, escolhida devido ao grande índice de reclamações e sua notoriedade nas mídias digitais, com base no marketing digital, visando analisar as estratégias e ferramentas utilizadas a fim de encontrar oportunidades de crescimento da marca no mercado, ou identificando a falta de técnicas, visto que se trata de um pequeno negócio criado há nove anos, tendo como principal atividade a venda de óculos de sol que são escolhidos com base nas tendências da moda atual.

A empresa online a qual se destaca este estudo de caso atua principalmente de forma online por meio de vendas diretas aos usuários internautas, logo, não existe um estabelecimento físico. O objeto de estudo encontra-se na Internet, com foco nas redes sociais em destaque o Instagram e nos sites de reclamações como Reclame Aqui, Proteste e demais sites contendo matérias sobre a empresa.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa nas redes sociais, principalmente nas páginas do Reclame Aqui, Proteste e em outros sites que continham informações sobre a empresa.

De acordo com Hoffman (2021, p. 13), “a popularização da conectividade e o advento das redes sociais permitiram níveis de interação entre indivíduos e comunidades até então inimagináveis, no entanto, nos últimos anos essas redes tomaram um foco um pouco diferente.”

A coleta de dados abrange as mídias digitais, como o Instagram, e os sites de reclamações, incluindo o Reclame Aqui, o Proteste e outros sites que continham informações sobre a empresa. Considere-se o lapso temporal das reclamações até a época da pesquisa, abrangendo o período de 2018 a agosto de 2023. As informações encontradas foram apropriadas para uma análise específica, uma vez que, por se tratar de uma página de comentários, surgiram questões relevantes que auxiliaram na análise em questão.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados da pesquisa, foi utilizada a abordagem da pesquisa qualitativa, que, segundo Godoy (1995, p.58) “a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados.” Assim, os resultados apurados serão apresentados com base nas percepções e análises das informações coletadas nas páginas do Reclame Aqui do objeto de estudo.

Além disso, utilizou-se a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de análise baseada na interpretação das mensagens e reclamações escritas nas redes sociais. Segundo Bardin (1977), existem três etapas que uma análise de conteúdo eficiente apresenta, as quais servem para a organização e desenvolvimento da análise dos dados, e foram utilizadas na pesquisa em questão. São elas:

a) Pré-análise: sistematização das ideias, organização dos materiais e levantamento de objetivos. Para o presente trabalho pesquisou-se sobre o objeto de estudo para que fosse possível contextualizá-lo no tema da pesquisa.

b) Exploração do material: aplicação do método de coleta de dados escolhido. Logo, a exploração ocorrerá por meio da pesquisa nas redes sociais, reportagens e sites voltados ao consumidor como Reclame Aqui e Proteste.

c) Tratamento dos resultados: interpretação e tratamento das informações coletadas e das originadas da inferência. Esta etapa ocorreu no levantamento das mensagens e reclamações escritas nas redes sociais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos resultados e discussão foi realizada com base nas informações coletadas em sites de reclamações, reportagens e no histórico da empresa. Desde que a empresa começou a investir no Instagram, por meio da divulgação da marca feita por influenciadores, ela tem enfrentado uma repercussão negativa na mídia, tanto em sites voltados para consumidores quanto em reportagens que buscam abordar o e-commerce.

Para preservar os dados, utilizaremos um nome fictício para caracterizá-la, denominando-a empresa de TRALÁLÁ ÓCULOS.

4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

Há registros na internet de que a empresa está no mercado há mais de 7 anos, fundada em 02/03/2016, de acordo com informações disponíveis no site "Informe de Rendimentos", onde é possível consultar o CNPJ da marca.

O grande sucesso da empresa ocorreu por meio das redes sociais, com destaque para o Instagram. Através da divulgação da marca e de promoções por influenciadores digitais, o e-commerce da empresa decolou. De acordo com uma matéria publicada no site Veja:

No e-commerce TRALALÁ OCULOS, há mais de 300 opções de óculos de sol femininos a preço único de 99 reais — queimas de estoque podem fazer o valor cair pela metade. Há desde armações clássicas até outras mais modernas. Com o arsenal, a etiqueta atinge uma média de 15.000 unidades vendidas por mês e 1,3 milhão de seguidores no Instagram. São itens importados da China e modelos próprios, produzidos no interior de São Paulo (VEJA, ONLINE, 2018).

A reportagem deixa claro que o grande marco de marketing da empresa foi investir em influenciadores, o que trouxe um retorno significativo ao negócio. A sociedade da TRALALÁ ÓCULOS passou a investir até 100.000,00 reais mensais em divulgação por meio de influenciadas digitais (VEJA, ONLINE, 2018).

4.1.1 A divulgação massiva feita através do Instagram

Virginia Fonseca atualmente acumula 44 milhões de seguidores em seu Instagram, registrado com o nome de usuário @virginia, onde compartilha sua vida pessoal e realiza publicidades diariamente. Ela também foi uma das influenciadoras digitais que prestou serviços de publicidade para a TRALALÁ ÓCULOS.

Figura 1 – Virginia Fonseca faz publicidade para TRALALÁ ÓCULOS



Fonte: Instagram

A imagem de divulgação acumula comentários de seus seguidores alertando para o descaso da empresa com os pedidos. Os relatos são consideráveis, incluindo falta de entrega do produto, falta de retorno do site, site fora do ar e péssima qualidade. Vejamos:

Figura 2 – Comentários dos seguidores de Virginia Fonseca



Fonte: Instagram

A divulgação massiva através do Instagram se repete com outras influenciadas, como @Marimenezes_, que possui 3,2 milhões de seguidores.

Figura 3 – Divulgação feita pela influenciadora digital Mari Menezes.



Fonte: Instagram

A publicação de @Marimenezees_ acumula 757 comentários, como "Para de fazer propaganda para essa loja, é fraude..." "não comprem" "não entregam as mercadorias", entre outras restrições por seguidores, que expressam seu descontentamento com a loja. Vejamos:

Figura 4 – Comentários de alerta sobre a propaganda enganosa no Instagram da @Marimenezees_



Fonte: Instagram

Após uma análise detalhada das especificações e avaliações apresentadas nos comentários das publicações de divulgação da marca pelas influencers mencionadas, é possível identificar alguns fatores, tais como:

Tabela 1 – Fatores identificados como insatisfação do cliente através dos comentários explorados nas publicações de divulgação das influencers mencionadas.

<p style="text-align: center;">Índice Negativo</p>	<p style="text-align: center;">Principais Reclamações</p>
<p>A Tralalá Óculos apresenta um índice negativo nos comentários das publicidades do Instagram feito pelas influencers, as avaliações e reclamações registradas pelos consumidores é desfavorável. Isso sugere que há um nível significativo de insatisfação entre os clientes.</p>	<p>As principais áreas de paciência incluem atrasos na entrega dos produtos, problemas na qualidade dos óculos recebidos, dificuldades no processo de devolução e reembolso, e atendimento ao cliente considerado inadequado.</p>
<p style="text-align: center;">Comunicação Ineficaz</p>	<p style="text-align: center;">Problemas de Qualidade</p>
<p>Os consumidores relatam dificuldades em obter informações claras sobre o status de seus pedidos e em receber respostas adequadas por parte do suporte ao cliente da empresa.</p>	<p>Os clientes expressaram insatisfação com a qualidade dos óculos recebidos, mencionando defeitos de fabricação, divergências em relação à descrição do produto e problemas de encaixe.</p>

Fonte: A autora.

4.2 A INSATISFAÇÃO DO CLIENTE

A prestação de serviços de uma empresa de óculos é fundamental para garantir a satisfação dos clientes e o respaldo da marca. No entanto, é comum que as empresas enfrentem reclamações por parte dos consumidores, especialmente em plataformas online. Neste contexto, iremos analisar os resultados e discussões das reclamações relacionadas à prestação de serviços de uma empresa de óculos.

Como destaca Raminelli et al. (2011) em seu artigo, a tendência que cresce cada dia mais é a de reclamar publicamente. Eles ressaltam que esse fenômeno não é apenas individual, mas coletivo, e ainda salientam que a internet se tornou um meio rápido, barato e de grande alcance para externar a indignação do cidadão.

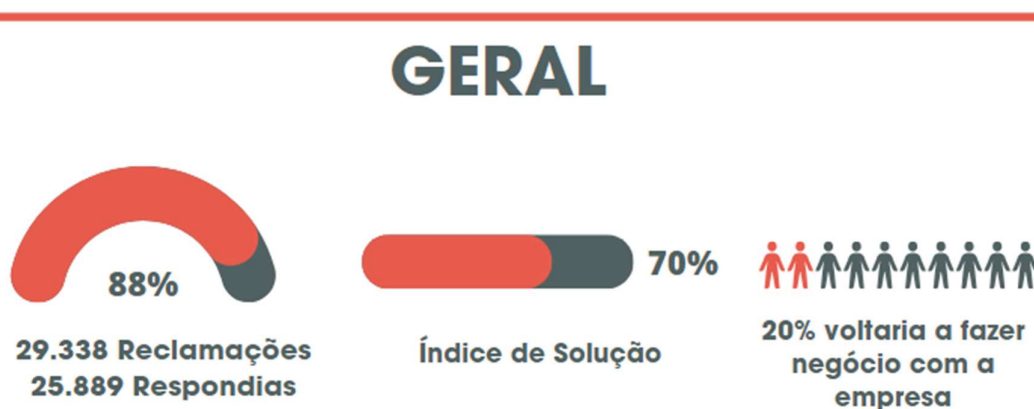
O crescimento do uso da plataforma para impulsionar negócios trouxe a reboque uma enxurrada de problemas para consumidores que, encantados por perfis bem produzidos e promoções tentadoras, acabam caindo em ofertas enganosas e até em golpes (O GLOBO, ONLINE, 2022.)

Conforme reportado pelo site O GLOBO (2022), as empresas investem no marketing digital e fazem de tudo para que o cliente efetue a compra. No entanto, muitas vezes, não se preparam especificamente para entregar o produto, o que resulta em uma enxurrada de reclamações nas plataformas de avaliação do consumidor.

Sobre a TRALÁLÁ OCULOS objeto do estudo de caso, a reportagem aponta que há registrado no Procon-SP de janeiro a março de 2022 mais de 900 queixas, fazendo com que a loja entrasse na lista de sites a serem evitados. Uma das consumidoras lesadas compartilha sua indignação ao afirmar que “Eles não entregam e continuam vendendo e fazendo promoções. No Instagram, bloquearam comentários. Não consegui contato por e-mail e nem por telefone — conta XXXXX, que diz ter buscado ajuda do Instagram, sem ter obtido resposta” (O GLOBO, 2022).

O Reclame Aqui é uma plataforma popular no Brasil que permite que os consumidores expressem suas reclamações sobre produtos e serviços de diversas empresas, proporcionando uma visão pública das experiências dos clientes (RECLAME AQUI, ONLINE). É possível ver a avaliação temporal da empresa, para demonstração utilizar-se-á o índice geral, de 2021, 2022, dos últimos 12 meses e dos últimos 6 meses.

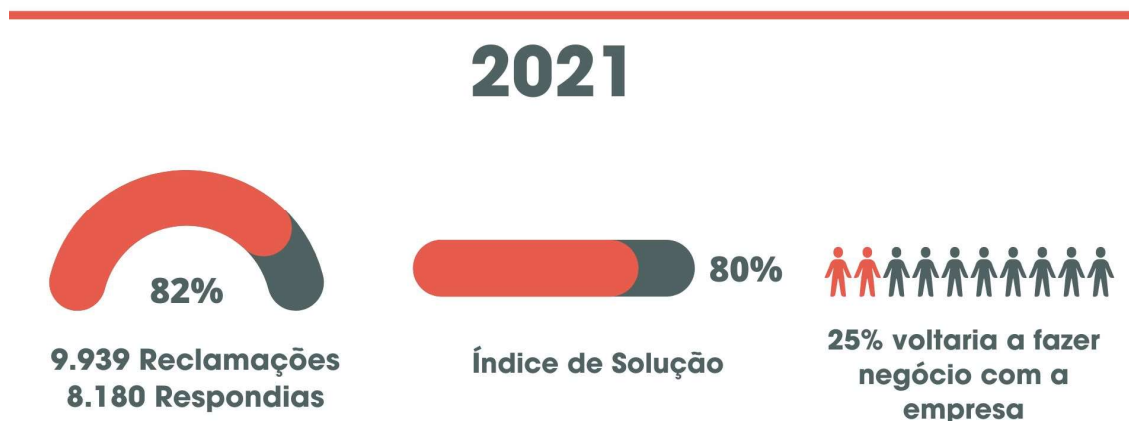
Figura 5 – Período de vendas e número de reclamações



Fonte: Reclame Aqui

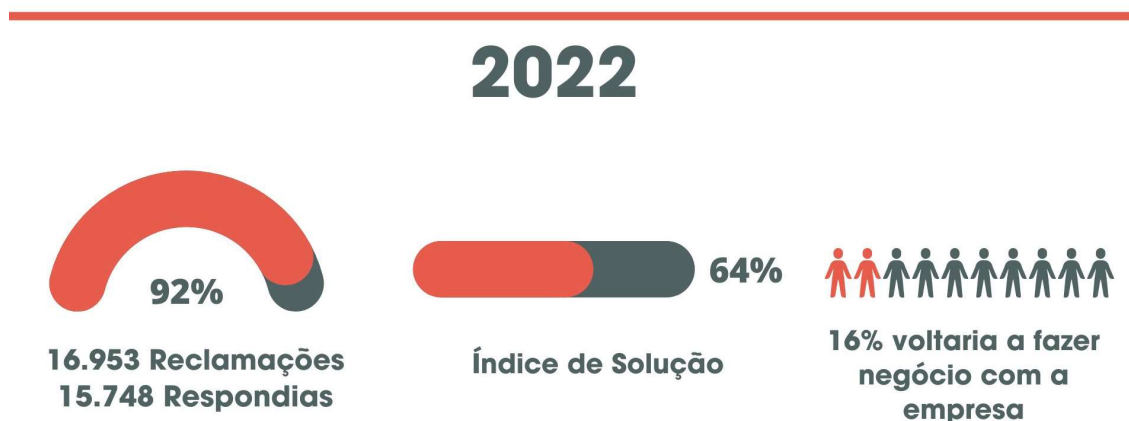
No índice geral da empresa, apresentado no site Reclame Aqui, há 29.338 reclamações, das quais apenas 25.889 foram respondidas, o que corresponde a 88% das reclamações respondidas. Além disso, 20,7% dos clientes afirmaram que voltariam a fazer negócio com a empresa, que obteve um índice de solução de 70,1%. A nota atribuída pelos consumidores foi de 2,68, e a empresa é definida como 'ruim', com uma nota de 5,1 de 10.

Figura 6 – Período de 2021 e os número de reclamações



Em 2021, foram registradas 9.939 reclamações, das quais 8.180 foram respondidas, representando 82,3% das demandas respondidas. Nesse período, 25,3% dos clientes afirmaram que voltariam a fazer negócios com a empresa, que obtiveram um índice de solução de 80%. A nota atribuída pelos consumidores foi de 3.

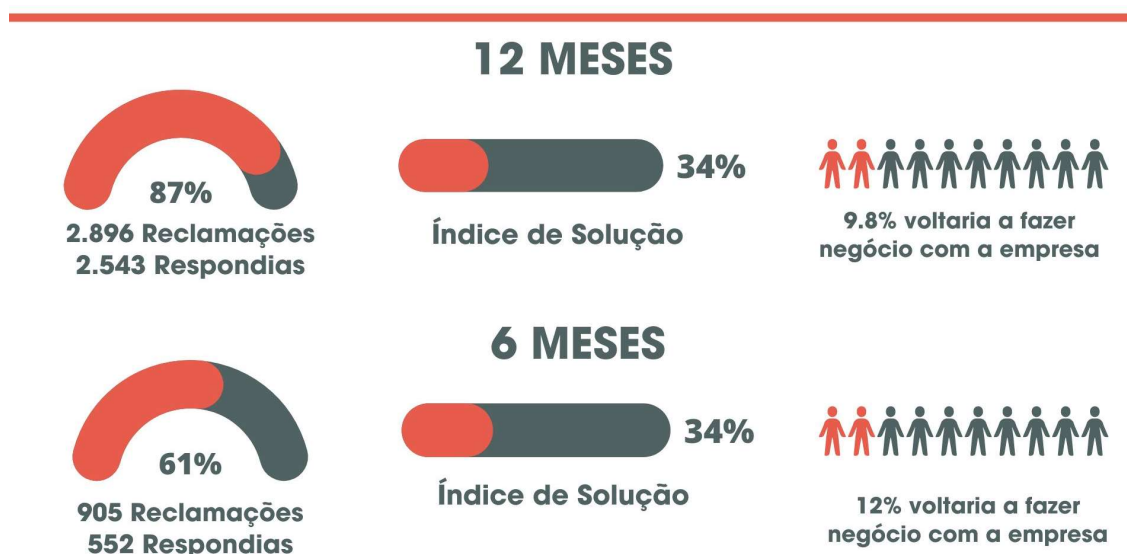
Figura 7 – Período de 2022 e número de reclamações



No ano de 2022, foram registradas 16.953 reclamações, das quais 15.748 foram respondidas, representando 92,9% das reclamações respondidas. Nesse período, 16,2% dos clientes afirmaram que voltariam a fazer negócios com a empresa, que obtiveram um índice de

solução de 64,1%. A nota atribuída pelos consumidores foi de 2.3, e a empresa foi considerada como 'não recomendada', com uma nota de 4.8 de 10.

Figura 8 – Período dos últimos 12 meses e número de reclamações



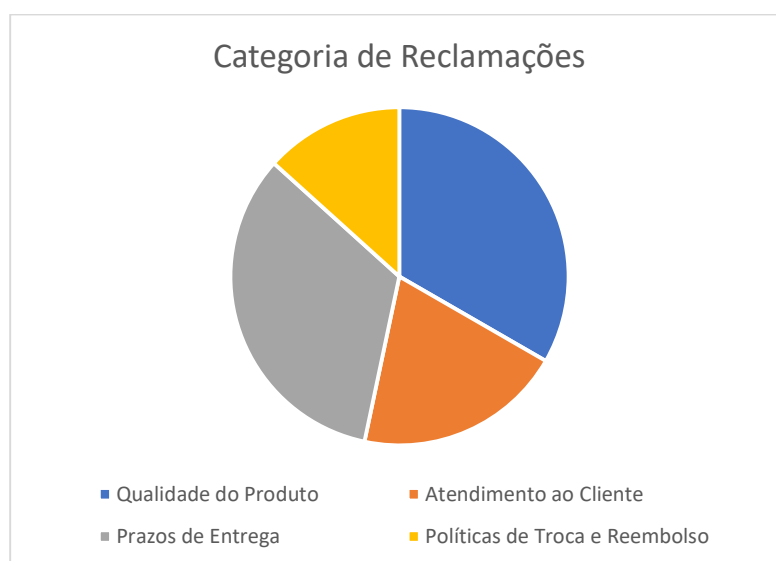
No período de 12 meses, a empresa gerou um total de 2.896 reclamações por parte dos consumidores. Dessas reclamações, 2.543 foram devidamente respondidas, o que representa uma taxa de resposta de 87,8%. No entanto, apenas 9,8% dos clientes manifestaram a intenção de voltar a fazer negócios com a empresa, proporcionando uma insatisfação significativa. O índice de solução das reclamações ficou em 34,8%, o que sugere que muitos dos problemas relatados não foram devidamente explicados. A nota atribuída pelos consumidores à empresa foi baixa, registrando apenas 1,73.

Nos últimos 6 meses, a empresa recebeu um total de 905 reclamações de seus clientes. Destas, apenas 552 foram devidamente respondidas, o que representa uma taxa de resposta de 61%. Apenas 12% dos clientes manifestaram a intenção de voltar a fazer negócios com a empresa, sugerindo níveis preocupantes de insatisfação. O índice de solução das reclamações ficou em 34,7%, o que indica que muitos problemas relatados pelos clientes não foram adequadamente resolvidos. A nota atribuída pelos consumidores à empresa durante esse período foi bastante baixa, registrando apenas 1.63. Em decorrência desses resultados, a empresa foi classificada como "não recomendada" com uma nota geral de 3 de 10, evidenciando a necessidade de melhorias significativas em sua prestação de serviços e relacionamento com os clientes.

É notável uma queda significativa no índice de solução da empresa nos últimos meses, indo de 80% em 2021 para 34,7%. Essa atenção especial teve um impacto direto na classificação da empresa, que antes possuía uma nota de 5,5 em 2021 e era específica como 'ruim', mas agora ostenta uma nota de 3 e é definido como 'não recomendado' no site Reclame Aqui.

As reclamações no site estão agrupadas em quatro categorias principais, que se subdividem em: Qualidade do produto, atendimento ao cliente, prazo de entrega e políticas de troca e reembolso."

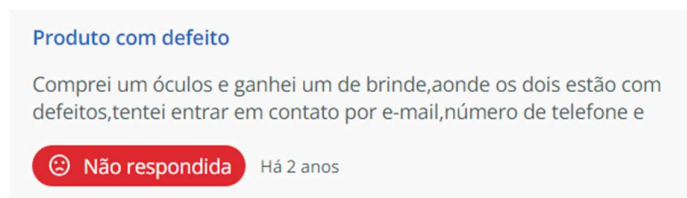
Figura 9 – Categorias de Reclamações



Fonte: A autora.

Qualidade do Produto: Números de clientes relataram questões relacionadas à qualidade dos óculos adquiridos. Essas questões englobaram defeitos de fabricação, lentes arriscadas, armações quebradas e distorções visuais. Alguns clientes também mencionaram que os produtos não correspondiam às imagens mostradas no site ou que as características dos óculos eram diferentes das ilustradas nas imagens.

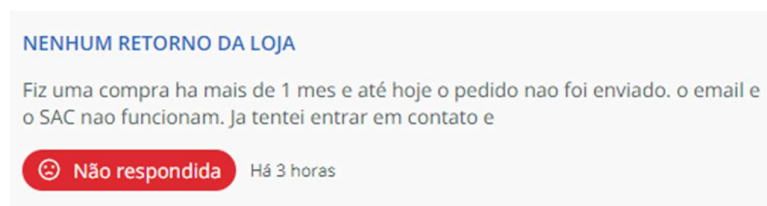
Figura 10 – Comentário sobre defeito nos óculos



Fonte: Reclame Aqui

Atendimento ao Cliente: As reclamações relacionadas ao atendimento ao cliente envolvem respostas lentas ou motivadas às perguntas dos clientes, além de dificuldades em entrar em contato com a empresa, seja por telefone, e-mail ou chat online. Além disso, a falta de empatia e ausência de soluções satisfatórias para os problemas também foram frequentemente mencionadas.

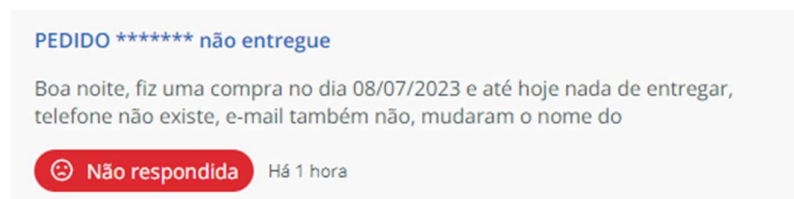
Figura 11 – Comentário sobre Atendimento ao Cliente



Fonte: Reclame Aqui

Prazos de Entrega: Muitos clientes manifestaram preocupações em relação aos prazos de entrega. Atrasos na entrega foram ocasionais, causando inconveniência para aqueles que aguardavam seus óculos para necessidades administrativas ou eventos específicos.

Figura 12 – Comentário sobre Prazo de Entrega



Fonte: Reclame Aqui

Políticas de Troca e Reembolso: As reclamações relacionadas às políticas de troca e reembolso geralmente se referem a dificuldades em obter reembolsos por produtos defeituosos ou em realizar trocas por modelos mais eficientes. Alguns clientes mencionaram que as políticas não eram transparentes ou que a empresa impunha obstáculos desnecessários para processar essas transações."

Figura 13 – Comentário sobre Políticas de Troca e Reembolso



Fonte: Reclame Aqui

O site Proteste é uma associação brasileira que conta com mais de 250 mil associados, constituindo-se na maior associação de consumidores do Brasil e de toda a América Latina (PROTESTE, ONLINE). Nessa plataforma também a registros de reclamações de consumidores sobre a empresa, vejamos:

Tabela 2 – Reclamação de consumidores no site Proteste

Produto não entregue	Desserviço da empresa Tralalá Óculos, serviço péssimo
<p>T. R. Para: Tralalá Oculos 08/01/2018</p> <p>No dia 28/11/2017 realizei um pedido de um óculos de sol na loja; No dia 12/12/2017 entrei em contato com a loja via whatsapp informando que não tinham me mandado o código de rastreio. No dia 21/12/2017 me informaram o código de rastreio, sendo PM004367458BR e informaram que o pedido ja contava como entregue (O QUE NÃO FOI) No dia 22/12/2017 eu solicitei para loja abrir um chamado junto aos correios que me informaram que iriam abrir. Hoje dia 08/01/2018 foi perguntar sobre a posição dos correios e a loja falou que não conseguiu abrir o chamado e que o problema era meu e não deles pois no código de rastreio consta que foi entregue.</p>	<p>K. Q. Para: Tralalá Oculos 24/09/2021</p> <p>Comprei 2 (dois) óculos deles online, eles estavam anunciando promoção, cupom de desconto e frete grátis, comprei. Em poucos dias chegaria. Agora o código liberados por eles não tem rastreio, eles não respondem os e-mails, não respondem os direct, não respondem os comentários, não dão satisfação, não dão justificativa de nada. Entrei em contato com quem forneceu o desconto e também não houve resposta. Eu paguei à vista por algo que não estou tendo acesso nem a informação. Eu desejo o meu dinheiro de volta, o quanto antes! Empresa lamentável. O insta da TÔ BEM ISSO apagou o post, pra não se comprometer.</p>
Péssima Qualidade	
<p>T. N. Para: Tralalá Oculos 17/09/2019</p> <p>Comprei três óculos deles na loja da óscar freire em sp, em uma visita que estava fazendo a cidade pois sou do RJ, e ao chegar no RJ, dois dos três óculos que adquiri soltaram o silicone protetor do nariz na parte interna do óculos em menos de 3 dias pós a compra, e em contato com a empresa alegaram essa ser uma loja saldão (o que não me foi avisado) e troca ser somente la, o que me faz ser lesada com dois produtos que não posso usar com dias de compra, ainda me responderam que ``Infelizmente não podem fazer nada``. Empresa lamentável.</p>	

Fonte: Site Proteste

Estas são algumas das reclamações que o site coleciona a respeito da loja Tralalá Óculos. O site não traz um índice de resolução de demandas ou uma nota da empresa, dificultando a mensuração dos dados de forma discriminada, como no site Reclame Aqui.

Contudo, através da Tabela 2 - Reclamações dos consumidores no site Proteste, identificando a insatisfação do cliente com a empresa, tais como: produto não entregue, serviço péssimo e péssima qualidade, reforçando os dados encontrados no site Reclame Aqui. Além disso, os comentários encontrados nas publicações de divulgação dos influenciadores também comprovam a insatisfação dos clientes em relação à empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se no estudo que há um elevado número de reações à insatisfação manifestadas pelos consumidores da empresa objeto do estudo de caso, principalmente ligadas a entrega do produto. O estudo demonstrou que a empresa se preocupou em expandir a marca através do marketing digital, apostando em influenciadores e redes sociais de destaque, mas que tal alavancagem gerada pelas campanhas não alcançaram sua finalidade, pois houve uma preocupação apenas em divulgar o produto e ou serviço.

A empresa não cumpriu sua finalidade com a entrega do produto ao cliente, tampouco suporte oferecido pós-venda ou se preocupou em resolver as demandas relacionadas às reclamações. Isso justifica a queda em sua idoneidade, uma vez que a empresa atualmente está presente em sites de como consumidores 'não recomendados', além das inúmeras queixas registradas no Procon-SP.

Os resultados sugerem que os consumidores estão, sim, reclamando diretamente para as empresas. Nesse sentido, a fala dos autores Zeithaml e Bitner (2003) se encaixa perfeitamente no cenário encontrado: 'O melhor seria que seus clientes reclamassem diretamente a elas ou através de telefonemas, cartas, e-mails, sendo então dada a oportunidade de peças'.

Ao ser dada essa oportunidade de reposição pelo consumidor, a empresa, na maioria dos casos, não aproveita a chance de melhorar sua confiança. Além disso, demora meses ou até anos para atender seu cliente de maneira satisfatória e ainda incorreto no mesmo erro com frequência.

A empresa pode trabalhar em conjunto para abordar essas questões, atualizar a qualidade dos produtos, a eficácia do atendimento ao cliente, a gestão dos prazos e a transparência das políticas. Lidar com esses problemas de maneira proativa pode ajudar a empresa a reconstruir a confiança dos clientes e aprimorar sua atualização no mercado. No entanto, até o final da presente pesquisa, não foi identificada tal iniciativa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Hamilton. **Regionalização, saída para o crescimento**. Gazeta Mercantil Latino Americana. São Paulo: Alternativa, 2007.

ANDREWS, G. C. **Plano estratégico de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

BABIN, B. J.; GRIFFIN, M. The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. **Journal of Business Research**, v. 41, n. 2, p. 127-136, 1998.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOONE, Louis E. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRAGA, G. C.; COELHO, M. de F. **Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda**. *Marketing & Tourism Review*, [S. l.], v. 3, n. 2, 2018.

CAVALCANTE, M. C.;BRITO, M. L. A.;ARAÚJO, M. V. P.. **Planejando estratégias de alocação e reinvestimento dos lucros nas organizações rurais: Uma harmonia entre risco e retorno**. Espaço Científico Livre, v. 13, p. 56-60, 2013.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, 2010.

CIRQUEIRA, R.P. **Estratégia de marketing digital na Empresa Super Américo**. UNIFANAP, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing - criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para IES de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2009.

CRUZ, Thaiz Salgado da; ANDRADE, Marcelo Aureliano Monteiro de; GOSLING, Marlusa de Sevilha; GOSLING, Iury Teixeira de Sevilha. **O uso da rede social Facebook para o marketing: o caso da Amicci Moda**. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações*, v. 15, n. 2, p.132-151, ago./dez. 2017.

CURY, A. **Organização e Métodos: uma visão holística**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

DAY, R. L.; BODUR, M. Consumer Response To Dissatisfaction With Services And Intangibles. **Advances in Consumer Research**, v. 5, n. 1, p.263-272, 1978.

DAY, R. L.; LANDON, E. L. Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In: WOODSIDE, A.; SHETH, J.; BENETT, P. **Consumer and Industrial Buying Behavior**. (pp. 425-37) New York: North-Holland, 1977.

DAY, R. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction with Durable Products. In: BELK, R. **Advances in Consumer Research**. 11 ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984.

DALMAZIO, J. B.; FALUBA, D. L. **É só marketing?**. Editora Saraiva, 2019.

DHRUV, G. **Marketing**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 5 Jun. 2023.

DUCCI, E. J. - **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**, Atlas, São Paulo, 2009.

DRUCKER, F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EVARD, Yves. **A Satisfação dos Consumidores: A Situação das Pesquisas**. Working Paper, 1993.

FERREL, W.M.P.O. C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas** - Tradução da 6ª edição norte-americana. Cengage Learning Brasil, 2016.

FUTRELL, C. M. **Vendas Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.

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

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Rev. adm. empresa**, v. 35, n. 2, 1995.

HOFFMAN, Jôyce Celsa Batista de, *et al.* **A influência da propaganda e sua relação com o consumidor: marketing**. Paripiranga, BA: ArteSam, 2021.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. **Marketing strategy and competitive positioning**. 3.ed. Tradução: Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOONTZ, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Editora Futura. São Paulo, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEAL, A. *et al.* O uso da mídia no marketing estratégico. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica**, [s. l.], ed. 10, 2017.

LEVITT, T. **Após a venda ter sido realizada, in mantendo clientes**. São Paulo: Makron Book 1994.

MADDOX, R. N. Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 1, p.97-103, Jun., 1981.

MARCHIORI, M. **Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios**. In: Marchiori, M. (org.) Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, Difusão, 2008.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência de serviços: como conquistar clientes, aumentando lucros e viver melhor**. São Paulo: Nobel, 2011.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Introdução à administração. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégia bem sucedida para era do cliente. Rio de Janeiro: Campus 2003.

MORAN, J. M. **Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias audiovisuais e telemáticas**. In: MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. (Orgs.) Novas tecnologias e mediação pedagógica. Campinas: Papirus, 2013.

O GLOBO. **Compras no Instagram: Veja as armadilhas por trás de ‘posts’ com belas fotos e promoções**. Disponível em < <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/noticia/2022/04/compras-no-instagram-veja-as-armadilhas-por-tras-de-posts-com-belas-fotos-promoco-es-25486638.ghtml>> Acesso em 20 de agosto de 2023.

PEREIRA, D. B. S. **O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade**. UNICEUB, 2014.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PINHO, J. B., 1951. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Papirus, 2001.

PORTER, Richard. **Tudo sobre Network Marketing**. Editora Record. 2013.

PROTESTE. **Lista de reclamações públicas**. Disponível em < <https://www.proteste.org.br/reclame/lista-de-reclamacoes-publicas/reclamacoes-publicas?referenceid=CPTBR00729852-24>> Acesso em 20 de agosto de 2023.

REVILLION, T. M.; RICHERS, Y. R. R., T. S. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

RECLAME AQUI. **Lba Shop**. Disponível em <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/l-b-a-shop/>> Acesso em 20 de agosto de 2023.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**, 2017.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro; Alta Books, 2016.

SANTOS, Rodrigo Souza dos Santos. **Marketing digital: um estudo sobre a utilização em uma rede de hotéis de Santana do Livramento**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento, Santana do Livramento, 2018.

SANTOS, J.P.B. **A importância do marketing digital para microempreendedores (mei)**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - UniEvangélica, [S. l.], 2019.

SARAIVA, N. L. J. **Como as redes sociais tem crescido no Brasil e podem ajudar a bombar uma Empresa**. Revista de Administração Mackenzie, vol. 3, núm. 1, pp. 34-78 Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo: Brasil, 2019.

SILVA, Ana Flávia M. da. **A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: USP, 2019.

SOLOMON, Pâmela. As principais redes sociais para empresas. **Revista de Administração**. Vol 5, núm. 3, 2016.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010 em Rio Branco-AC. Rio Branco, 2010.

STONER, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAX, S.S, BROWN, S.W., CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.62, p.60-76, April, 1998.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TORRES, Cláudio, **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**, 2010.

TURCHI, E. P. **O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, N. Projeto de **pesquisa: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2016.

VEJA SÃO PAULO. **E-commerce tem mais de 300 opções de óculos de sol por 99 reais, cada**. Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/coluna/liquidacao-cia/oculos-preco-fixo-lba>
Acesso em 20 de agosto de 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J.; **Marketing de Serviços: a empresa com foco do cliente**. Editora Bookman, 2003.