

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**BÁRBARA GREGORIO FERREIRA**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO AMBIENTE  
DIGITAL: UM DIFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA PEQUENOS VAREJOS**

**CAXIAS DO SUL**

**2025**

**BÁRBARA GREGORIO FERREIRA**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO AMBIENTE  
DIGITAL: UM DIFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA PEQUENOS VAREJOS**

Monografia de conclusão de curso de comunicação social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial à obtenção do Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Jussania de Fátima Albé

**CAXIAS DO SUL**

**2025**

**BÁRBARA GREGORIO FERREIRA**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO AMBIENTE  
DIGITAL: UM DIFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA PEQUENOS VAREJOS**

Monografia de conclusão de curso de comunicação social, habilitação em Relações Públicas, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial à obtenção do Bacharel em Relações Públicas.

**Banca examinadora:**

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Jussania de Fátima Albé - Orientadora  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dra<sup>a</sup> Marcia Speguen de Quadros Piccoli  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Monique Areze – Relações Públicas  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## AGRADECIMENTOS

“Ninguém caminha sem aprender a caminhar, sem aprender a fazer o caminho caminhando, refazendo e retocando o sonho pelo qual se pôs a caminhar.” (Paulo Freire)

Chegar até aqui foi, sem dúvida, uma travessia de construção, descobertas e (re)aprendizados. Este trabalho não nasceu apenas de leituras e análises, mas também do apoio, da escuta e da presença generosa de muitas pessoas ao longo do percurso. À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Jussania Fátima Albé, agradeço profundamente pela confiança, pela escuta atenta e por me guiar com firmeza e sensibilidade em cada etapa desta caminhada. Seu olhar crítico e acolhedor foi essencial para a construção deste trabalho.

À Yang Modeladores São Pelegrino, e especialmente à gestora Istela Amaral Lima, minha sincera gratidão pela abertura e pelo entusiasmo com que acolheu esta pesquisa. Sua dedicação e autenticidade foram inspiração constante e tornaram este estudo possível e profundamente significativo. Aos meus pais, Roger e Bruna, agradeço por todo o apoio, pelas palavras de incentivo e por me ensinarem o valor do comprometimento. Ao meu irmão, Gabriel, por sua companhia e carinho ao longo dessa jornada. Ao meu namorado, Gustavo, obrigada por caminhar ao meu lado com paciência, generosidade e amor. Sua presença tornou este processo mais leve e mais bonito.

A todos os colegas, professores e pessoas queridas que contribuíram, mesmo que em silêncio ou com pequenos gestos, deixo meu afetuoso agradecimento. Cada palavra de apoio teve seu lugar nesta trajetória.

## RESUMO

O presente trabalho investiga o papel estratégico das Relações Públicas na construção da experiência do cliente no contexto do pequeno varejo digital. Diante de consumidores cada vez mais exigentes e conectados, pequenas empresas enfrentam o desafio de se diferenciarem não apenas pela oferta de produtos, mas pela qualidade das interações e vínculos simbólicos estabelecidos com seus públicos. Nesse cenário, a experiência do cliente se consolida como uma estratégia relacional capaz de gerar valor percebido, promover a fidelização e ampliar a competitividade. A pesquisa, de natureza qualitativa, descritiva e exploratória, adota como metodologia o estudo de caso da franquia Yang Modeladores – unidade São Pelegrino de Caxias do Sul, utilizando as técnicas de entrevista e análise documental e observacional de conteúdo no Instagram. A análise temática dos dados permitiu compreender como as práticas comunicacionais adotadas influenciam a percepção de valor da marca. O estudo confirma que, no pequeno varejo digital, a articulação entre a experiência do cliente e as Relações Públicas representa uma estratégia eficaz de diferenciação, fidelização e construção de valor simbólico duradouro.

**Palavras-chave:** experiência do cliente; comunicação digital; pequeno varejo; relações públicas; Instagram.

## ABSTRACT

This study investigates the strategic role of Public Relations in shaping customer experience within the context of small digital retail businesses. In the face of increasingly demanding and connected consumers, small companies face the challenge of differentiating themselves not only through their product offerings but also through the quality of their interactions and the symbolic bonds established with their audiences. In this scenario, customer experience emerges as a relational strategy capable of generating perceived value, fostering loyalty, and enhancing competitiveness. The research, qualitative, descriptive, and exploratory in nature, adopts a case study methodology focused on the Yang Modeladores franchise – São Pelegrino unit in Caxias do Sul – using interviews, document analysis, and observational content analysis on Instagram. Thematic analysis of the data allowed for an understanding of how the communication practices adopted influence the brand's perceived value. The study confirms that, in small digital retail, the articulation between customer experience and Public Relations represents an effective strategy for differentiation, loyalty, and the construction of lasting symbolic value.

**Keywords:** customer experience; digital communication; small retail; public relations; Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quais plataformas de mídia social você planeja usar para marketing de influência? .....	21
Figura 2 - Fachada da loja Yang São Pelegrino .....	35
Figura 3 - Logotipo da unidade Yang São Pelegrino .....	36
Figura 4 - Perfil do Instagram .....	37
Figura 5 - Publicação número 1 .....	47
Figura 6 - Publicação número 7 .....	48
Figura 7 - Publicação número 14 .....	49
Figura 8 - Publicação número 2 .....	50
Figura 9 - Publicação número 8 .....	51
Figura 10 - Publicação número 15 .....	52
Figura 11 - Publicação número 3 .....	54
Figura 12 - Publicação número 9 .....	55
Figura 13 - Publicação número 16 .....	56
Figura 14 - Publicação número 10 .....	57
Figura 15 - Publicação número 17 .....	58
Figura 16 - Publicação número 4 .....	60
Figura 17 - Publicação número 11 .....	61
Figura 18 - Publicação número 18 .....	62
Figura 19 - Publicação número 5 .....	63
Figura 20 - Publicação número 12 .....	64
Figura 21 - Publicação número 19 .....	65
Figura 22 - Publicação número 6 .....	66
Figura 23 - Publicação número 13 .....	67
Figura 24 - Publicação número 20 .....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas para entrevista com a proprietária .....	38
Quadro 2 - Registro das postagens analisadas no perfil @yangsaopegrino .....	43
Quadro 3 - Mapeamento das estratégias de experiência do cliente.....	45
Quadro 4 - Mapeamento das estratégias de experiência do cliente nas postagens .	46

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Classificação de influenciadores digitais por alcance e características....30

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>O PAPEL ESTRATÉGICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL.....</b>	<b>15</b>
2.1	A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL: FUNDAMENTOS, PRÁTICAS E DESAFIOS .....	15
2.2	AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO ENGAJAMENTO DIGITAL E NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS .....	17
2.2.1	<b>A importância das redes sociais na comunicação estratégica com os públicos.....</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL.....</b>	<b>23</b>
3.1	DO SATISFAZER AO ENCANTAR: EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL .....	23
3.1.1	<b>O papel das redes sociais na experiência do cliente .....</b>	<b>26</b>
3.2	ESTRATÉGIAS DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE APLICADAS AO PEQUENO VAREJO DIGITAL .....	28
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
4.2	APRESENTAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE: YANG MODELADORES SÃO PELEGRINO - FRANQUIA DE CAXIAS DO SUL .....	35
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
5.1	ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM A PROPRIETÁRIA DA YANG MODELADORES FILIAL CAXIAS DO SUL.....	38
5.2	ANÁLISE DOCUMENTAL E OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA DO INSTAGRAM DA MARCA .....	42
5.2.1	<b>Pré-análise .....</b>	<b>42</b>
5.2.2	<b>Exploração do conteúdo.....</b>	<b>44</b>
5.2.3	<b>Tratamento dos resultados .....</b>	<b>46</b>

5.2.3.1	Estratégia 1 - Personalização.....	47
5.2.3.2	Estratégia 2 – Criação de um ambiente emocionalmente positivo .....	50
5.2.3.3	Estratégia 3 – Integração entre o atendimento físico e as ferramentas digitais.....	53
5.2.3.4	Estratégia 4 – Capacitação da equipe de atendimento .....	57
5.2.3.5	Estratégia 5 – Ferramentas digitais para fidelização e comunicação .....	59
5.2.3.6	Estratégia 6 – Tecnologias imersivas .....	63
5.2.3.7	Estratégia 7 – Influenciadores digitais .....	66
<b>6</b>	<b>ANÁLISE GERAL .....</b>	<b>71</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE A - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA .....</b>	<b>82</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No ambiente de negócios contemporâneo, marcado por consumidores mais exigentes, conectados e sensíveis à qualidade das interações que estabelecem com as marcas, as organizações são desafiadas a repensar suas estratégias de comunicação e relacionamento. Esse movimento é particularmente evidente no setor varejista, onde o contato direto com o público se torna determinante não apenas para a venda de produtos, mas para a construção de valor simbólico e emocional em torno da marca.

Pequenos varejistas, em especial, enfrentam um cenário competitivo complexo: operam com recursos limitados, lidam com a crescente digitalização dos hábitos de consumo e precisam competir com grandes redes que dominam tecnologias e canais de alcance. Nesse contexto, torna-se crucial investir em abordagens que não dependam exclusivamente de grandes orçamentos, mas que sejam capazes de gerar diferenciação por meio de aspectos imateriais, como a qualidade do atendimento, a autenticidade nas interações e a capacidade de criar vínculos com os consumidores.

É nesse ponto que a experiência do cliente começa a ganhar centralidade. Mais do que uma tendência, ela passa a ser compreendida como uma estratégia integradora, que considera cada ponto de contato entre a organização e seus públicos como uma oportunidade de construir significado, gerar valor percebido e fidelizar. A experiência positiva, personalizada e coerente com os valores da marca pode ser decisiva para influenciar o comportamento do consumidor e consolidar relacionamentos duradouros.

Dentro dessa lógica relacional, as Relações Públicas desempenham um papel estratégico. Para além da gestão da imagem institucional, os profissionais da área são responsáveis por articular conexões entre marcas e públicos, promovendo o diálogo, a escuta ativa e a construção de confiança. A aplicação de estratégias comunicacionais que integrem a perspectiva da experiência do cliente amplia o alcance das ações de RP, tornando-as ainda mais relevantes na geração de reputação, engajamento e lealdade.

É com base nesta perspectiva que se insere o presente estudo, situado no contexto de transformação das dinâmicas de consumo e relacionamento no ambiente digital, especialmente no setor varejista. O tema central deste estudo é a experiência do cliente, analisada sob a ótica das estratégias de Relações Públicas, com foco no

fortalecimento da competitividade e da fidelização no pequeno varejo digital. Nesse sentido, a pesquisa propõe compreender como a experiência do cliente pode ser concebida, planejada e implementada a partir da perspectiva das Relações Públicas, em contextos de pequeno varejo que atuam predominantemente no ambiente digital. Parte-se do entendimento de que a construção de experiências significativas não é apenas uma atribuição do *marketing*, mas também uma competência central das Relações Públicas, ao articular vínculos simbólicos, confiança e engajamento com os públicos.

A questão de pesquisa que orienta este estudo é: **De que forma a experiência do cliente pode ser utilizada estrategicamente pelas Relações Públicas para fortalecer a fidelização e aprimorar a competitividade dos pequenos varejistas no ambiente digital?**

Com base nessa indagação central, estabelece-se como objetivo geral da pesquisa: Compreender de que maneira a experiência do cliente, enquanto estratégia relacional, pode ser articulada pelas Relações Públicas para ampliar o valor percebido, promover a fidelização e contribuir para a competitividade dos pequenos varejos digitais. A escolha desse objetivo decorre do entendimento de que, no contexto digital, as interações entre consumidores e marcas não se limitam ao momento da compra, mas se estendem por uma jornada de relacionamento que envolve percepções simbólicas, vínculos emocionais e experiências memoráveis. Para os pequenos varejistas, que muitas vezes enfrentam desvantagens competitivas em relação às grandes redes, explorar a experiência do cliente como diferencial estratégico representa uma oportunidade de gerar valor sustentável e construir reputação.

Para alcançar o objetivo proposto, esta pesquisa se estrutura a partir dos seguintes objetivos específicos: a) Analisar o papel contemporâneo das Relações Públicas na mediação de vínculos entre organizações e públicos, com foco nas dinâmicas digitais e nas exigências por relacionamentos mais autênticos e personalizados; b) Investigar os elementos que compõem a experiência do cliente no ambiente digital, especialmente no contexto de pequenos varejos, identificando fatores que influenciam o engajamento e a percepção de valor; c) Refletir sobre as possibilidades de integração entre a experiência do cliente e as Relações Públicas como caminho para o fortalecimento da fidelização e da vantagem competitiva no pequeno varejo digital.

A relevância deste estudo está ancorada na crescente valorização das experiências individuais no contexto do consumo contemporâneo. Em um mercado cada vez mais saturado e competitivo, oferecer apenas um bom produto ou serviço já não é suficiente: o consumidor busca vivências significativas, coerentes e memoráveis, que agreguem valor simbólico à relação com as marcas.

Nesse contexto, os pequenos varejistas, em razão de sua estrutura organizacional mais simplificada e da relação de maior proximidade que costumam estabelecer com seus públicos, demonstram um potencial significativo para oferecer atendimentos mais personalizados, humanizados e autênticos — característica que pode configurar um relevante diferencial competitivo em um mercado cada vez mais orientado pela experiência do cliente. Para além do aspecto relacional, esses empreendimentos desempenham um papel essencial na dinamização da economia local, contribuindo de forma expressiva para a geração de empregos, a circulação de renda e o fortalecimento das comunidades em que estão inseridos, consolidando-se como agentes estratégicos no desenvolvimento socioeconômico regional.

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. O recorte metodológico fundamenta-se em um estudo de caso da franquia Yang Modeladores – unidade São Pelegrino da cidade de Caxias do Sul. Os procedimentos de coleta de dados incluem: a) entrevista semiestruturada com a proprietária do empreendimento; e b) análise documental e observacional do conteúdo veiculado no perfil do *Instagram* da empresa;

A estrutura deste trabalho está organizada em capítulos, iniciando pelo Capítulo I – *Introdução*, que apresenta o contexto da pesquisa, a delimitação do tema, a justificativa, os objetivos e a questão-problema que orienta o estudo. O Capítulo II, intitulado: “*O papel estratégico das Relações Públicas na era digital*”, apresenta os fundamentos teóricos e a evolução das Relações Públicas no contexto contemporâneo da comunicação digital. A abordagem contempla as transformações nas práticas profissionais, os desafios enfrentados pelo área e o reposicionamento estratégico das Relações Públicas na construção de relacionamentos e no engajamento com os públicos, com especial ênfase no uso das redes sociais como ferramenta indispensável para a comunicação digital.

O Capítulo 3, “*A experiência do cliente como diferencial competitivo das marcas no ambiente digital*”, explora o conceito de experiência do cliente e sua relevância estratégica para o posicionamento e a fidelização de marcas no varejo digital. A

discussão abrange a evolução do foco organizacional — da mera satisfação para o encantamento do consumidor — e analisa o papel das redes sociais como espaços fundamentais na construção dessas experiências. O capítulo enfatiza, ainda, estratégias específicas adotadas por pequenos varejistas para promover interações mais significativas e memoráveis com seus públicos.

O Capítulo IV, dedicado à metodologia, apresenta a caracterização da pesquisa, os procedimentos de coleta e análise de dados, bem como a descrição da unidade de análise: o perfil no Instagram da *Yang Modeladores* – São Pelegrino, franquia atuante no segmento de moda íntima e funcional. O Capítulo 5 reúne os dados empíricos obtidos por meio da entrevista com a gestora do empreendimento e da observação sistemática do conteúdo publicado no Instagram da marca, sendo estruturado em subcapítulos que acompanham as etapas da análise.

O Capítulo 6, intitulado “*Análise Geral*”, promove a articulação entre os achados empíricos e os referenciais teóricos previamente discutidos, oferecendo uma leitura crítica e interpretativa do caso analisado. Por fim, o Capítulo 7 apresenta as *considerações finais*, destacando os principais resultados da pesquisa, suas contribuições teóricas e práticas, as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

## 2 O PAPEL ESTRATÉGICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL

As Relações Públicas têm assumido um papel cada vez mais estratégico nas organizações contemporâneas, sobretudo diante das transformações impulsionadas pelo ambiente digital. Mudanças sociais e tecnológicas vêm reafirmando a importância da área, posicionando seus profissionais como agentes fundamentais na gestão da comunicação organizacional.

Este capítulo explora a atuação do profissional de Relações Públicas, detalhando suas funções e refletindo sobre os desafios e oportunidades trazidos pelas mídias digitais, que exigem abordagens inovadoras e uma postura cada vez mais proativa e estratégica.

### 2.1 A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DIGITAL: FUNDAMENTOS, PRÁTICAS E DESAFIOS

A profissão de Relações Públicas exerce uma função essencial no contexto organizacional, contribuindo diretamente para a construção e a manutenção de uma comunicação eficaz com os diversos públicos. Segundo o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), cabe a esse profissional a responsabilidade por:

Construir, promover e preservar a reputação (imagem positiva) das organizações perante os stakeholders (funcionários e seus familiares, clientes, comunidade, mídia, governo, fornecedores e sindicatos) definindo estratégias e executando projetos de comunicação que transmitam os valores, objetivos e as ações das empresas de forma ética e transparente.”  
(Conferp 1, 2024)

Com o objetivo de detalhar e regulamentar as atividades exercidas pelos profissionais da área, o Conferp publicou, em 24 de agosto de 2002, a Normativa nº 43. Esse documento complementa a definição do papel estratégico das Relações Públicas ao estabelecer, de forma clara, as funções específicas da profissão, apresentando exemplos, conceitos e técnicas essenciais para sua prática cotidiana.

A normativa estabelece que a atuação em Relações Públicas se fundamenta em três pilares: comunicação estratégica, direcionada e integrada. A comunicação estratégica visa alcançar, de modo planejado, os objetivos globais da organização; a

direcionada utiliza ferramentas específicas para dialogar com públicos segmentados, considerando interesses e necessidades comuns; já a comunicação integrada assegura coerência entre as mensagens institucionais, promovendo o alinhamento entre setores e canais.

Essa compreensão é reforçada por Grunig, Ferrari e França (2011), que ressaltam a importância da comunicação como parte do planejamento organizacional. Para os autores, integrar as estratégias comunicacionais ao contexto institucional é fundamental para consolidar relações sustentáveis, gerar legitimidade e promover o engajamento dos públicos.

Ampliando essa visão, Kunsch (2016) propõe que a comunicação seja compreendida como uma dimensão estratégica transversal, capaz de articular ações institucionais, corporativas, organizacionais e públicas. Tal perspectiva estimula a sinergia entre setores, promovendo maior coesão interna e fortalecendo os vínculos com os diferentes públicos. Dessa forma, a comunicação torna-se um recurso imprescindível para o desenvolvimento de relacionamentos sólidos, alinhados aos propósitos institucionais.

Além de apresentar fundamentos conceituais, a normativa também define, em seu artigo 3º, atribuições exclusivas dos profissionais da área, como a criação de políticas e estratégias de relacionamento, a coordenação da comunicação pública e o monitoramento de temas de interesse social. Incluem-se ainda a gestão de crises, o apoio ao *marketing* institucional e o desenvolvimento de campanhas voltadas ao engajamento de públicos estratégicos, como colaboradores e acionistas.

Entre as atividades listadas, destacam-se também a segmentação de públicos, a promoção de condutas éticas, o planejamento de eventos institucionais e a coordenação das relações governamentais, incluindo ações de cerimonial e lobby. Essas práticas contribuem diretamente para o fortalecimento da imagem institucional e para a construção de relações estratégicas e duradouras.

Diante da complexidade crescente dessas atribuições e da constante evolução do ambiente comunicacional, torna-se imprescindível que os profissionais de Relações Públicas adotem uma postura cada vez mais estratégica. Nesse sentido, Kunsch (2016) enfatiza a necessidade de uma atuação alinhada às dinâmicas de um cenário organizacional marcado pela interatividade e pela transformação contínua, assegurando um fluxo de diálogo permanente com os públicos. Complementando

essa abordagem, Torquato (2016) observa que a atuação contemporânea da área vai além da comunicação corporativa tradicional, abrangendo também o ambiente digital.

A nova realidade organizacional foi principalmente impulsionada pela emergência das plataformas digitais, que, além de abrir novas possibilidades, trouxe desafios significativos para a prática das Relações Públicas. Conforme aponta Recuero (2020), as redes sociais modificaram profundamente a dinâmica entre marcas e consumidores, impondo a necessidade de respostas ágeis, maior transparência e uma gestão ainda mais cuidadosa da reputação.

Dentro desse cenário de mudanças, Terra (2018) destaca a necessidade de os profissionais adotarem uma postura analítica e adaptativa, sendo capazes de acompanhar as tendências e compreender as transformações nos hábitos e expectativas dos públicos. Complementando essa visão, Bueno (2019) enfatiza a importância das estratégias de engajamento digital e o uso de ferramentas de monitoramento, que permitem antecipar crises e aprofundar o conhecimento sobre os stakeholders, o que é essencial para uma comunicação mais eficaz e alinhada aos objetivos organizacionais.

Dreyer (2017) ressalta que, embora a essência das Relações Públicas permaneça, o ambiente digital torna imperativa a aquisição contínua de novas competências, sem as quais o profissional não consegue planejar, executar e avaliar estratégias verdadeiramente eficazes.

Diante desse panorama, marcado pelo avanço tecnológico e pela digitalização das relações sociais, a área de Relações Públicas amplia seu escopo de atuação e reafirma seu papel estratégico. A seguir, será aprofundado como essa atuação se materializa na construção de relacionamentos e no engajamento de públicos no ambiente digital.

## 2.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO ENGAJAMENTO DIGITAL E NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS ESTRATÉGICOS

As transformações provocadas pela digitalização das interações sociais reconfiguraram os modos de comunicação entre organizações e públicos, exigindo das Relações Públicas uma atuação ainda mais estratégica. No ambiente digital, marcado pela velocidade, interatividade e descentralização, o desafio não está apenas em transmitir mensagens, mas em construir vínculos duradouros, sustentáveis

e mutuamente vantajosos. Esse cenário impõe aos profissionais da área um reposicionamento, com foco no diálogo, na transparência e na participação ativa dos públicos nos processos comunicacionais.

Como ressalta Simões (2009), cabe às Relações Públicas promover a cooperação entre organizações e públicos, fortalecendo vínculos, legitimando a atuação institucional e agregando valor para ambas as partes. Quando esse papel é negligenciado, as organizações se tornam mais vulneráveis a ruídos, crises e impactos negativos sobre sua imagem e reputação.

O propósito das Relações Públicas, nesse contexto, ultrapassa a simples mediação comunicacional, envolve planejar e gerenciar relacionamentos estratégicos que sustentam a identidade organizacional e fortalecem a reputação perante os diferentes stakeholders. Ferrari (2009, p. 246) reforça essa perspectiva ao definir a atividade como responsável por “estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, vínculos, relacionamentos diretos, gerais ou especializados [...] com vista a traduzir esses relacionamentos em benefícios para as partes envolvidas”.

Essa visão revela o caráter articulador da área, cuja função é alinhar os objetivos institucionais às expectativas sociais, garantindo que a imagem projetada dialogue com as percepções dos públicos. Para tanto, é indispensável que a comunicação organizacional seja pautada por confiança, consistência e credibilidade, elementos fundamentais à construção da legitimidade e à sustentabilidade organizacional.

Kunsch (2016, p. 166) aprofunda esse entendimento ao destacar que:

Cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais.

Dreyer (2017) observa que as tecnologias da informação alteraram profundamente as formas de relacionamento, exigindo dos profissionais de RP uma constante atualização. Nesse novo ecossistema comunicacional, plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* se consolidaram como ferramentas-chave para a escuta ativa, o engajamento e a construção de comunidades em torno das marcas.

Essa dinâmica exige uma atuação pautada na agilidade, coerência e transparência. Como destaca Torquato (2009), a reputação organizacional é cada vez mais moldada pela capacidade de resposta e de interação com públicos que se

tornaram produtores e disseminadores de conteúdo. Nesse cenário, o controle sobre a narrativa institucional se dilui, e o valor da marca passa a ser construído em rede, por meio de percepções, experiências e conversações compartilhadas nos ambientes digitais. Assim, cabe aos profissionais de Relações Públicas monitorar esses fluxos comunicacionais, interpretar sinais, antecipar demandas e atuar de forma proativa para fortalecer vínculos e mitigar riscos reputacionais. A comunicação, portanto, torna-se um processo colaborativo e dinâmico, no qual a escuta ativa e a participação estratégica das organizações são determinantes para o engajamento e a confiança dos públicos.

Popova (2012) argumenta que a incorporação das mídias digitais pelas Relações Públicas não configura uma ruptura com seus fundamentos, mas sim uma evolução natural, marcada pela adaptação às novas dinâmicas comunicacionais. Em sintonia com essa perspectiva, Recuero (2009) ressalta que as redes sociais não apenas ampliam o alcance das mensagens, mas também as ressignificam. Para a autora a circulação orgânica dos conteúdos, impulsionada pela participação ativa dos públicos, torna ainda mais estratégica a atuação das Relações Públicas na mediação dessas interações e no planejamento de ações comunicacionais que sejam coerentes, participativas e alinhadas aos valores institucionais.

Dessa forma, torna-se evidente que, na era digital, as Relações Públicas precisam operar com uma lógica comunicacional baseada na escuta, na colaboração e na construção de relacionamentos autênticos. As redes sociais, nesse contexto, despontam como ambientes privilegiados para o fortalecimento da presença institucional, permitindo a construção de vínculos consistentes e alinhados às expectativas dos públicos. O próximo tópico explora como o *Instagram*, em particular, tem sido utilizado como ferramenta estratégica para o engajamento e a construção de conexões significativas entre organizações e seus públicos.

### **2.2.1 A importância das redes sociais na comunicação estratégica com os públicos**

As redes sociais digitais têm transformado a comunicação organizacional, tornando-se ferramentas essenciais para os profissionais de Relações Públicas na construção e manutenção de relacionamentos com diversos públicos. Entre essas

plataformas, o *Instagram* se destaca pela sua abordagem visual e pela alta taxa de engajamento, oferecendo oportunidades estratégicas para uma comunicação eficaz.

De acordo com pesquisa realizada pela RD Station<sup>1</sup>, 88% dos profissionais de *marketing* no Brasil utilizam o *Instagram* em suas estratégias de comunicação, o que evidencia sua relevância no cenário atual. Tal preferência se deve, em grande medida, à capacidade da plataforma de criar narrativas visuais que ressoam profundamente com o público. Ao possibilitar interações imediatas e personalizadas, o *Instagram* permite que as marcas se conectem de maneira autêntica com seus seguidores, criando um ambiente de proximidade. O uso de recursos como stories e postagens interativas amplia o engajamento, fidelizando a audiência e gerando impactos duradouros na percepção do público.

A eficácia do *Instagram* como ferramenta estratégica também é destacada no estudo de Antunes (2021)<sup>2</sup>, que explora a produção de conteúdo na plataforma como uma estratégia de fortalecimento da marca. A pesquisa aponta que a consistência na publicação de conteúdos alinhados aos valores da marca e o uso estratégico de recursos visuais contribuem significativamente para o fortalecimento da presença digital e o aumento do engajamento. Fica claro dessa forma, que manter uma comunicação regular e autêntica resulta em uma conexão mais sólida com os seguidores, consolidando uma reputação positiva e ampliando a influência no ambiente digital.

Complementando essa perspectiva, Nunes (2020)<sup>3</sup> enfatiza a importância das interações diretas no *Instagram*, como comentários e mensagens privadas, para o fortalecimento do vínculo entre marca e público. Essas interações não apenas humanizam a comunicação, como também promovem um relacionamento mais próximo e duradouro, alinhado aos princípios das Relações Públicas contemporâneas, que valorizam o diálogo e a construção de relacionamentos de confiança.

---

<sup>1</sup> RD Station. **Estatísticas de redes sociais: conheça os dados mais recentes.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais>. Acesso em: 24 mar. 2025.

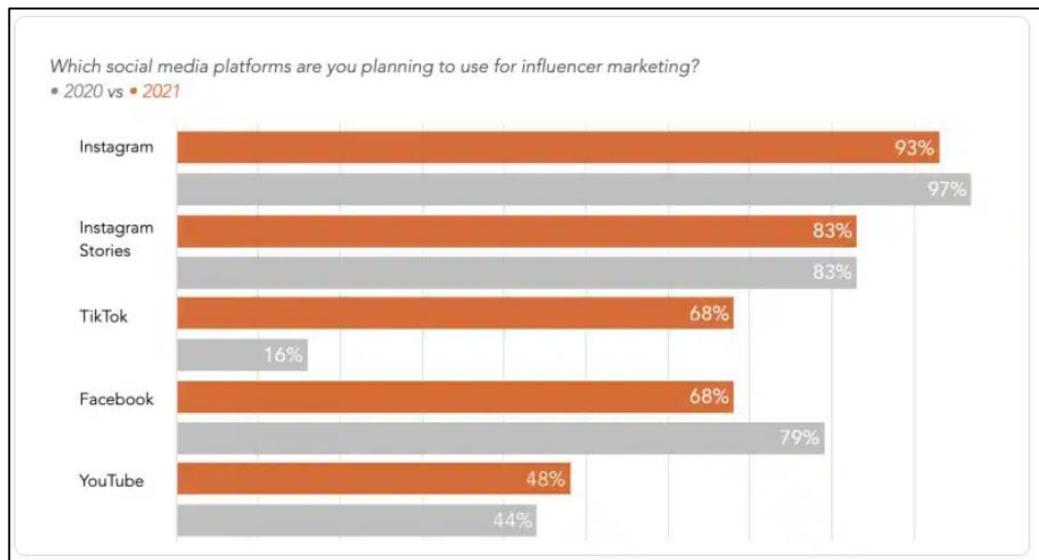
<sup>2</sup> ANTUNES, L. Produção de conteúdo no Instagram: estratégia de marca pessoal de empreendedores digitais em Relações Públicas. **Revista Comunicação Midiática**, v. 16, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/70989>. Acesso em: 30 mar. 2025.

<sup>3</sup> NUNES, L. M. **Comunicação de marca no Instagram: um estudo sobre estratégias digitais.** Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, 2020. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21445/4/master\\_luis\\_nunes\\_machad.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21445/4/master_luis_nunes_machad.pdf). Acesso em: 30 mar. 2025.

Do ponto de vista quantitativo, dados da Embed Social (2024)<sup>4</sup> indicam que o *Instagram* conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês, dos quais 500 milhões acessam a plataforma diariamente. Além disso, 90% desses usuários seguem ao menos uma empresa, revelando um ambiente altamente propício à interação com marcas. Esses números reforçam a relevância do *Instagram* como uma ferramenta estratégica para organizações que buscam ampliar sua visibilidade, fortalecer sua presença digital e estabelecer conexões significativas com seus públicos.

O gráfico a seguir ilustra a distribuição percentual das principais redes sociais utilizadas por empresas brasileiras para *marketing* de influência, destacando o *Instagram* com 93%, seguido pelo *Facebook* com 67% e o *LinkedIn* com 46%. Esse cenário reforça a posição do *Instagram* como a plataforma preferida para ações de comunicação estratégica.

Figura 1 - Quais plataformas de mídia social você planeja usar para *marketing* de influência?



Fonte: EmbedSocial (2024)

Em síntese, os dados apresentados demonstram que o *Instagram* se consolidou como uma ferramenta essencial para os profissionais de comunicação e *marketing*. Sua capacidade de criar conteúdo visualmente atraente, fortalecer a identidade corporativa e promover um engajamento autêntico torna a plataforma uma

<sup>4</sup> EMBEDSOCIAL. **Instagram Statistics 2024: dados e insights sobre a plataforma.** Blog EmbedSocial, 2024. Disponível em: <https://embedsocial.com/pt/blog/Instagram-statistics>. Acesso em: 30 mar. 2025.

peça fundamental em qualquer estratégia de comunicação organizacional. A incorporação da plataforma às práticas de Relações Públicas não apenas potencializa a visibilidade e a reputação institucional, como também se revela essencial para atuar com eficácia em um ambiente digital dinâmico, onde a comunicação precisa ser, simultaneamente, ágil, estratégica e autêntica.

O presente capítulo evidenciou que as transformações impulsionadas pelas tecnologias digitais vêm provocando uma profunda reconfiguração nas práticas de Relações Públicas, exigindo das organizações uma abordagem comunicacional mais ágil, interativa e centrada no relacionamento. Modelos tradicionais baseados na emissão unilateral de mensagens estão sendo progressivamente substituídos por práticas dialógicas, nas quais o engajamento genuíno e a escuta ativa dos públicos tornam-se centrais.

Nesse contexto, as redes sociais, especialmente o *Instagram*, despontam como ferramentas estratégicas que potencializam a construção de vínculos mais próximos, transparentes e significativos com os stakeholders. A combinação do uso consistente de recursos visuais com uma narrativa alinhada aos valores institucionais fortalece significativamente a presença digital e a reputação organizacional.

Ao possibilitar interações diretas, por meio de comentários, mensagens privadas e outras funcionalidades, essas plataformas ampliam o espaço para a humanização da marca e para a criação de conexões autênticas. Dessa forma, as Relações Públicas reafirmam seu papel fundamental como mediadoras qualificadas, capazes de conciliar os interesses organizacionais às expectativas de públicos cada vez mais exigentes, conectados e participativos.

Diante da descentralização das narrativas e da constante exposição no ambiente digital, torna-se evidente que a atuação estratégica das Relações Públicas é indispensável para assegurar coerência, confiança e legitimidade à comunicação institucional. Mais do que nunca, sua missão consiste em construir e manter relacionamentos duradouros, alicerçados no diálogo, na transparência e no propósito compartilhado.

O próximo capítulo aprofundará a análise de um dos pilares do *marketing* digital contemporâneo: a experiência do cliente (*Customer Experience – CX*), destacando seu papel central na diferenciação competitiva e na fidelização dos públicos no ecossistema digital.

### 3 A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL

Este capítulo tem como objetivo analisar os principais componentes da experiência do cliente no ambiente digital, com foco em sua aplicação nos pequenos varejos. Serão abordados temas como personalização do atendimento, o impacto das avaliações *online*, o uso da tecnologia e os desafios e oportunidades que permeiam esse cenário. A proposta é evidenciar como uma atuação orientada para o cliente pode fortalecer a reputação das marcas e impulsionar resultados de forma sustentável.

#### 3.1 DO SATISFAZER AO ENCANTAR: EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

No ambiente digital, a experiência do cliente envolve todas as interações entre consumidor e marca em plataformas como sites, aplicativos, redes sociais e canais de atendimento virtual. De acordo com Lima e Fernandes (2020), proporcionar uma experiência positiva neste espaço implica compreender o consumidor em sua totalidade e oferecer interações que sejam personalizadas, acessíveis e que transmitam valor em cada etapa da jornada.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico<sup>5</sup> (ABComm, 2023) aponta que agilidade, responsividade, personalização do atendimento e boa usabilidade das plataformas são fundamentais para garantir satisfação e fidelização. Nesse contexto, Costa (2021) amplia a discussão ao afirmar que a experiência do cliente vai além da simples compra, englobando o relacionamento, o suporte contínuo e a percepção constante de valor associada à marca.

Esse novo cenário impõe às empresas, especialmente aos pequenos varejistas, a necessidade de adotar estratégias voltadas para a criação de experiências impactantes e para o uso inteligente da tecnologia. A experiência digital torna-se, assim, um componente crucial na construção de relacionamentos

---

<sup>5</sup> Publicação da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), divulgada em 3 de janeiro de 2023, com o objetivo de apresentar as principais tendências do e-commerce para o ano. O conteúdo aponta mudanças no comportamento do consumidor, com destaque para a expectativa por prazos de entrega mais curtos e maior personalização nas compras online. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/5-tendencias-do-e-commerce-para-2023/>. Acesso em: 18 abril 2025.

duradouros, no fortalecimento da confiança e na conversão de clientes em defensores da marca.

Mais do que uma simples ferramenta técnica, a experiência digital deve ser compreendida como uma estratégia de relacionamento. Para os pequenos varejistas, que tradicionalmente se apoiam na proximidade e no vínculo direto com seus clientes, investir em experiências memoráveis representa uma maneira eficaz de se diferenciar frente aos grandes concorrentes. O "encantamento" do cliente, assim, surge como uma evolução natural da busca pela satisfação, ampliando o potencial de fidelização e de construção de vínculos duradouros.

Tejada (2013) defende que o encantamento do cliente vai além do conceito tradicional de satisfação. Para o autor, anteriormente bastava atender às expectativas dos consumidores; hoje, as empresas buscam superá-las, oferecendo experiências que não apenas surpreendem, mas também criam vínculos emocionais profundos e duradouros. Dessa forma, o encantamento se torna uma estratégia crucial para a fidelização de clientes e para a diferenciação em mercados cada vez mais competitivos.

Corroborando essa perspectiva, diversas pesquisas e práticas de mercado confirmam que a experiência do cliente se consolidou como um dos principais diferenciais competitivos para marcas de todos os portes. Em um contexto onde produtos e preços tendem à uniformidade, empresas como *Apple*, *Disney* e *Airbnb* optam por investir em aspectos qualitativos, como empatia, acolhimento, design de interação e encantamento, para gerar diferenciação percebida. Segundo dados apresentados pelo Harmo (2021)<sup>6</sup>, 86% dos consumidores afirmam que estariam dispostos a pagar até 25% a mais por um atendimento superior, o que evidencia a força da experiência na decisão de compra e na construção da lealdade à marca.

Ainda conforme o Harmo (2021), a experiência do cliente pode ser definida como a percepção geral que o consumidor tem sobre um produto ou serviço, a partir de todas as interações ao longo de sua jornada com a marca incluindo canais físicos e digitais. Essa percepção não se limita ao momento da compra, mas envolve

---

<sup>6</sup>A definição de experiência do cliente apresentada pela Harmo (2023) é construída a partir de conceitos de autores e consultorias especializadas em Customer Experience, como a Gartner e a Beyond Philosophy, que destacam a importância da percepção, da emoção e da consistência nos pontos de contato. Trata-se, portanto, de uma fonte secundária que interpreta e organiza essas referências para fins aplicados ao marketing digital. Disponível em: <https://harmo.me/blog/experiencia-do-cliente>. Acesso em: 09 maio 2025.

sentimentos, julgamentos e expectativas que se constroem antes, durante e após o consumo.

Embora focado em mercados desenvolvidos, o estudo evidencia uma tendência global: empresas que investem de forma consistente na experiência do cliente atraem, retêm e engajam consumidores de forma mais eficaz, além de fortalecerem sua reputação e melhorarem seu desempenho financeiro. Para os pequenos varejistas, isso significa a capacidade de competir por meio da empatia, escuta ativa e construção de relacionamentos autênticos.

As emoções desempenham um papel central nesse processo. Damásio (2012) destaca que decisões de compra são fortemente influenciadas por fatores emocionais, frequentemente inconscientes. Mesmo que o produto seja de qualidade, a forma como o cliente se sente durante a interação com a marca pode ser decisiva para a fidelização ou rejeição.

O encantamento está, portanto, intimamente relacionado às emoções. Superar as expectativas e gerar surpresas positivas cria um vínculo emocional duradouro entre marca e consumidor. Kotler e Keller (2012) reforçam a importância de compreender as emoções do público para criar conexões autênticas e impactantes, especialmente em um ambiente digital, onde os estímulos são efêmeros e a competição pela atenção é intensa.

Schmitt (2002) também salienta que, além de satisfazer necessidades funcionais, é necessário criar experiências envolventes e sensoriais. "As experiências mais impactantes são aquelas que ativam os sentidos, despertam emoções e estimulam a cognição", destaca o autor, evidenciando que essas vivências fortalecem a relação entre consumidor e marca (Ibid. p 65).

Como é possível perceber, o encantamento e a gestão da experiência estão diretamente ligados à capacidade da marca de compreender, ativar e responder às emoções do consumidor. Para os pequenos varejistas, isso significa transformar o contato digital, seja via *WhatsApp*, redes sociais ou *e-commerce*, em uma vivência memorável, que vai além da transação e reforça o valor percebido da marca.

Dando sequência à discussão, o próximo tópico examina o papel fundamental das redes sociais e como a utilização estratégica dessas plataformas pode intensificar a experiência do consumidor, fortalecendo vínculos mais profundos, incentivando interações significativas e ampliando a reputação das marcas no ambiente digital.

### 3.1.1 O papel das redes sociais na experiência do cliente

No ambiente digital, os canais *online* se tornaram os principais pontos de contato entre empresas e consumidores. Redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *WhatsApp* passaram a exercer papel central nesse processo ao possibilitarem não apenas a promoção de produtos, mas também a construção de relacionamentos, a troca de experiências e o fortalecimento de vínculos emocionais com os clientes.

Almeida (2017) destaca que o ambiente digital oferece inúmeras possibilidades de interação, permitindo que os clientes assumam um papel ativo na construção da imagem da marca. Através de comentários, avaliações e publicações, os consumidores compartilham suas vivências, influenciam a opinião de outros e colaboram na formação da reputação das empresas em tempo real. Essa dinâmica exige que as marcas estejam atentas à forma como se comunicam, pois qualquer experiência, positiva ou negativa, pode se espalhar rapidamente e impactar a confiança do público.

Alves (2013) complementa essa visão ao destacar que nas redes sociais a comunicação acontece de maneira instantânea e horizontalizada. Isso significa que os consumidores não apenas consomem mensagens das marcas, mas também as co-criam, dialogam, cobram posicionamentos e compartilham percepções com grande alcance. No caso dos pequenos varejos, esse ambiente representa tanto uma oportunidade de aproximação e diferenciação, quanto um desafio em termos de gestão de imagem e resposta ágil.

Oferecer experiências positivas e consistentes nas interações digitais é uma estratégia crucial para fortalecer a presença das marcas e estabelecer vínculos emocionais duradouros com os consumidores. Esse conceito é reforçado por Kevin Roberts (2005), que introduz a ideia de *lovemarks*, marcas capazes de criar conexões emocionais profundas, superando a mera entrega de valor funcional. No contexto das redes sociais, essa relação se intensifica pela participação ativa dos usuários, que compartilham espontaneamente experiências genuínas, opiniões e recomendações, colaborando para a construção de confiança e lealdade em torno da marca.

Santos e Andrade (2020) ressaltam que a gestão eficaz da experiência do cliente nas plataformas digitais é um dos fatores determinantes para o sucesso das marcas. Responder a *feedbacks* com agilidade, demonstrar empatia e adotar uma

postura transparente são práticas que fortalecem a lealdade do consumidor e mostram que a empresa valoriza o relacionamento de forma contínua.

Por outro lado, é fundamental compreender que o ambiente digital, embora ofereça vastas oportunidades de interação e engajamento, também expõe as marcas a uma visibilidade imediata e, muitas vezes, intensa. A velocidade com que as informações circulam nas redes sociais aumenta o risco de crises de imagem e críticas públicas, o que pode prejudicar a reputação de uma empresa. Nesse cenário, as marcas precisam adotar uma postura estratégica, fundamentada em uma comunicação organizada e transparente.

De acordo com Kunsch (2016), a comunicação organizacional não deve ser reativa, mas sim planejada, com a capacidade de antecipar possíveis crises e gerenciá-las de forma eficaz. Isso implica em uma comunicação coerente e consistente, que preserve os valores institucionais e a credibilidade da marca, mesmo em momentos de pressão. A habilidade de lidar com críticas de maneira construtiva, responder rapidamente às demandas dos consumidores e manter um diálogo aberto e respeitoso são aspectos essenciais para garantir a continuidade da confiança do público, evitando que a imagem da marca seja comprometida a longo prazo.

Em síntese, a presença digital e o papel das redes sociais são elementos essenciais para a construção de uma experiência do cliente sólida e diferenciada no ambiente *online*. As redes sociais não apenas funcionam como canais de comunicação e promoção de produtos, mas também como espaços estratégicos para a criação de relacionamentos autênticos e vínculos emocionais com os consumidores. A gestão eficaz da experiência do cliente, que inclui a personalização, o *feedback* ágil e a transparência, é fundamental para fortalecer a lealdade e a confiança do público. Para os pequenos varejos, a presença digital bem gerida oferece uma oportunidade de se destacar em meio à concorrência, aproveitando as ferramentas tecnológicas disponíveis de maneira criativa e estratégica. Ao investir no encantamento do cliente, as marcas conseguem superar as expectativas, gerar experiências memoráveis e construir uma base sólida de defensores leais, essencial para o sucesso sustentável no ambiente digital.

Dando continuidade à análise da presença digital na experiência do cliente, o próximo tópico abordará as estratégias práticas que os pequenos varejos podem adotar para aprimorar a experiência do cliente em seus canais digitais.

### 3.2 ESTRATÉGIAS DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE APLICADAS AO PEQUENO VAREJO DIGITAL

A experiência do cliente tornou-se um dos principais diferenciais competitivos no varejo, especialmente para os pequenos negócios, que enfrentam a concorrência de grandes redes e plataformas consolidadas. Para esses empreendedores, oferecer uma jornada de compra positiva e memorável é essencial para gerar valor percebido e fidelização. Como destacam Kotler e Keller (2012), a experiência do cliente engloba todas as interações com a marca, antes, durante e após a compra, e deve ser estrategicamente gerida como um ativo relacional.

A primeira estratégia central para aprimorar essa experiência é a **personalização**. Segundo Ribeiro (2015), o atendimento personalizado, adaptado às necessidades de cada cliente, é percebido como mais autêntico e valioso. Luz (2020) enfatiza que, no pequeno varejo, a personalização é crucial para fidelizar o cliente, fazendo com que ele se sinta reconhecido e valorizado. Estratégias simples, como o registro de preferências e histórico de compras, além de ofertas direcionadas, podem ter um grande impacto na percepção do consumidor.

A segunda estratégia é a **criação de um ambiente emocionalmente positivo**. Andrade e Bueno (2023) afirmam que experiências emocionais agradáveis aumentam o engajamento e a lealdade. Elementos como ambientação sonora, disposição dos produtos e abordagem acolhedora da equipe contribuem para que o consumidor associe a marca a uma experiência afetiva e diferenciada. Luz (2020) observa que esse cuidado pode representar uma vantagem competitiva para os pequenos varejistas, que muitas vezes oferecem uma vivência mais humana e próxima do cliente, em comparação com grandes redes.

A terceira estratégia envolve a **integração entre o atendimento físico e as ferramentas digitais**. Luz (2020) aponta que plataformas como *WhatsApp* e *Instagram* não substituem o contato presencial, mas o complementam, possibilitando um relacionamento contínuo e personalizado. Andrade (2023) reforça que tecnologias acessíveis, como sistemas simples de CRM e programas de recompensas, já permitem aos pequenos varejistas oferecer uma experiência comparável à das grandes marcas, com a vantagem de um toque mais pessoal.

A quarta estratégia refere-se à **capacitação da equipe de atendimento**. Ribeiro (2015) destaca que colaboradores bem treinados são capazes de identificar

necessidades, resolver problemas e oferecer soluções de forma proativa, o que fortalece a imagem da marca.

A quinta estratégia está relacionada ao **uso de ferramentas digitais para fidelização e comunicação**. Luz (2020) observa que aplicativos de mensagens e programas de fidelidade são aliados poderosos. Plataformas como *WhatsApp* viabilizam o atendimento direto e exclusivo, enquanto redes como *Instagram* permitem campanhas interativas e relacionamento contínuo. Pequenos varejistas podem, por exemplo, divulgar novidades, responder dúvidas com agilidade e criar vínculos sustentáveis com clientes já conquistados.

A sexta estratégia contempla o **uso de tecnologias imersivas**, como realidade aumentada, transmissões ao vivo e gamificação. Luz (2020) observa que tais recursos enriquecem a jornada do cliente ao torná-la mais estimulante e personalizada. Mesmo com orçamentos menores, pequenos negócios podem inovar com *lives* demonstrativas, sistemas de cupons interativos e filtros de provador virtual, tornando a experiência mais envolvente e memorável.

A sétima estratégia explora o **impacto dos influenciadores digitais na experiência do cliente**. No cenário atual da comunicação digital, esses agentes se tornaram aliados valiosos para os pequenos varejos. Segundo Costa (2021), os influenciadores atuam como canais legítimos de recomendação e validação, ajudando a construir confiança e conexão com o público. Torquato (2009) reforça que a incorporação desses atores amplia o alcance das marcas e humaniza sua comunicação.

Esse fenômeno se intensifica ainda mais no contexto brasileiro. Dados do portal Valor Econômico (2024) apontam que o Brasil lidera o ranking global de influenciadores digitais, com um dos públicos mais engajados em plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*. Essa conjuntura torna o país um ambiente especialmente propício ao desenvolvimento de estratégias de *marketing* de influência, ampliando o potencial de impacto dessas parcerias.

Nesse cenário, compreender as diferentes tipologias de influenciadores torna-se essencial para uma escolha assertiva e estratégica. Segundo Camargo (2020), os influenciadores podem ser classificados em cinco categorias principais.

Tabela 1 - Classificação de influenciadores digitais por alcance e características

Categoria	Número de seguidores	Características principais
Nano influenciadores	Até 10 mil	Engajamento mais íntimo e nichado
Micro influenciadores	Entre 10 mil e 100 mil	Maior taxa de engajamento e autenticidade
Médios	Entre 100 mil e 500 mil	Bom alcance e relativa especialização
Macro influenciadores	Entre 500 mil e 1 milhão	Alto alcance e relativa especialização
Mega influenciadores	Acima de 1 milhão	Celebridades com grande visibilidade e influência em massa

Fonte: Elaborado pela autora com base em Camago (2020)

Para os pequenos varejistas, os micro e nano influenciadores revelam-se especialmente estratégicos, por apresentarem características que favorecem a construção de experiências personalizadas. Sua linguagem acessível, a forte presença local e a identificação genuína com nichos específicos contribuem para o fortalecimento da conexão com o público. De acordo com Oliveira (2022), a escolha do influenciador ideal deve considerar três pilares fundamentais: alcance, relevância e autenticidade — elementos que precisam estar em sintonia com os valores da marca e com a experiência que se almeja proporcionar ao consumidor.

Complementando esse ecossistema de influência e proximidade, destaca-se a última estratégia, que envolve a atuação dos *User Generated Content Creators* (UGC *Creators*). Diferentemente dos influenciadores tradicionais, esses criadores produzem conteúdos espontâneos ou contratados com linguagem natural, simulando a visão de consumidores reais. Segundo Silva e Gomes (2021), esse tipo de conteúdo fortalece a prova social e potencializa o engajamento. Castilho (2022) reforça que a autenticidade presente nessas produções contribui diretamente para a ampliação da credibilidade da marca. Exemplos como vídeos de unboxing, tutoriais e resenhas são amplamente utilizados pelas empresas, inclusive em seus próprios canais oficiais, dada sua capacidade de gerar empatia e confiança.

Os efeitos dessa estratégia são confirmados por dados da Opinion Box (2023)<sup>7</sup>, que apontam que 70% dos brasileiros seguem influenciadores nas redes sociais e 64% já adquiriram produtos indicados por eles. Esses números evidenciam o impacto

<sup>7</sup> GONÇALVES, Beatriz. **Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social.** Opinion Box, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-Instagram/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

dos influenciadores e dos criadores de conteúdo na formação de opinião e no comportamento de compra. Além disso, as informações reforçam o valor do conteúdo espontâneo na construção de provas sociais e na consolidação de vínculos emocionais entre consumidor e marca.

De forma integrada, influenciadores e UGC *Creators* possuem o potencial de transformar ações de *marketing* em experiências sensoriais e emocionais. Suas narrativas transcendentais vão além da função informativa ou comercial, promovendo encantamento e fidelização — elementos centrais no conceito de experiência do cliente, conforme proposto por Kotler e Keller (2012). Ao oferecer histórias autênticas, linguagem humanizada e conexão emocional, essas estratégias tornam-se ferramentas poderosas na construção de relacionamentos duradouros e na diferenciação de marcas de pequeno porte em um ambiente digital altamente competitivo.

Dessa maneira, a experiência do cliente no pequeno varejo digital deve ser compreendida como um sistema integrado de práticas estratégicas. Ela envolve desde a personalização e o uso qualificado de influenciadores até a humanização do atendimento, o uso inteligente de tecnologias e a criação de vínculos afetivos com o consumidor. Tais abordagens não apenas promovem satisfação e fidelização, mas também consolidam uma presença digital autêntica e distintiva, capaz de posicionar pequenos negócios como alternativas competitivas e humanas em um mercado em constante transformação.

Nesse contexto, a experiência do cliente deixa de ser um elemento acessório para se tornar um ativo estratégico essencial. Para marcas de menor porte, que buscam consolidar sua presença em ambientes digitais cada vez mais conectados e exigentes, investir em estratégias centradas no consumidor é uma decisão que impacta diretamente sua reputação, sua relevância e sua sustentabilidade a longo prazo. A incorporação de influenciadores e criadores de conteúdo à jornada de consumo amplia o alcance das ações de *marketing*, humaniza o relacionamento com o público e transforma a compra em uma experiência emocionalmente significativa — gerando lealdade, reputação positiva e vantagem competitiva duradoura.

Portanto, a gestão eficaz da experiência do cliente representa uma resposta concreta às transformações do consumo digital e aos desafios enfrentados pelas marcas locais na construção de sua diferenciação. Compreender essa dinâmica exige, além do respaldo teórico, uma análise aplicada e contextualizada.

No próximo capítulo, será apresentada a metodologia adotada para conduzir o estudo de caso da franquia Yang Modeladores, localizada em Caxias do Sul, com o intuito de investigar como as estratégias de experiência do cliente são implementadas, na prática, em pequenos varejos com presença digital ativa.

## 4 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os caminhos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, com o objetivo de garantir coerência entre os objetivos propostos e as estratégias de investigação utilizadas. A escolha dos procedimentos metodológicos foi guiada pela necessidade de compreender como as Relações Públicas podem contribuir para a construção da experiência do cliente no ambiente digital, especialmente no contexto de pequenos varejos.

Para isso, são descritos, a seguir, os aspectos relacionados à abordagem da pesquisa, sua natureza, objetivos, procedimentos técnicos e a identificação da unidade de análise. Cada uma dessas etapas foi selecionada com base na relevância para o tema e na possibilidade de fornecer subsídios teóricos e práticos para a reflexão sobre a comunicação estratégica no ambiente digital.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, por estar centrada na compreensão aprofundada de como as práticas comunicacionais no ambiente digital influenciam a experiência do cliente em pequenos negócios do varejo. Conforme destacam Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de abordagem demanda a imersão do pesquisador no contexto estudado, permitindo a interpretação dos fenômenos a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos. Nesse sentido, o foco recai sobre as interações estabelecidas entre marcas e consumidores nas plataformas digitais, compreendidas como trocas simbólicas que contribuem para a construção de significados e percepções no âmbito da comunicação organizacional.

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois visa produzir conhecimentos voltados à solução de problemas concretos, especialmente no que se refere ao aprimoramento das estratégias comunicacionais utilizadas por pequenos varejistas. Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa busca não apenas interpretar os fenômenos, mas também propor alternativas viáveis e úteis para o contexto prático.

No que diz respeito aos objetivos, o estudo é classificado como exploratório, uma vez que procura aprofundar o entendimento sobre o papel das Relações Públicas na criação de experiências positivas para o cliente em ambientes digitais, uma

temática ainda em consolidação no campo da comunicação organizacional. De acordo com Mattar (1994), esse tipo de investigação é particularmente útil em temas emergentes ou pouco estudados, possibilitando o mapeamento de tendências, a identificação de padrões e a formulação de hipóteses iniciais, mesmo sem a pretensão de esgotar o objeto de análise.

Para analisar de forma empírica os objetivos propostos por esta pesquisa, foi selecionada como unidade de análise a empresa Yang Modeladores São Pelegrino, um pequeno negócio do setor varejista localizado na cidade de Caxias do Sul (RS), com atuação especializada na venda de modeladores e moda íntima feminina. A escolha desta organização se fundamenta na sua relevância enquanto exemplo de pequeno varejo que utiliza ativamente as redes sociais, em especial o Instagram, como canal estratégico de comunicação com seus públicos.

Do ponto de vista técnico, o estudo adotou os seguintes procedimentos metodológicos: levantamento bibliográfico, realização de entrevistas semiestruturadas e aplicação da técnica de análise de conteúdo com base na observação sistemática e análise documental do Instagram da marca.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo reunir, examinar e confrontar conceitos, abordagens teóricas e contribuições de autores relevantes para a área, conforme as orientações de Gil (2019), permitindo a construção de uma base teórica sólida sobre Relações Públicas, experiência do cliente e estratégias digitais aplicadas ao pequeno varejo.

Como técnica complementar à análise documental e observação sistemática, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a proprietária da franquia, Istela Amaral Lima, que está diretamente envolvida nas ações de comunicação digital da empresa. Essa abordagem possibilitou compreender, sob a ótica da gestora, os objetivos estratégicos da marca com relação à produção de conteúdo digital e as práticas de engajamento com o público nas redes sociais. A entrevista foi guiada por um roteiro previamente elaborado, mas com espaço para respostas abertas, de modo a captar percepções, experiências e justificativas que não seriam identificadas apenas pela análise do conteúdo publicado.

Para a análise das postagens, adotou-se a técnica de análise de conteúdo, conforme delineada por Bardin (2011), dividida em três etapas: a) pré-análise, b) exploração do material e c) tratamento dos resultados. A observação sistemática foi empregada como técnica auxiliar, permitindo o registro estruturado das variáveis

analisadas — como data de publicação, tipo de mídia (imagem, vídeo, carrossel), presença de elementos simbólicos, linguagem utilizada, estratégias de engajamento e resposta do público (curtidas, comentários e compartilhamentos). A codificação foi realizada com base em categorias temáticas previamente definidas, fundamentadas nas sete estratégias de experiência do cliente no pequeno varejo digital, discutidas no referencial teórico (Capítulo 3).

Essa combinação de métodos e técnicas permitiu uma abordagem metodológica rigorosa e adequada ao objetivo do estudo, viabilizando a articulação entre teoria e prática e proporcionando uma compreensão crítica das estratégias comunicacionais adotadas pela marca no ambiente digital.

#### 4.2 APRESENTAÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE: YANG MODELADORES SÃO PELEGRINO - FRANQUIA DE CAXIAS DO SUL

A Yang Modeladores São Pelegrino, registrada sob a razão social Finessia Confecções LTDA, é uma microempresa localizada no estado do Rio Grande do Sul, atuando no segmento de confecções desde 17 de janeiro de 2012. Com mais de uma década de atividade, a empresa consolidou-se na produção e comercialização de peças íntimas e funcionais, voltadas ao conforto, à estética corporal e ao empoderamento feminino e suas linhas de produtos são estrategicamente desenvolvidas com o objetivo de promover conforto e benefícios para todas as mulheres (Yang Franquias, s.d.).

Figura 2 - Fachada da loja Yang São Pelegrino



Fonte: Google - Yang São Pelegrino (2023)

A unidade São Pelegrino integra a rede de franquias Yang Modeladores, marca fundada em 2004, na cidade de Caxias do Sul (RS), que atualmente conta com aproximadamente 20 lojas distribuídas em oito estados brasileiros, além de atuação nacional por meio de franqueados e representantes (Yang Franquias, s.d.; PEGN, 2022). Embora administrada localmente, a franquia adota os padrões visuais e estratégicos da marca-mãe, operando sob uma lógica de gestão integrada que permite alcançar públicos para além da sua base territorial, com apoio das plataformas digitais.

Figura 3 - Logotipo da unidade Yang São Pelegrino



Fonte: Facebook - Yang São Pelegrino (s.d.)

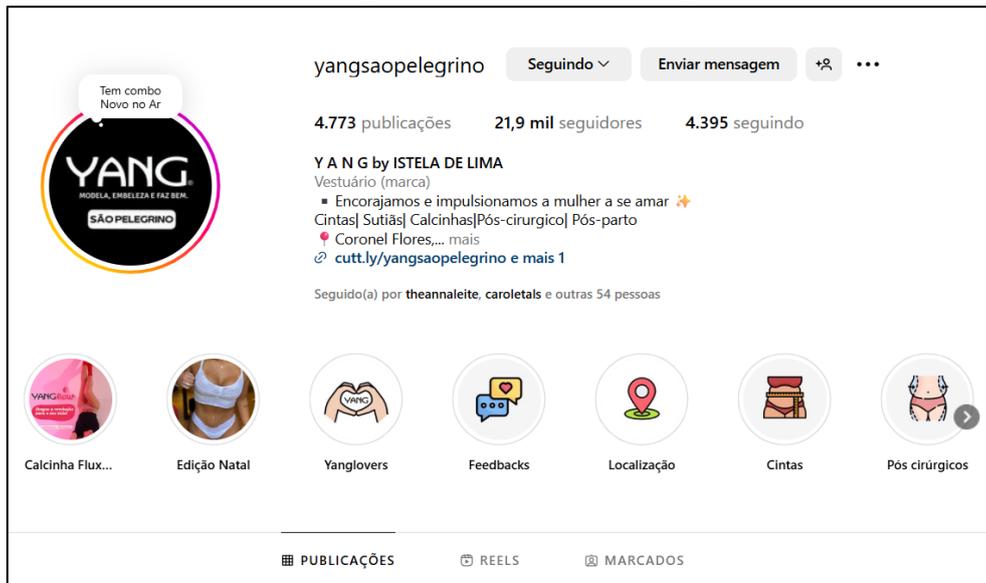
O portfólio da empresa é composto por cintas modeladoras, sutiãs, calcinhas, *bodys* e peças específicas para períodos pós-cirúrgico e pós-parto, sempre com foco em funcionalidade, bem-estar e estética. Os produtos são desenvolvidos a partir de inovações em tecnologia têxtil e design ergonômico, acompanhando as necessidades das mulheres em diferentes fases da vida e promovendo autoestima e segurança.

A trajetória da marca tem início em 1997, com vendas porta a porta e revendas por meio de sacoleiras. Em 2004, com a implantação da fábrica própria, a empresa iniciou sua expansão por meio do modelo de franquias. Atualmente, a rede também atua no segmento fitness e investe continuamente em inovação de tecidos, modelagens e comunicação (PEGN, 2022).

Além da presença física consolidada, a unidade São Pelegrino mantém uma atuação digital consistente, com destaque para seu perfil no *Instagram*. Nesse canal, a empresa realiza postagens regulares, vídeos, *reels*, *stories* e interações frequentes com as seguidoras. O uso estratégico da plataforma fortalece o relacionamento com

o público, amplia a visibilidade da marca e complementa o atendimento personalizado prestado via *WhatsApp*. Trata-se de uma estratégia multicanal que potencializa o engajamento e reafirma a presença da franquia no ecossistema digital do pequeno varejo.

Figura 4 - Perfil do Instagram



Fonte: Instagram - Yang São Pelegrino

A caracterização da unidade de análise apresentada neste tópico permite compreender o contexto organizacional, comercial e comunicacional da franquia Yang São Pelegrino, oferecendo subsídios importantes para a compreensão das práticas adotadas no ambiente digital. A seguir, serão descritos os procedimentos metodológicos que orientaram a coleta e a análise dos dados empíricos da pesquisa. Essa etapa contempla a definição das técnicas utilizadas, o delineamento do corpus e os critérios adotados para a interpretação das informações, com base nos objetivos do estudo e no referencial teórico previamente estabelecido.

Após a apresentação da unidade de análise, parte-se para a exposição e análise dos dados obtidos por meio da entrevista semiestruturada. Essa etapa visa aprofundar a compreensão sobre os objetivos, estratégias e percepções envolvidas na gestão da comunicação da marca, a partir do olhar da profissional responsável pelas ações digitais. As informações coletadas nas entrevistas complementam e contextualizam os achados da análise de conteúdo, permitindo uma leitura mais integrada e interpretativa do fenômeno investigado.

## 5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados e interpretados os dados coletados, com ênfase nas evidências que emergem do estudo e suas implicações para a compreensão do objeto investigado.

### 5.1 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM A PROPRIETÁRIA DA YANG MODELADORES FILIAL CAXIAS DO SUL

Com o intuito de aprofundar a compreensão sobre a gestão da comunicação digital da marca e complementar a coleta de dados, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a gestora responsável pelas ações de comunicação e marketing da loja. A entrevista ocorreu de forma presencial, no dia 19 de maio de 2025, nas dependências da unidade localizada em Caxias do Sul – RS, em horário previamente agendado.

O encontro foi orientado por um roteiro previamente elaborado, composto por questões abertas. As perguntas foram organizadas em torno de cinco eixos temáticos: (i) perfil do público-alvo, (ii) objetivos estratégicos da presença digital da marca, (iii) práticas e critérios utilizados na produção de conteúdo para o Instagram, (iv) formas de acompanhamento e avaliação das ações comunicacionais e (v) relacionamento e engajamento com o público. A escolha por essa abordagem visou garantir maior liberdade de expressão à entrevistada, ao mesmo tempo em que assegurou a coerência com os objetivos do estudo.

Quadro 1 - Perguntas para entrevista com a proprietária

(continua)

Nº	Pergunta
1	Como você descreveria o perfil das clientes da Yang São Pelegrino, considerando hábitos, preferências e comportamentos no <i>Instagram</i> ?
2	Quais valores a marca busca transmitir nas interações digitais e de que forma esses valores se conectam com o cotidiano ou o estilo de vida do público?
3	Além dos objetivos comerciais, que tipo de vínculo emocional ou simbólico a marca procura construir com suas seguidoras nas redes sociais?
4	Que tipo de conteúdo costuma gerar maior identificação ou envolvimento afetivo com o público? Há alguma diferença entre o que gera curtidas e o que gera conexão?
5	A marca utiliza alguma persona, arquétipo ou linguagem inspirada em estilos de vida para orientar sua comunicação no <i>Instagram</i> ?
6	Existe uma estratégia formal de conteúdo? Como essa estratégia é definida, atualizada e adaptada às mudanças do público e do mercado?
7	Como é o relacionamento com as seguidoras no dia a dia? Existem práticas voltadas à escuta ativa, personalização de respostas ou acolhimento das interações?

(continua)

8	Quais indicadores ou métricas a marca costuma acompanhar para avaliar se a experiência digital das clientes está sendo positiva?
9	De que forma os comentários, mensagens diretas e reações do público são incorporados ao processo de criação de conteúdo e às decisões comunicacionais?
10	As clientes costumam retornar espontaneamente para relatar suas experiências com os produtos ou com o atendimento? Como esses relatos influenciam as práticas da marca?
11	A marca promove algum tipo de coautoria ou engajamento criativo com as seguidoras, como reposts de conteúdos, desafios, enquetes ou outras formas de interação colaborativa?
12	A produção de conteúdo é realizada internamente ou conta com apoio externo? Como se garante que essa produção mantenha a identidade e o tom característico da Yang São Pelegrino?
13	Quais são os principais desafios enfrentados pela marca na construção de uma presença digital que seja, ao mesmo tempo, atrativa, coerente com seus valores e relacional com o público?

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2025)

O objetivo central da entrevista foi compreender como a responsável pela unidade compreende a experiência do cliente no ambiente digital e de que maneira as práticas de comunicação adotadas buscam promover conexão, identificação e fidelização com o público feminino atendido pela marca.

As informações obtidas nessa etapa forneceram subsídios importantes para contextualizar a atuação da franquia no ecossistema digital e aprofundar a análise interpretativa dos demais dados coletados, sobretudo no que se refere ao alinhamento entre discurso institucional, práticas comunicacionais e percepção do público.

O perfil do público-alvo da marca (pergunta 1) foi descrito por Istela como formado principalmente por mulheres entre 30 e 60 anos, que vivem uma rotina intensa e dividida entre trabalho, casa, filhos e cuidados pessoais. Ela destaca que essas consumidoras “têm bom gosto, gostam de viajar, tomar um bom vinho e investir no autocuidado”, buscando conteúdo útil no *Instagram*, geralmente no período noturno, com foco em temas como carreira, autoestima e bem-estar. Esse retrato é coerente com a concepção de consumidor experiencial discutida por Schmitt (2002), que valoriza marcas que oferecem significado simbólico e emocional em suas interações.

Quanto aos valores que a marca busca transmitir (pergunta 2), Istela é categórica: “falamos muito sobre se aceitar, sobre não esperar o corpo ideal para viver. Nossa comunicação gira em torno de autoestima, autocuidado e pertencimento”. A estratégia de usar mulheres reais, com histórias e corpos diversos, aproxima a marca do cotidiano das consumidoras e contribui para a formação de uma comunidade engajada, um ambiente que reforça o sentimento de não estar sozinha,

um ponto que ela mesma enfatiza ao dizer: “elas veem que outras mulheres também têm as mesmas inseguranças, mas também a mesma esperança e vontade de se reconectar consigo”. Tal abordagem se alinha ao que autores como Andrade e Bueno (2020) e Kotler e Keller (2012) apontam como essencial na construção da experiência do cliente, destacando que marcas capazes de promover vivências simbólicas, afetivas e personalizadas tendem a gerar maior engajamento e fidelização no ambiente digital.

Sobre os vínculos emocionais e simbólicos buscados pela marca (pergunta 3), a entrevistada relata que “a lingerie é quase um símbolo de poder. Quando a cliente veste Yang, ela se sente encorajada, segura”. Além disso, afirma que a loja é pensada como um espaço de acolhimento emocional e de escuta ativa, onde são realizados eventos sobre temas ligados à sexualidade, saúde íntima e autoestima. Essa dimensão afetiva remete diretamente à proposta de Relações Públicas estratégicas de Kunsch (2003), que compreende a comunicação como processo de mediação simbólica.

Em relação ao tipo de conteúdo que gera mais engajamento (pergunta 4), Istela afirma que os temas cotidianos abordados com leveza e humor geram grande identificação: “quando a gente traz algo que é real e ainda consegue fazer rir, bomba”. Além disso, campanhas com mulheres reais, principalmente ações nas ruas e datas comemorativas, tendem a estimular forte envolvimento emocional. Essa prática reforça o poder das narrativas afetivas (Kotler e Keller, 2012), especialmente quando associadas à autenticidade.

Sobre o uso de personas e linguagem (pergunta 5), a gestora explica que a persona da marca surgiu de forma espontânea, inspirada nela mesma: “a persona é uma mulher parecida comigo, com as minhas amigas, com quem convive comigo... uma mulher real, ativa, que trabalha, que cuida dos filhos, mas também se cuida e gosta de viver com leveza”. Essa construção orgânica está de acordo com Costa (2021), que ressalta a importância do arquétipo como mediador simbólico da relação entre marca e consumidor.

Ao tratar da estratégia de conteúdo (pergunta 6), Istela explica que há um planejamento macro orientado pela franqueadora, mas que o conteúdo é adaptado com base nas características da clientela local. “A gente coloca a nossa pitada: diversão, leveza, eventos... ajustamos o calendário ao nosso público. Escutamos muito as clientes, observamos o que elas vivem e o que esperam”. Essa escuta ativa

revela uma capacidade de leitura contextual e adaptação que remete à ideia de comunicação dialógica proposta por Torquato (2009).

No que diz respeito às práticas de interação (perguntas 7 e 10), a entrevista revela um forte compromisso com a personalização e a proximidade. Istela menciona que ela própria responde a maioria das mensagens no *Instagram* e conduz interações espontâneas com as seguidoras: “é um atendimento acolhedor... às vezes vejo o perfil da cliente e comento algo pessoal, pra ela sentir que foi vista”. Além disso, menciona práticas como envio de bilhetinhos personalizados e aromatização das embalagens. Esses pequenos gestos, embora simples, geram forte impacto emocional. Como ela afirma: “tem cliente que volta só pra dizer que amou o cheirinho ou o bilhete que recebeu”. Isso confirma a importância do toque humano e da memória sensorial na fidelização, como destacam Schmitt (2002) e Andrade e Bueno (2020).

Na pergunta 8, ela reconhece que a mensuração de desempenho ainda é incipiente: “não meço nada, só recebo os dados do tráfego pago pela agência... tudo é muito no feeling”. A falta de sistematização é vista como uma limitação, mas também uma característica dos pequenos negócios, como aponta Luz (2020), ao discutir as barreiras estruturais enfrentadas nesse segmento.

A escuta ativa também se revela na forma como o conteúdo é construído a partir das interações (pergunta 9). “Recebo muitas sugestões de vídeos das próprias clientes. Às vezes a gente sente uma dor coletiva e transforma aquilo em conteúdo. Chamamos uma especialista, gravamos algo, damos um jeito de conversar sobre aquilo”. Essa sensibilidade confirma a lógica de coautoria, conforme discutem Castilho (2022) e Recuero (2009).

Na pergunta 11, o engajamento da comunidade se intensifica por meio de práticas colaborativas e de coautoria com as clientes: “as clientes fazem parte da Yang... participam de campanhas, postam seus looks, marcam a loja, nos indicam. Elas têm orgulho de ser Yang Lovers”. Ao estimular o senso de pertencimento e promover a identificação simbólica com a marca, a Yang transforma suas consumidoras em agentes ativos de sua legitimidade e autoridade simbólica — processo que, segundo Castilho (2022), potencializa a comunicação emocional e fortalece a reputação no ambiente digital.

As perguntas 12 e 13, por sua vez, abordam a produção de conteúdo e os principais desafios enfrentados. Embora o material institucional seja fornecido pela franqueadora, a execução local é inteiramente conduzida pela gestora, com apoio da

equipe e participação ativa das próprias clientes: “eu estou sempre nos vídeos, nas fotos, criando com elas. É o nosso jeitinho, por isso funciona”. O principal desafio, segundo Istela, está em acompanhar as constantes mudanças do algoritmo e do comportamento das usuárias: “hoje só o produto não engaja. Precisa ter vida real. Voltei a mostrar bastidores, minha família, minha rotina... isso atrai de novo”. Essa fala evidencia uma compreensão apurada sobre a centralidade da autenticidade na comunicação digital contemporânea. Em um cenário volátil e competitivo, manter a relevância exige sensibilidade para adaptar narrativas e incluir elementos reais e relacionáveis. Tal postura está em consonância com Castilho (2022), para quem a autenticidade é condição indispensável à construção de uma comunicação sensível, eficaz e capaz de gerar vínculos duradouros com os públicos.

As informações obtidas na entrevista fornecem subsídios essenciais para compreender como a experiência do cliente é construída sob a ótica de quem gere a comunicação da marca no cotidiano. Os dados revelam um esforço consciente de alinhar discurso institucional, práticas comunicacionais e percepção do público por meio de uma comunicação sensível, educativa e emocionalmente significativa, elementos centrais no conceito de *marketing* de experiência. A entrevista contribui, portanto, para uma compreensão mais densa das escolhas estratégicas da Yang São Pelegrino, e será retomada no próximo capítulo à luz da análise integrada dos conteúdos.

## 5.2 ANÁLISE DOCUMENTAL E OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA DO INSTAGRAM DA MARCA

A análise e observação do perfil da Yang Modeladores São Pelegrino Caxias do Sul no *Instagram* foi conduzida com base na técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Esse método compreende três etapas principais — pré-análise, exploração do conteúdo e tratamento dos resultados — que orientam a decomposição do material empírico e sua posterior interpretação, assegurando rigor metodológico e validade científica à investigação.

### 5.2.1 Pré-análise

A pré-análise corresponde à fase preparatória da análise de conteúdo. De

acordo com Bardin (2011), trata-se do momento em que o pesquisador realiza a leitura flutuante do material, define os critérios de seleção do corpus e estabelece o plano de codificação. No presente estudo, essa etapa envolveu a coleta, seleção e organização das publicações da marca, delimitando-se o corpus empírico.

O período de análise foi estabelecido entre os meses de março, abril e maio de 2025, com base em dois critérios principais: (i) representar um recorte recente e relevante da atuação digital da marca; e (ii) abranger ações sazonais de engajamento, como promoções temáticas, datas comemorativas e eventos comerciais relevantes. A escolha por um trimestre contínuo também permitiu uma leitura comparativa e coesa das estratégias adotadas ao longo do tempo.

Todas as postagens do perfil oficial da Yang São Pelegrino no período foram sistematicamente registradas em uma planilha analítica (Quadro 2), com informações organizadas nos seguintes campos: data da publicação, formato (imagem, vídeo, carrossel), tipo de conteúdo (institucional, promocional, relacional etc.) e mensagem central. Essa estruturação visou garantir a rastreabilidade, integridade e transparência do corpus, além de criar as condições para uma análise rigorosa na etapa seguinte.

Quadro 2 - Registro das postagens analisadas no perfil @yangsaopelegrino (continua)

Nº	Data	Formato	Tipo de Conteúdo	Mensagem Central
1	26/03	Carrossel	Promocional	Apresentar a versatilidade e o conforto dos modeladores Yang como aliados do bem-estar feminino
2	06/03	Reels	Institucional	Valorizar o autocuidado e o amor-próprio feminino no contexto do Dia da Mulher.
3	25/03	Reels	Divulgação	Chamada para ir direto na loja aproveitar a promoção ou compra via canal digital
4	05/03	Carrossel	Educativo	Apresentar os benefícios estéticos e terapêuticos da cinta modeladora 6080, destacando sua aprovação pela ANVISA
5	20/03	Live	Promocional	Falar sobre a nova coleção e como unir ela ao cotidiano, tornando-a mais versátil.
6	17/03	Reels	Campanha com clientes	Valorizar mulheres reais da comunidade local, destacando suas trajetórias pessoais e profissionais como fonte de inspiração para outras mulheres, em celebração ao mês de março.
7	08/04	Reels	Comercial	Apresentação do combo de lingerie "invisível", ideal para uso discreto sob a roupa.
8	24/04	Reels	Institucional	Estimular a autocompaixão e o reconhecimento da beleza pessoal através de uma nova relação com o espelho.
9	07/04	Carrossel	Comercial	Apresentar as diferenças entre bodies com ou sem bojo, explicando benefícios funcionais e sugerindo o produto ideal para cada necessidade.

(conclusão)

10	13/04	Reels	Educativo	Apresentação técnica e prática do combo BASIC (sutiã Ayla e calcinha fio conforto), destacando benefícios estéticos e funcionais das peças.
11	27/04	Reels	Institucional	Ressignificar hábitos passados de mãe para filha como forma de afeto, memória e identidade familiar.
12	08/04	Reels	Promocional	Apresentar a “chegada da inteligência artificial” à loja como símbolo da modernização e da conexão com o digital, reforçando o autoconhecimento e o autocuidado.
13	30/04	Carrossel	Inspiracional	Exaltar o amor-próprio como ato revolucionário e promover identificação com corpos reais e diversos.
14	17/05	Reels	Institucional	Apresentar o aroma exclusivo da marca como parte da experiência sensorial da cliente, associado a bem-estar, saúde e feminilidade.
15	05/05	Carrossel	Institucional	Celebrar a força, a autenticidade e a beleza das mulheres em suas múltiplas jornadas, promovendo identificação emocional com o público feminino.
16	03/05	Reels	Promocional	Convidar seguidoras a participarem de um sorteio especial do Dia das Mães, promovendo envolvimento afetivo e interação digital com a marca.
17	04/05	Carrossel	Comercial	Apresentar sugestões de presentes com propósito para diferentes perfis de mães, promovendo cuidado, autoestima e intenção na escolha.
18	14/05	Reels	Institucional	Mostrar a montagem da vitrine com a mãe da gestora, fortalecendo o vínculo afetivo com o público e destacando os canais e serviços digitais da loja.
19	31/05	Reels	Inspiracional	Valorizar o trabalho nos bastidores e a força coletiva da equipe como pilar do sucesso, conectando propósito e emoção.
20	02/05	Reels	Institucional	Homenagear mães e destacar o vínculo feminino por meio de narrativas emocionais, incentivando a compra de presentes com valor simbólico e afetivo.

Fonte: Desenvolvida pela Autora (2025)

### 5.2.2 Exploração do conteúdo

A segunda etapa do processo a exploração do conteúdo corresponde ao desdobramento sistemático do corpus em categorias analíticas previamente definidas. Segundo Bardin (2011), essa fase consiste na codificação e classificação dos dados de acordo com eixos temáticos que orientam a análise.

Neste estudo, as categorias foram definidas com base no referencial teórico apresentado no Capítulo 3, especialmente nas sete estratégias de experiência do cliente no pequeno varejo digital, conforme discutido por autores como Kotler e Keller

(2012), Ribeiro (2015), Luz (2020), Andrade e Bueno (2023), Tejada (2013), Schmitt (2002), Silva e Gomes (2021), Castilho (2022), entre outros.

Abaixo, apresenta-se um quadro síntese das categorias adotadas e suas respectivas definições.

Quadro 3 - Mapeamento das estratégias de experiência do cliente

Estratégia	Descrição
1. Personalização	Segundo Ribeiro (2015) e Luz (2020), adaptar o atendimento às necessidades individuais gera valor percebido e fortalece a fidelização. Ações simples, como registrar preferências e oferecer comunicações direcionadas, contribuem para que o cliente se sinta reconhecido e valorizado.
2. Criação de um ambiente emocionalmente positivo	Como destacam Andrade e Bueno (2023) e Luz (2020), experiências afetivas aumentam o engajamento e a fidelização. No pequeno varejo, fatores como acolhimento, ambientação e proximidade geram uma vivência mais humana e marcante, funcionando como diferencial competitivo.
3. Integração entre o atendimento físico e as ferramentas digitais	Plataformas como <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> , segundo Luz (2020) e Andrade (2023), permitem uma comunicação contínua e personalizada, aliando a praticidade da tecnologia ao atendimento humanizado, o que torna a experiência mais completa e competitiva mesmo em pequenos negócios.
4. Capacitação da equipe de atendimento	Como destaca Ribeiro (2015), colaboradores treinados identificam necessidades, resolvem problemas com agilidade e reforçam a imagem positiva da marca.
5. Ferramentas digitais para fidelização e comunicação	Segundo Luz (2020), canais como <i>WhatsApp</i> e <i>Instagram</i> permitem atendimento direto, divulgação de novidades e criação de vínculos duradouros com os clientes, fortalecendo o relacionamento no varejo digital.
6. Tecnologias imersivas	O uso de tecnologias imersivas, como realidade aumentada, <i>lives</i> e gamificação, torna a experiência mais envolvente e personalizada. Segundo Luz (2020), mesmo com recursos limitados, pequenos varejistas podem inovar e enriquecer a jornada do cliente com soluções criativas e acessíveis.
7. Influenciadores digitais	Explora o uso de influenciadores digitais e UGC <i>Creators</i> na construção da experiência do cliente. Influenciadores funcionam como canais de validação e conexão emocional, especialmente eficazes em contextos locais e nichados, como no caso dos micro e nano influenciadores (Costa, 2021; Oliveira, 2022). Já os UGC <i>Creators</i> produzem conteúdos autênticos que simulam a visão do consumidor comum, fortalecendo a prova social e a credibilidade da marca (Silva e Gomes, 2021; Castilho, 2022). Em conjunto, essas práticas tornam o <i>marketing</i> mais sensorial, emocional e eficaz para pequenos varejos no ambiente digital.

Fonte: Desenvolvida pela Autora (2025)

Cada postagem do *Instagram* foi analisada à luz dessas categorias, sendo identificadas as estratégias presentes, o grau de ênfase e os formatos empregados para sua materialização. Essa sistematização permitiu mapear de forma estruturada as práticas comunicacionais e mercadológicas da marca, contribuindo para a compreensão da sua atuação no ambiente digital e dos recursos mobilizados para promover experiências significativas junto ao seu público.

Quadro 4 - Mapeamento das estratégias de experiência do cliente nas postagens

Nº da postagem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Personalização	✓						✓							✓							
Emoção Positiva		✓						✓							✓						
Integração Físico-Digital			✓						✓							✓					
Capacitação da Equipe										✓							✓				
Ferramentas Digitais				✓							✓							✓			
Tecnologias Imersivas					✓							✓								✓	
Influenciadores / UGC						✓							✓								✓

Fonte: Desenvolvida pela Autora (2025)

### 5.2.3 Tratamento dos resultados

A etapa de tratamento dos resultados, conforme delineado por Bardin (2011), corresponde à fase em que os dados previamente categorizados são submetidos a uma análise interpretativa. O foco desse momento não é apenas descrever o material coletado, mas compreender os sentidos que emergem das regularidades, das singularidades e das lacunas observadas, relacionando-os aos objetivos da pesquisa e ao referencial teórico adotado.

No presente estudo, essa etapa foi conduzida de forma integrada e crítica, com base nas evidências sistematizadas nas planilhas analíticas. A interpretação buscou identificar como os elementos discursivos, visuais e simbólicos presentes nas postagens contribuem para a construção da experiência do cliente, especialmente no contexto da comunicação digital aplicada ao pequeno varejo. A análise considerou, de modo relacional, tanto os sentidos intencionais das mensagens publicadas pela marca quanto às respostas efetivas do público, mensuradas por indicadores como curtidas, comentários e tipos de interação.

A partir do cruzamento entre conteúdo e recepção, foi possível observar padrões comunicacionais e estratégias recorrentes, bem como compreender o alinhamento das ações da marca com as sete dimensões da experiência do cliente apresentadas no referencial teórico. Na sequência, será apresentada a análise

interpretativa das postagens selecionadas, organizada por mês (março, abril e maio de 2025), com exemplos representativos, trechos de legendas e evidências visuais que ilustram o uso das estratégias mapeadas no Quadro 2.

Na sequência, as estratégias identificadas são descritas e analisadas individualmente, com base em exemplos concretos extraídos das postagens analisadas.

### 5.2.3.1 Estratégia 1 - Personalização

A personalização é um dos pilares centrais da experiência do cliente no varejo digital, pois contribui para que a consumidora se sinta reconhecida, compreendida e valorizada. Como destacam Ribeiro (2015) e Luz (2020), adaptar a comunicação e os produtos às necessidades individuais gera maior identificação e fidelização. No caso da Yang, três publicações exemplificam com clareza essa estratégia, representando cada um dos meses analisados (março, abril e maio): postagens nº 1, nº 7 e nº 14.

Figura 5 - Publicação número 1



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

A publicação nº 1<sup>8</sup> exemplifica de forma clara a estratégia de personalização adotada pela marca, utilizando uma linguagem afetiva e direcionada que cria um

<sup>8</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino.** Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DHrReJv3J1/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DHrReJv3J1/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

diálogo próximo com a cliente, como na expressão “Já se imaginou nele, né?”. O produto apresentado — um body — é destacado pela sua versatilidade, sugerindo múltiplas possibilidades de combinação com diferentes estilos, o que evidencia o reconhecimento das preferências individuais e das rotinas cotidianas das consumidoras. O vocabulário escolhido — termos como “novo queridinho” e “leve direto pro seu closet” — reforça um tom íntimo e acolhedor, conferindo ao item um valor quase pessoal, como se fosse uma recomendação exclusiva feita sob medida para cada seguidora. Essa abordagem contribui para a construção de um sentimento de exclusividade e proximidade, aspectos essenciais para promover uma experiência de compra personalizada e significativa.

Figura 6 - Publicação número 7



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

A postagem nº 7<sup>9</sup> destaca uma colaboradora da loja utilizando o produto enquanto explica, de forma espontânea e empática, seus principais diferenciais. O vídeo aproxima a comunicação da realidade das consumidoras, simulando um atendimento personalizado que reforça a conexão entre marca e cliente. A linguagem adotada é simples e acolhedora, fortalecendo o vínculo emocional e demonstrando

<sup>9</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIMsEspvo6D/>. Acesso em: 26 maio 2025.

profundo conhecimento sobre o produto, o que gera maior confiança no momento da decisão de compra. Essa comunicação direta favorece a identificação imediata do público, evidenciada pelo engajamento nos comentários, e reforça a percepção de um cuidado individualizado e genuíno para cada cliente.

Figura 7 - Publicação número 14



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

Nesta publicação de nº14<sup>10</sup>, a marca enfatiza a construção de uma identidade olfativa própria, destacando o uso do aroma de alecrim no ambiente físico da loja. Ao incorporar esse elemento sensorial na comunicação digital, a marca consegue evocar memórias afetivas e sensações positivas ligadas à experiência presencial de compra. Essa estratégia de personalização, ainda que sutil, revela-se extremamente eficaz ao fortalecer o vínculo emocional com os consumidores, convertendo a visita à loja em um momento de bem-estar e reconhecimento. Conforme Ribeiro (2015), estímulos sensoriais desse tipo contribuem diretamente para a fidelização no varejo físico, e sua integração com a comunicação digital amplia significativamente o alcance e a profundidade da experiência do cliente.

<sup>10</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJwhoXdtlzo/>. Acesso em: 26 maio 2025.

### 5.2.3.2 Estratégia 2 – Criação de um ambiente emocionalmente positivo

A criação de um ambiente emocional positivo constitui uma das estratégias mais sensíveis e eficazes no fortalecimento do vínculo entre marca e consumidoras, especialmente no segmento de moda íntima e modeladores, onde questões como autoestima, aceitação corporal e identidade feminina estão fortemente implicadas. Conforme ressaltam Andrade e Bueno (2023), experiências que despertam emoções positivas como acolhimento, segurança e pertencimento que favorecem o engajamento, promovem a lealdade e ampliam o valor simbólico percebido.

A Yang Modeladores, unidade São Pelegrino, vem se destacando na aplicação dessa estratégia ao explorar conteúdos que inspiram empatia, reconhecimento e conexão emocional com seu público-alvo. Por meio de uma linguagem afetiva, da valorização de corpos reais e da promoção da auto aceitação, a marca transforma sua comunicação digital em um espaço de afeto e identificação, indo além da função comercial.

A seguir, são apresentadas três publicações representativas dessa estratégia, nas quais se evidencia o cuidado da marca em criar experiências simbólicas que dialogam com a realidade emocional de suas consumidoras.

Figura 8 - Publicação número 2



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

A publicação nº 2<sup>11</sup> destaca-se pela eficaz associação entre a estética visual e uma mensagem emocional coerente. O vídeo apresenta uma atmosfera suave, marcada por uma iluminação difusa, uma trilha sonora introspectiva e a presença de uma modelo com expressão serena, elementos que juntos promovem uma sensação de acolhimento e tranquilidade. A legenda, “Faça as pazes com seu corpo. Ame-se durante o processo”, reforça uma narrativa pautada na autoaceitação e no autocuidado, valorizando o respeito ao próprio tempo e evitando imposições estéticas ou promessas de transformação imediata.

Esse discurso se alinha à lógica do empoderamento feminino contemporâneo, em que a beleza é apresentada como plural, fluida e profundamente conectada ao bem-estar. A mensagem central da peça — “confie, celebre e viva no seu ritmo” — atua como um convite ao reconhecimento de si, em oposição às pressões sociais por padrões inalcançáveis. Nesse sentido, a publicação reforça o papel da Yang como marca que escuta, acolhe e representa suas consumidoras de maneira autêntica e respeitosa, ampliando sua legitimidade simbólica no ambiente digital.

Figura 9 - Publicação número 8



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

<sup>11</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DG3EfcJbeJ/>. Acesso em: 26 maio 2025.

Na publicação nº 8<sup>12</sup>, a metáfora do espelho é mobilizada como recurso visual e simbólico para refletir sobre autoimagem e julgamento pessoal. A marca utiliza essa narrativa para encorajar suas seguidoras a se olharem com gentileza, sugerindo uma ruptura com o olhar crítico e punitivo que muitas mulheres desenvolvem ao longo da vida. A ambientação do vídeo ao ar livre, com mulheres reais sorrindo espontaneamente, reforça a ideia de liberdade, autenticidade e conexão com a vida cotidiana.

A linguagem textual é construída em tom reflexivo e inspirador, posicionando a marca como parceira das mulheres em suas jornadas pessoais. A escolha por apresentar corpos diversos e a naturalização das imperfeições reforça o compromisso da Yang com valores como empatia, diversidade e inclusão, gerando uma experiência emocionalmente relevante para o público. Andrade e Bueno (2023) destacam que esse tipo de comunicação, ao despertar identificação afetiva, contribui para a fidelização e o fortalecimento de vínculos simbólicos de longo prazo.

Figura 10 - Publicação número 15



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

A publicação nº 15<sup>13</sup> traz à tona o cotidiano de uma cliente real — Suelen — como protagonista da narrativa, em uma ação que aproxima ainda mais a marca de

<sup>12</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DI1y00svJhG/>. Acesso em: 26 maio 2025.

<sup>13</sup>INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DJRz\\_dKgb\\_h/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DJRz_dKgb_h/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

sua audiência. A legenda é composta por trechos que exaltam valores como presença, dedicação e amor materno, vinculando a peça vestida pela personagem a uma experiência afetiva concreta. Palavras como “respeitar as fases” e “educa com amor” humanizam a comunicação, transformando o conteúdo em uma homenagem à rotina das mulheres que compõem o público da Yang.

Trata-se de uma estratégia que transcende a promoção do produto: a marca insere-se na narrativa de vida da cliente e se posiciona como aliada da autoestima e da valorização do feminino em suas múltiplas formas. A imagem da cliente sorridente, vestindo o modelador em um cenário cotidiano, reforça essa conexão afetiva e transforma o conteúdo em uma peça de *storytelling* relacional.

Ao reconhecer e celebrar a autenticidade, a Yang consolida sua identidade como marca que respeita e valoriza o percurso individual de cada mulher, gerando diferenciação competitiva por meio da afetividade, um aspecto especialmente valioso no pequeno varejo, onde a proximidade simbólica é um ativo fundamental.

#### 5.2.3.3 Estratégia 3 – Integração entre o atendimento físico e as ferramentas digitais

No contexto do pequeno varejo, a integração entre os canais físicos e digitais torna-se uma estratégia indispensável para oferecer uma experiência fluida, coerente e personalizada ao consumidor. Essa integração, conforme discutido por Luz (2020) e Andrade (2023), não consiste apenas em estar presente em diferentes plataformas, mas em conectar essas esferas de maneira estratégica, fazendo com que o atendimento digital complemente, amplifique ou antecipe a vivência presencial e vice-versa.

Na Yang São Pelegrino, essa lógica multicanal se manifesta em conteúdos que buscam articular o ambiente da loja física com os canais digitais, seja por meio da linguagem acolhedora que remete ao atendimento presencial, do uso de imagens captadas na loja ou de ações que estimulam a circulação entre os dois espaços. A seguir, destacam-se três publicações, uma de cada mês, que ilustram os diferentes modos como essa integração é promovida.

Figura 11 - Publicação número 3



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

A publicação nº 3<sup>14</sup> representa um exemplo claro de integração entre os canais físico e digital. A presença da colaboradora no vídeo, posicionada no interior da loja física, proporciona familiaridade e humanização ao conteúdo. Ao mesmo tempo, a legenda estabelece um convite direto ao público para aproveitar um combo promocional via contato *online*, utilizando expressões como “chama a gente” o que remete a plataformas como *WhatsApp* ou mensagens diretas no *Instagram*.

Essa articulação permite que a marca mantenha uma comunicação fluida e personalizada, oferecendo conveniência ao consumidor sem abrir mão do acolhimento típico do ambiente físico. A dualidade da mensagem, que ao mesmo tempo apresenta o espaço da loja e convida ao contato digital, representa, conforme Andrade (2023), uma forma contemporânea de atendimento híbrido, capaz de fortalecer a confiança e oferecer alternativas adequadas às preferências individuais de cada cliente.

<sup>14</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DHoKt0\\_A4b5/](https://www.instagram.com/p/DHoKt0_A4b5/). Acesso em: 26 maio 2025.

Figura 12 - Publicação número 9



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

Nesta publicação de nº 9<sup>15</sup>, a estratégia de integração manifesta-se de maneira mais sutil, mas igualmente eficaz. O vídeo apresenta colaboradoras vestindo e demonstrando os produtos em um cenário que remete claramente à loja física, reforçando o caráter real, próximo e cotidiano da marca. A explicação didática sobre as diferenças entre modeladores com ou sem bojo oferece um suporte informativo que normalmente ocorreria no ponto de venda, mas que, nesse caso, é transferido para o ambiente digital.

Esse tipo de comunicação instrucional cria um espelhamento entre a experiência digital e a física, garantindo que a consumidora que compra à distância sinta-se igualmente amparada. Segundo Luz (2020), essa capacidade de replicar, de forma acolhedora e acessível, as práticas de orientação do ambiente físico no espaço digital, é uma das chaves para a construção de confiança no pequeno varejo *online*. Mesmo sem um chamado direto à loja ou a outro canal, a linguagem próxima e orientativa sustenta a continuidade entre plataformas.

<sup>15</sup> INSTAGRAM. Yang São Pelegrino. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DIJ\\_petPj5q/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DIJ_petPj5q/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

Figura 13 - Publicação número 16



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

A publicação nº 16<sup>16</sup> reforça a integração entre os universos *online* e *offline* por meio de uma ação de engajamento emocional com viés promocional: um sorteio de Dia das Mães. A campanha é realizada no *Instagram*, mas sua recompensa (a entrega do presente ou o envolvimento afetivo da celebração) ocorre no mundo físico, promovendo uma ponte entre as plataformas. O incentivo à participação ativa, com frases personalizadas e marcação de familiares, reforça o caráter afetivo e simbólico da ação.

De acordo com Andrade e Bueno (2023), estratégias que aliam tecnologia e afeto contribuem para gerar vínculos duradouros com o público e aumentam a percepção de autenticidade da marca. Neste caso, a campanha utiliza o digital como meio para construir uma experiência compartilhada, com potencial emocional elevado, e convida as seguidoras a se aproximarem da marca não apenas como consumidoras, mas como protagonistas de narrativas simbólicas vinculadas à maternidade, ao cuidado e à conexão familiar.

<sup>16</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJMc5ZMAy7x/>. Acesso em: 26 maio 2025.

#### 5.2.3.4 Estratégia 4 – Capacitação da equipe de atendimento

A capacitação da equipe de atendimento é um pilar essencial para proporcionar experiências de consumo mais qualificadas, humanas e eficazes no pequeno varejo. Segundo Ribeiro (2015), colaboradores bem preparados não apenas dominam os aspectos técnicos dos produtos, mas também demonstram empatia, escuta ativa e proatividade na resolução de dúvidas e na personalização do atendimento. No ambiente digital, essa competência se traduz em conteúdos que refletem domínio, segurança e uma abordagem consultiva, capaz de aproximar a marca do público e fortalecer a percepção de profissionalismo e confiança.

A Yang São Pelegrino adota essa estratégia ao destacar, em suas redes sociais, o conhecimento técnico de sua equipe e sua capacidade de traduzir as características dos produtos em benefícios concretos e alinhados às necessidades reais das consumidoras. Embora nenhuma publicação do mês de março tenha se encaixado diretamente nessa estratégia, os meses de abril e maio trazem exemplos significativos.

Figura 14 - Publicação número 10



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

A publicação 10<sup>17</sup> é um exemplo claro da aplicação da estratégia de capacitação da equipe. A colaboradora aparece no vídeo com postura segura, discurso fluente e profundo conhecimento técnico sobre o produto. Ela apresenta informações detalhadas sobre os tecidos utilizados, os níveis de compressão, os benefícios posturais e os diferenciais ergonômicos da peça. A clareza e segurança com que a colaboradora comunica esses elementos reforçam a ideia de que a equipe é treinada não apenas para vender, mas para orientar com precisão.

Mais do que descrever o produto, a colaboradora o contextualiza: explica para quem é indicado, quais os benefícios terapêuticos e como ele se ajusta a diferentes corpos e rotinas. Esse tipo de abordagem consultiva evidencia o que Ribeiro (2015) denomina como atendimento humanizado e estratégico em que o profissional atua como um facilitador da experiência de compra, e não apenas como um intermediário da transação.

Além disso, a escolha por colocar uma funcionária da loja como protagonista do conteúdo aproxima a marca do público, transmitindo autenticidade e confiabilidade. O vídeo reforça a percepção de que a consumidora será bem atendida tanto no ambiente físico quanto digital, por pessoas que entendem do que estão falando e se importam genuinamente com a satisfação e o bem-estar de quem compra.

Figura 15 - Publicação número 17



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

<sup>17</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DIZ4tJHgS\\_G/](https://www.instagram.com/p/DIZ4tJHgS_G/). Acesso em: 26 maio 2025.

Na publicação 17<sup>18</sup>, a competência da equipe se revela na curadoria sensível de sugestões de presentes para o Dia das Mães. Ao listar “08 dicas de presentes para vários estilos de mães”, o conteúdo demonstra não apenas conhecimento aprofundado do portfólio da marca, mas também uma escuta atenta às necessidades afetivas do público. A capacidade de traduzir essas necessidades em recomendações específicas revela uma equipe treinada para pensar além da função comercial, atuando com empatia e inteligência emocional.

Expressões como “modelam com carinho”, “fortalecem a autoestima” e “tratam a pele” revelam a habilidade da equipe em comunicar atributos técnicos com uma linguagem simbólica e emocional, algo que exige sensibilidade e conhecimento dos significados subjetivos do consumo, especialmente em datas comemorativas.

Segundo Ribeiro (2015), a capacitação no atendimento envolve não apenas o domínio do produto, mas também a compreensão do impacto que uma escolha pode ter na vida do cliente. Nesse caso, a equipe mostra-se apta a orientar de forma respeitosa e significativa, reconhecendo que, para muitas consumidoras, adquirir ou presentear com uma peça modeladora é um gesto de cuidado, amor e valorização pessoal.

#### 5.2.3.5 Estratégia 5 – Ferramentas digitais para fidelização e comunicação

O uso estratégico das ferramentas digitais no pequeno varejo tem se mostrado fundamental para fortalecer o relacionamento com o cliente, promover interações recorrentes e gerar fidelização. Segundo Luz (2020), canais como *Instagram* e *WhatsApp* vão além da função promocional: quando bem utilizados, tornam-se meios eficazes de comunicação bidirecional, construção de comunidade e manutenção de vínculos com os consumidores. No caso da Yang São Pelegrino, a presença digital não apenas divulga produtos, mas também educa, acolhe e gera engajamento afetivo, reafirmando o compromisso da marca com o bem-estar e a autoestima de suas consumidoras.

Foram selecionados três exemplos representativos, um de cada mês, que evidenciam diferentes aplicações dessa estratégia.

---

<sup>18</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DJN\\_MCXNbzA](https://www.instagram.com/p/DJN_MCXNbzA). Acesso em: 26 maio 2025.

Figura 16 - Publicação número 4



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

Esta publicação de nº 4<sup>19</sup> exemplifica a utilização do *Instagram* como ferramenta de comunicação direta e educativa com as seguidoras. Ao apresentar o modelo de cinta 6080, a postagem oferece uma descrição técnica e funcional da peça, ressaltando sua aprovação pela ANVISA e seu uso terapêutico, o que demonstra um posicionamento informativo e de autoridade da marca no segmento.

Embora não mencione diretamente o *WhatsApp* ou outro canal de atendimento, a legenda convida à interação com a equipe (“descubra o seu tamanho ideal com a nossa ajuda”), sugerindo que a continuidade do atendimento pode se dar por mensagens diretas ou atendimento físico. Essa postura consultiva estimula a aproximação com o público e reforça o valor da experiência de compra personalizada, mesmo em ambiente digital.

O uso de uma colaboradora da loja como figura central do conteúdo reforça o tom humanizado da comunicação, ampliando a identificação com o público-alvo da marca, composto por mulheres que valorizam autenticidade, representatividade e cuidado. Assim, a postagem vai além da promoção de um produto: educa, aproxima e gera confiança com elementos essenciais à fidelização no varejo digital de pequeno porte.

<sup>19</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino.** Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DG0UrrDgHzP/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DG0UrrDgHzP/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

Figura 17 - Publicação número 11



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

Nesta publicação de nº 11<sup>20</sup>, a Yang explora a construção de vínculo emocional com o público por meio de uma narrativa afetiva relacionada à relação entre mães e filhas. A linguagem utilizada é familiar, empática e culturalmente reconhecível, o que facilita a identificação com a audiência, principalmente em datas comemorativas como o Dia das Mães.

O engajamento emocional é ampliado pela chamada interativa (“conta pra gente”), que transforma o post em um espaço de troca afetiva e memória compartilhada. Essa comunicação bidirecional fortalece o sentimento de pertencimento à comunidade da marca, estimulando interações espontâneas que contribuem para a fidelização.

Além disso, a postagem faz uso eficaz de hashtags e *storytelling*, elementos que aumentam o alcance e reforçam o reconhecimento simbólico da marca como próxima, acolhedora e engajada com a realidade de suas consumidoras. Como destaca Luz (2020), o fortalecimento dessas conexões emocionais é fundamental para transformar consumidores em clientes recorrentes e defensores da marca.

<sup>20</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DI9ZQ00u5wk/>. Acesso em: 26 maio 2025.

Figura 18 - Publicação número 18



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

Nesta postagem de nº 18<sup>21</sup>, a fidelização é promovida por meio de uma combinação entre afeto, bastidor e informação. A imagem mostra um momento íntimo da montagem vitrine em parceria com a mãe da gestora, o que humaniza a marca e gera empatia. Ao mesmo tempo, a legenda apresenta de forma clara os canais de atendimento disponíveis: Drive-Thru, Tele-entrega, atendimento domiciliar, parcelamento via *Instagram* e *WhatsApp*.

A marca se posiciona, assim, como uma empresa que oferece múltiplas opções de contato, adaptando-se às necessidades das consumidoras, o que fortalece a percepção de flexibilidade e cuidado. Essa estratégia, ao mesmo tempo tecnológica e emocional, transforma ferramentas digitais em pontes para experiências significativas, algo essencial para o varejo de proximidade.

De acordo com Luz (2020), ações como essa ampliam o capital simbólico da marca, reforçando o sentimento de comunidade e continuidade no relacionamento. O fato de a publicação unir narrativa pessoal com informação prática gera identificação e confiança, pilares indispensáveis na construção de lealdade do cliente.

<sup>21</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJpVLMkPA2n/>. Acesso em: 26 maio 2025.

### 5.2.3.6 Estratégia 6 – Tecnologias imersivas

O uso de tecnologias imersivas no varejo digital tem se mostrado uma poderosa ferramenta para tornar a experiência do cliente mais envolvente, participativa e memorável. Segundo Luz (2020), recursos como transmissões ao vivo, vídeos demonstrativos e interações gamificadas são especialmente relevantes para pequenos negócios, pois possibilitam a aproximação entre marca e consumidor sem exigir investimentos elevados. No contexto da Yang São Pelegrino, essas tecnologias são exploradas com criatividade, acessibilidade e sensibilidade, fortalecendo vínculos emocionais e promovendo uma vivência digital mais rica e personalizada.

A seguir, são apresentados três exemplos que ilustram essa estratégia em diferentes momentos do período analisado.

Figura 19 - Publicação número 5



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

Esta publicação de nº 5<sup>22</sup>, é um exemplo direto do uso de tecnologia imersiva por meio de uma live no *Instagram*. A transmissão ao vivo convida o público a acompanhar a apresentação dos produtos em tempo real, com possibilidade de interação via comentários e reações, o que transforma a audiência em participante ativa da experiência. A iniciativa alia conteúdo educativo e promocional, já que as

<sup>22</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHgRGkvAyd8/>. Acesso em: 26 maio 2025.

clientes são estimuladas a interagir para receber informações exclusivas e possíveis vantagens na compra.

A ação também sugere um “check-in de oportunidades”, criando um senso de urgência e exclusividade. Esse tipo de recurso aproxima a Yang de uma lógica de experiência em tempo real, onde o conteúdo não apenas informa, mas mobiliza afetivamente o público. Além disso, a presença de uma colaboradora que conduz a live de forma descontraída e acolhedora reforça o caráter humano da marca, mesmo em um ambiente tecnológico, o que é coerente com o princípio de Luz (2020) sobre a aliança entre inovação acessível e empatia.

Figura 20 - Publicação número 12



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

Essa publicação de nº 12<sup>23</sup>, utiliza um recurso audiovisual criativo para a simulação de movimento dos manequins da vitrine para sugerir que a inteligência artificial (IA) chegou à loja. Ainda que não se trate de IA real em termos técnicos, o conteúdo explora uma metáfora visual e interativa que atrai a atenção do público e cria uma narrativa envolvente.

Ao dar “vida” aos manequins por meio da edição do vídeo, a marca utiliza elementos de animação e *storytelling*, típicos das estratégias imersivas. Como

<sup>23</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIMXIfFgikC/>. Acesso em: 26 maio 2025.

destaca Luz (2020), mesmo sem grandes investimentos tecnológicos, pequenos varejistas podem explorar ferramentas acessíveis para gerar experiências diferenciadas e memoráveis. Nesse caso, a produção criativa transforma uma vitrine estática em uma cena “viva” que representa o alinhamento da marca com inovação, empatia e estética contemporânea. Além disso, a legenda reforça o convite à interação com a loja física e ao acompanhamento das novidades digitais, promovendo um diálogo multicanal.

Figura 21 - Publicação número 19



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

Este post de nº 19<sup>24</sup>, se apropria de elementos imersivos ao integrar trilha sonora marcante, efeitos visuais (preto e branco com sobreposição de texto) e ritmo narrativo emocional, elementos que ampliam o envolvimento sensorial do público com a mensagem. Embora não utilize realidade aumentada ou recursos interativos complexos, o conteúdo reforça a imersão emocional por meio de *storytelling* audiovisual envolvente, com foco nos bastidores da equipe e no reconhecimento coletivo.

Segundo Luz (2020), o uso de recursos simples, mas criativos e afetivos, pode enriquecer a experiência do cliente em pequenos negócios. Neste caso, o formato

<sup>24</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DKVR8SHPf\\_4/](https://www.instagram.com/p/DKVR8SHPf_4/). Acesso em: 26 maio 2025.

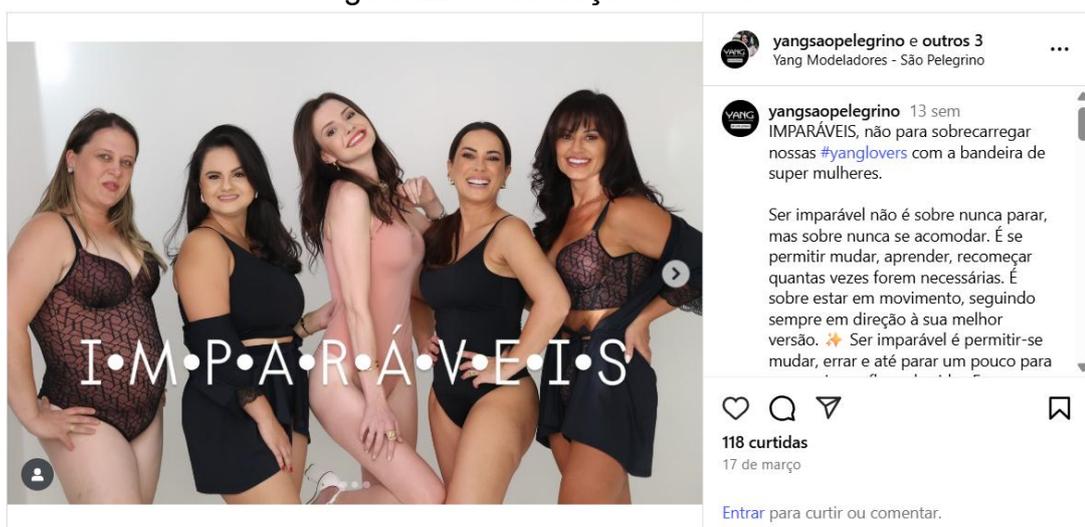
narrativo sensorial contribui para consolidar o vínculo com o público, valorizando o propósito da marca de forma humanizada e acessível. Ao destacar a cultura organizacional e o compromisso com o empoderamento feminino, o post também amplia o potencial de identificação emocional e fidelização.

### 5.2.3.7 Estratégia 7 – Influenciadores digitais

A atuação com influenciadores digitais e criadores de conteúdo com linguagem autêntica – especialmente micro e nano influenciadores – tem ganhado relevância estratégica no pequeno varejo digital. De acordo com Costa (2021) e Oliveira (2022), esses perfis exercem um papel de validação social e construção de vínculo emocional com o público, especialmente quando atuam de maneira genuína e localizada. Já os *UGC Creators (User Generated Content Creators)*, segundo Silva e Gomes (2021), produzem conteúdos que simulam a perspectiva do consumidor comum, ampliando a credibilidade e promovendo identificação com a audiência.

A Yang São Pelegrino vem explorando consistentemente essas estratégias, alinhando-se ao seu posicionamento de valorização da mulher real e humanização da experiência digital. A seguir, destacam-se três exemplos de postagens, um de cada mês, que ilustram o uso eficaz da estratégia:

Figura 22 - Publicação número 6



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

A publicação 6<sup>25</sup> reflete uma das ações mais completas de *marketing* de influência da Yang, reunindo cinco micro influenciadoras locais (@dieliborges, @lisianebau, @euclaudiaflorini, @natipileggiandre, @eveliseboschi), todas com forte apelo afetivo e representatividade para o público feminino entre 30 e 60 anos. O conteúdo é narrativo e emocional, destacando as histórias de vida dessas mulheres e seu vínculo com o propósito da marca.

A campanha utiliza múltiplos canais de conteúdo (vídeos, imagens, *reels*, podcast), o que reforça o caráter multissensorial da estratégia. Ao incluir parcerias com outras marcas locais (@usesaintboutique, @carlaheinzboutique), o post reforça uma rede de apoio simbólica entre mulheres empreendedoras, o que amplia o sentimento de comunidade. A linguagem humanizada, somada à estética suave e realista, reafirma a autenticidade da comunicação, estabelecendo a Yang como uma marca próxima, confiável e emocionalmente engajada com sua audiência.

Figura 23 - Publicação número 13



Fonte: Instagram Yang São Pelegrino (2025)

Neste exemplo, na publicação 13<sup>26</sup>, temos o uso individual de uma micro influenciadora local, que compartilha sua experiência pessoal com a marca. A legenda

<sup>25</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DHTnor1g2h\\_/](https://www.instagram.com/p/DHTnor1g2h_/). Acesso em: 26 maio 2025.

<sup>26</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DJF7ZbNsUf9/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DJF7ZbNsUf9/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

“se amar incondicionalmente é revolucionário” destaca o tom emocional e inspirador, promovendo a valorização da autoestima como parte da missão da Yang. A imagem destaca o corpo real, sem retoques excessivos, alinhando-se à proposta de diversidade e aceitação que permeia a comunicação da marca.

Conforme apontam Costa (2021) e Castilho (2022), essa abordagem fortalece o vínculo simbólico com a audiência e oferece ao público uma referência próxima e confiável. O conteúdo funciona como um depoimento espontâneo, gerando empatia e reforçando a credibilidade da marca ao ser apresentado por uma figura reconhecível dentro da comunidade local.

Figura 24 - Publicação número 20



Essa publicação de nº 20<sup>27</sup>, reforça a estratégia ao unir duas influenciadoras locais, @eddygiordanicamicia e @ju.mezz, em um conteúdo audiovisual que celebra o Dia das Mães. A escolha por mulheres maduras, com trajetórias pessoais e familiares, intensifica a identificação com o público da marca. A trilha sonora, os closes afetuosos e os depoimentos emocionais ampliam a força sensorial e simbólica do vídeo.

A ação vai além do conteúdo promocional ao promover empatia, acolhimento e inspiração. Segundo Luz (2020), estratégias que integram emoção e tecnologia são

<sup>27</sup> INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DJKI3nlAdsw/>. Acesso em: 26 maio 2025.

particularmente eficazes no varejo de pequeno porte, por gerar uma experiência mais humanizada e memorável. Essa publicação, ao destacar os laços femininos e o autocuidado materno, reforça a imagem da Yang como uma marca que promove pertencimento, autoestima e representatividade.

A análise qualitativa das postagens realizadas pela Yang Modeladores São Pelegrino entre março e maio de 2025, permitiu identificar a aplicação consistente e estratégica das sete dimensões de experiência do cliente abordadas no referencial teórico. Ainda que cada publicação tenha sido associada prioritariamente a uma categoria, a leitura integrada do corpus evidencia que, frequentemente, múltiplas estratégias são ativadas de forma combinada, reforçando a abordagem sensorial, emocional e personalizada da marca.

A personalização aparece como eixo estruturante da comunicação da Yang, refletida na linguagem direta, na apresentação de soluções adaptadas a diferentes perfis e na criação de vínculos próximos com as consumidoras. O uso de expressões afetivas, sugestões individualizadas e o destaque às necessidades cotidianas das mulheres reforçam a ideia de uma marca que escuta e entende seu público, promovendo identificação e acolhimento.

Na dimensão da criação de um ambiente emocionalmente positivo, as postagens evidenciam uma estética sensível e uma narrativa que valoriza a mulher real, suas histórias, marcas e transformações. A marca adota o afeto como diferencial competitivo, transformando o contato digital em uma experiência humanizada, que inspira autoestima e pertencimento.

A integração entre canais físicos e digitais é também notável, com publicações que remetem à loja física, convidam para atendimento no *WhatsApp* e promovem ações híbridas, como sorteios, *lives* e campanhas multicanal. Essa estratégia posiciona a Yang como um pequeno varejo com capacidade de atuação fluida entre o presencial e o digital, oferecendo conveniência sem perder o caráter acolhedor.

No que diz respeito à capacitação da equipe de atendimento, embora menos frequente, os conteúdos analisados destacam o preparo das colaboradoras para orientar as clientes com empatia e conhecimento técnico. Vídeos explicativos e dicas direcionadas funcionam como mediações pedagógicas que ampliam a confiança e demonstram o compromisso da marca com a experiência completa de compra.

As ferramentas digitais para fidelização e comunicação aparecem amplamente exploradas, com uso recorrente de hashtags, chamadas à ação, interações por

comentários e referência aos canais de atendimento digital. A comunicação contínua via *Instagram* revela uma estratégia orientada à manutenção do vínculo, mais do que à conversão imediata, conforme propõe Luz (2020).

No campo das tecnologias imersivas, ainda que de forma pontual, a marca explora recursos como *lives*, vídeos colaborativos e ambientações sensoriais que aproximam a experiência virtual da vivência real. Essas práticas sugerem um potencial de aprofundamento futuro, sobretudo se articuladas com formatos interativos e experiências gamificadas de compra.

Por fim, o uso de influenciadores digitais e de UGC *Creators* configura-se como uma das estratégias mais impactantes adotadas pela Yang, contribuindo significativamente para a construção de autoridade, autenticidade e proximidade com o público. A presença de mulheres reais, com perfis diversos e linguagem autêntica, fortalece a prova social e humaniza o discurso da marca, promovendo engajamento genuíno. A valorização de narrativas afetivas e a construção de campanhas colaborativas consolidam uma identidade comunicacional sensível, próxima e identificável.

A partir dessa análise, torna-se fundamental compreender como essas práticas comunicacionais observadas no ambiente digital dialogam com a visão da gestora responsável pela franquia. Assim, o capítulo seguinte se debruça sobre uma leitura interpretativa da entrevista semiestruturada realizada com a proprietária da unidade, bem como da análise documental e da observação sistemática do *Instagram* da marca, buscando aprofundar as conexões entre o discurso institucional, as práticas de conteúdo e a experiência do cliente digital no pequeno varejo de moda íntima.

## 6 ANÁLISE GERAL

A presente análise busca articular os dados empíricos coletados com os referenciais teóricos discutidos nos capítulos anteriores, a fim de compreender como as estratégias comunicacionais adotadas pela Yang Modeladores, unidade São Pelegrino, contribuem para a construção da experiência do cliente no contexto do pequeno varejo digital. Para isso, foram considerados três eixos principais: a revisão bibliográfica, a entrevista semiestruturada com a gestora da unidade e a observação sistemática das postagens publicadas no perfil oficial do *Instagram* da marca entre março e maio de 2025.

Como demonstrado no referencial teórico, a experiência do cliente vai além de interações funcionais ou transacionais: ela se constrói por meio de vínculos simbólicos, afetivos e relacionais que envolvem valores, representações e memórias (Schmitt, 2002; Andrade e Bueno, 2023). Essa perspectiva exige das marcas um compromisso com a escuta ativa, com a humanização da linguagem e com a construção de comunidades de sentido, sobretudo em segmentos como o da moda íntima, onde questões de autoestima e identidade estão profundamente envolvidas.

A partir da entrevista com Istela Amaral Lima, gestora da unidade, evidencia-se uma visão integrada e sensível da comunicação como mediadora da experiência do cliente. Ao afirmar que a Yang busca "mostrar a mulher real", "ensinar com empatia" e "vender com propósito", ela revela um entendimento profundo do papel simbólico da comunicação na construção de vínculos afetivos. Essa perspectiva é operacionalizada na prática cotidiana, tanto nas ações internas quanto nas publicações no *Instagram*, onde se observa uma linguagem acolhedora, visualidades sensíveis e conteúdo pautado pela identificação e pela empatia.

Essa coerência se confirma na análise das postagens. A personalização, por exemplo, emerge como estratégia central, presente tanto no discurso da gestora que conhece profundamente o estilo de vida, as dores e os desejos de suas clientes quanto nas práticas concretas, como a criação de conteúdos que simulam atendimento individualizado, a oferta de soluções específicas para diferentes perfis de consumidoras e o uso de bilhetes personalizados, cheiros característicos e vocabulário íntimo e afetivo. Segundo Ribeiro (2015), essas ações reforçam a ideia de exclusividade e cuidado, aspectos essenciais para a lealdade no varejo digital.

O *Instagram* da Yang São Pelegrino também opera como espaço de escuta ativa e coautoria. A entrevista revela que muitas postagens são inspiradas em sugestões espontâneas de seguidoras ou em dores compartilhadas por meio de mensagens diretas e enquetes. Esse movimento, além de reforçar o protagonismo do público, exemplifica a lógica da comunicação dialógica (Torquato, 2009), na qual a audiência participa da produção de sentido. Quando a gestora afirma que “as próprias clientes mandam sugestões de vídeos porque sabem que a gente vai fazer”, observa-se o fortalecimento de uma cultura de comunidade e de pertencimento.

Outro eixo fundamental identificado é a construção de um ambiente emocionalmente positivo. Postagens com histórias reais, vídeos sensíveis e conteúdos que celebram a diversidade de corpos e a autoestima evidenciam o compromisso da marca com a valorização do feminino em sua pluralidade. A fala da gestora de que os conteúdos que mais engajam são aqueles que “fazem rir e chorar ao mesmo tempo” mostra que a emoção é um critério central na seleção dos temas. Isso corrobora as proposições de Andrade e Bueno (2023), que associam experiências afetivas a maior engajamento e fidelização.

A análise também revela um esforço de integração entre os ambientes físico e digital. *Lives* transmitidas da loja, vídeos gravados com a equipe no ponto de venda e chamadas para atendimento via *WhatsApp* criam uma ponte entre os espaços, permitindo que a experiência presencial seja estendida ao digital e vice-versa. Mesmo que de maneira não sistematizada, essa fluidez operacional se alinha à ideia de multicanalidade afetiva proposta por Luz (2020), na qual o acolhimento e a conveniência coexistem.

Embora a capacitação da equipe não seja formalizada por treinamentos estruturados, os conteúdos mostram colaboradoras preparadas, que falam com propriedade sobre os produtos e demonstram sensibilidade no atendimento. A atuação dessas mulheres vai além da função operacional: elas atuam como mediadoras da experiência, reforçando o vínculo da marca com a consumidora. Como defende Ribeiro (2015), essa dimensão relacional do atendimento é fundamental para a construção de confiança e valor simbólico.

As ferramentas digitais são utilizadas de forma criativa para promover proximidade e fidelização. Recursos como vídeos com áudios silenciosos usados como estratégia de interação, enquetes, sorteios e posts com tom descontraído evidenciam o domínio de uma linguagem digital afetiva, leve e responsiva. A gestora

destaca que gosta de “brincar com as clientes, dar apelidos carinhosos e interagir de forma espontânea”, o que reforça o caráter humanizado e autêntico da comunicação.

A adoção de tecnologias imersivas, mesmo que simples, também contribui para enriquecer a experiência. *Lives* com colaboradoras, vídeos com trilhas sonoras emocionais, edição criativa de imagens e a presença de elementos sensoriais como o aroma característico da loja tornam a jornada da cliente mais envolvente. Conforme Luz (2020), mesmo sem grandes investimentos, pequenos varejistas podem inovar por meio de práticas sensoriais e narrativas criativas, fortalecendo o vínculo emocional com seu público.

O trabalho com influenciadoras digitais e *UGC Creators* aparece como uma das estratégias mais consistentes. As campanhas com mulheres reais, sejam clientes, colaboradoras e parceiras da marca, reforçam a prova social e a autenticidade do discurso. Segundo Costa (2021) e Oliveira (2022), o uso de micro influenciadoras com forte vínculo local contribui para criar mensagens mais críveis, sensíveis e representativas, ampliando a identificação da audiência com a marca.

De modo geral, a análise integrada dos dados evidencia que a Yang São Pelegrino constrói uma comunicação relacional, afetiva e estratégica, alinhada aos valores e expectativas simbólicas de seu público. Ao combinar personalização, escuta ativa, representatividade e autenticidade, a marca transforma sua presença digital em extensão simbólica de seu espaço físico, consolidando-se como referência em experiência do cliente no pequeno varejo.

Essa atuação reflete o papel estruturante das Relações Públicas, conforme defendido por Kunsch (2003) e Ferrari (2009), enquanto campo responsável por mediar sentidos, alinhar valores institucionais e promover vínculos duradouros entre organizações e públicos. No caso analisado, as RP são exercidas por meio de práticas concretas de cuidado, escuta, comunidade e afeto, que fortalecem a reputação e ampliam o capital simbólico da marca.

Assim, os resultados da pesquisa permitem afirmar que a Yang São Pelegrino representa um caso exemplar de como o pequeno varejo pode utilizar a comunicação digital, especialmente pelas lentes das Relações Públicas, para construir experiências significativas, promover fidelização e fortalecer sua reputação. Essa constatação prepara o terreno para as discussões do próximo capítulo, em que serão apresentadas as considerações finais do estudo, suas contribuições e sugestões para futuras investigações.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral compreender de que maneira a experiência do cliente, enquanto estratégia relacional, pode ser articulada pelas Relações Públicas para ampliar o valor percebido, promover a fidelização e contribuir para a competitividade dos pequenos varejos digitais. Para isso, foram definidos três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico consistiu em analisar o papel contemporâneo das Relações Públicas na mediação de vínculos entre organizações e públicos, com foco nas dinâmicas digitais e nas exigências por relacionamentos mais autênticos e personalizados.

A partir da revisão bibliográfica e da prática observada na unidade Yang São Pelegrino, verificou-se que, ainda que não formalizadas como uma estrutura de RP tradicional, as ações da marca evidenciam princípios fundamentais da área: escuta ativa, construção de confiança, gestão de vínculos simbólicos e engajamento afetivo. Como defendem Kunsch (2003) e Ferrari (2009), as RP atuam como mediadoras entre os interesses institucionais e sociais, promovendo vínculos simbólicos duradouros por meio de narrativas sensíveis e estratégias de aproximação. Tais elementos estão presentes nas práticas adotadas pela gestora, que promove diálogo genuíno com o público e humaniza a comunicação por meio de sua presença ativa e coerência narrativa.

O segundo objetivo específico buscou investigar os elementos que compõem a experiência do cliente no ambiente digital, com foco no contexto de pequenos empreendimentos varejistas. A partir da análise documental e observacional das postagens da marca no Instagram, foi possível identificar sete estratégias centrais recorrentes: personalização da comunicação, criação de um ambiente emocionalmente positivo, integração entre os canais físico e digital, capacitação da equipe, uso de ferramentas digitais voltadas à fidelização, adoção de tecnologias imersivas e parcerias com influenciadoras.

O terceiro objetivo específico propôs refletir sobre as possibilidades de integração entre as práticas de experiência do cliente e as Relações Públicas como caminho para o fortalecimento da fidelização e da vantagem competitiva no pequeno varejo digital. A partir da análise da entrevista com a gestora e do cruzamento com o

conteúdo publicado, confirmou-se que essa integração não apenas é viável, como pode ser decisiva para pequenos negócios.

A presença ativa da gestora na comunicação, o uso de narrativas reais, o estímulo à coautoria das consumidoras, e a construção de um ambiente relacional reforçam o entendimento de que as RP, quando guiadas por uma abordagem experiencial, transformam-se em ferramentas de diferenciação competitiva e fidelização emocional. Schmitt (2002) defende que experiências memoráveis surgem da combinação entre estímulos sensoriais, afetivos e relacionais, e neste sentido, a Yang traduz esses elementos em práticas que geram conexão simbólica com suas consumidoras.

Respondendo à questão-problema que orientou este estudo — De que forma a experiência do cliente pode ser utilizada estrategicamente pelas Relações Públicas para fortalecer a fidelização e aprimorar a competitividade dos pequenos varejistas no ambiente digital? — os dados analisados permitem afirmar que a experiência do cliente, quando concebida de forma intencional e integrada às práticas de RP, se torna um eixo estruturante da comunicação estratégica. Ela permite transformar a comunicação digital em um canal de pertencimento, conexão e construção simbólica, o que amplia a lealdade e posiciona a marca de forma única diante do público, mesmo em mercados altamente competitivos.

A pesquisa reforça, ainda, a centralidade das Relações Públicas como campo estratégico da comunicação digital. As RP deixam de ser uma função meramente institucional para atuarem como articuladoras de vínculos simbólicos, gestoras de reputação e mediadoras de sentidos. No caso da Yang São Pelegrino, mesmo sem um setor formal de RP, as ações conduzidas pela equipe e pela gestora comprovam que os princípios da área estão presentes: construção de confiança, coerência discursiva, empatia, linguagem humanizada e conexão com o propósito da marca. Isso demonstra que as RP podem, e devem, ser aplicadas em pequenos negócios como alavanca estratégica, mesmo sem estruturas complexas.

Os principais achados revelam que marcas de pequeno porte podem, sim, criar experiências ricas e diferenciadoras por meio da comunicação sensível e estratégica. A atuação da Yang São Pelegrino, ao transformar sua presença digital em um espaço de acolhimento, empatia e pertencimento, comprova que autenticidade e escuta são ativos de valor crescente no ambiente digital contemporâneo. Estratégias como o uso de linguagem afetiva, o protagonismo de mulheres reais, o estímulo à coautoria e a

atenção aos sentidos (olfato, visual, emocional) elevam a experiência de compra a um patamar simbólico de reconhecimento e identificação.

Como contribuições práticas, o estudo apresenta um modelo replicável de atuação comunicacional no pequeno varejo digital, evidenciando que a integração entre as práticas de RP e a lógica da experiência do cliente pode gerar reputação, engajamento e fidelização. Teoricamente, reforça-se a importância de ampliar o olhar sobre o papel das RP em ambientes digitais, superando a visão institucional e adotando uma abordagem relacional e experiencial.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o recorte empírico centrado em uma única unidade de franquia, bem como o período de observação, limitado a três meses. Além disso, a ausência de indicadores quantitativos dificulta a mensuração exata dos impactos comerciais. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a amostragem, incorporar métodos mistos e incluir diretamente a perspectiva das consumidoras, por meio de entrevistas ou enquetes qualitativas.

Em síntese, este trabalho confirma que as Relações Públicas, quando orientadas por um olhar experiencial, empático e estratégico, tornam-se um diferencial competitivo essencial para pequenos varejos no ambiente digital. Num cenário de sobrecarga informacional e busca por autenticidade, a comunicação sensível, estruturada por meio das RP, transforma-se em um caminho legítimo para criar vínculos duradouros, gerar valor simbólico e sustentar reputações sólidas com base em verdade, afeto e coerência.

## REFERÊNCIAS

- ABCComm – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **5 tendências do e-commerce para 2023**. 3 jan. 2023. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/5-tendencias-do-e-commerce-para-2023/>. Acesso em: 18 abr. 2025.
- ALMEIDA, Sérgio. **Gestão de marketing digital e impacto das redes sociais**. São Paulo: Atlas, 2017.
- ALVES, José Cláudio de Souza. **Gestão da experiência do cliente e redes sociais: impacto na construção da marca**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2013.
- ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2020.
- ANDRADE, Norberto Almeida de. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 nov. 2024.
- ANTUNES, L. **Produção de conteúdo no Instagram: estratégia de marca pessoal de empreendedores digitais em Relações Públicas**. Revista Comunicação Midiática, v. 16, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/70989>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- CASTILHO, Débora. **UGC Creators: o que são e por que seu conteúdo gera tanto engajamento**. Resultate, 2022. Disponível em: <https://resultate.com.br/ugc-creators/>. Acesso em: 21 abr. 2025.
- CONFERP. **Conselho Federal De Relações Públicas**. 2019. Disponível em: <https://www.conerp1.org.br/o-conferp>. Acesso em: 06 nov. 2024.
- COSTA, C. L. A influência digital e o marketing de influência: um estudo sobre a comunicação digital. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade – RMS**, v. 13, n. 3, 2021. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/2104>.
- DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- DIAS, Maria de Fátima. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Editora Senac, 2019.
- EMBEDSOCIAL. **Instagram Statistics 2024: dados e insights sobre a plataforma**. Blog EmbedSocial, 2024. Disponível em: <https://embedsocial.com/pt/blog/Instagram-statistics>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- FAUSE MATTAR, Maria Teresa. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2020.

FERREIRA, T.; GOMES, A. P. Critérios estratégicos para seleção de influenciadores digitais em campanhas de comunicação. **Cadernos de Comunicação**, v. 28, n. 1, p. 45-63, 2023.

FORRESTER RESEARCH. **The Importance of Customer Experience**. 2016. Disponível em: <https://www.forrester.com/research/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GONÇALVES, Beatriz. **Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social**. Opinion Box, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-Instagram/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

GRUNIG, James E.; FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Cristina. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

HARMO. **Experiência do cliente: como criar uma estratégia sólida para sua empresa**. Harmo Blog, 2023. Disponível em: <https://harmo.me/blog/experiencia-do-cliente>. Acesso em: 09 maio 2025.

INSTAGRAM. Yang São Pelegrino. **Instagram: perfil oficial da franquia Yang Modeladores São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/yang.saopelegrino/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DHrReJjv3J1/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DHrReJjv3J1/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DG3EFcJbeJ/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DHoKt0\\_A4b5/](https://www.instagram.com/p/DHoKt0_A4b5/). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DG0UrrDgHzP/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DG0UrrDgHzP/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DHgRGkvAyd8/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DHTnor1g2h\\_/](https://www.instagram.com/p/DHTnor1g2h_/). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DIMsEspvo6D/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/DI1y00svJhG/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/DIJ\\_petPj5q/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DIJ_petPj5q/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/DIZ4tJHgS\\_G/](https://www.instagram.com/p/DIZ4tJHgS_G/). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/DI9ZQ00u5wk/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/DIMXlFgikC/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/DJF7ZbNsUf9/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DJF7ZbNsUf9/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/DJwhoXdtlzo/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/DJRz\\_dKgb\\_h/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DJRz_dKgb_h/?img_index=1). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/DJMc5ZMAy7x/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/DJN\\_MCXNbzA](https://www.instagram.com/p/DJN_MCXNbzA). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/DJpVLMkPA2n/>. Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/DKVR8SHPf\\_4/](https://www.instagram.com/p/DKVR8SHPf_4/). Acesso em: 26 maio 2025.

INSTAGRAM. **Yang São Pelegrino**. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/DJKI3nlAdsw/>. Acesso em: 26 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: Amgh Editora Ltda., 2012.
- LUZ, Victoria Vilasanti da. **Comportamento do consumidor na era digital**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada** [recurso eletrônico]. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2016.
- NUNES, L. M. **Comunicação de marca no Instagram: um estudo sobre estratégias digitais**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Lisboa, 2020. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21445/4/master\\_luis\\_nunes\\_machad.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21445/4/master_luis_nunes_machad.pdf). Acesso em: 30 mar. 2025.
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Ela vendia cintas modeladoras de porta em porta e hoje fatura mais de R\$ 7 milhões**. PEGN, 22 jul. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2022/07/ela-vendia-cintas-modeladoras-de-porta-em-porta-e-hoje-fatura-mais-de-r-7-milhoes.html>. Acesso em: 26 maio 2025.
- RIBEIRO, Lucyara Franco (org.). **Marketing social e comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2015.
- RD STATION. **Estatísticas sobre redes sociais e comportamento do consumidor brasileiro**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais>.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SANTAELLA, L. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. **Revista Comunicação & Educação**, v. 15, n. 2, p. 19-32, 2010.
- SANTOS, Paulo; ANDRADE, Maria. **Gestão da experiência do cliente no ambiente digital: um estudo sobre o impacto das interações online nas marcas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experiencial**: como criar experiências que fundamentam na memória e agregam valor à sua marca. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Jéssica Lopes da; GOMES, Vivian Costa. **Conteúdo gerado pelo usuário (UGC) como estratégia de comunicação digital: análise de práticas no Instagram**. *Organicom*, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 1–16, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/187630>. Acesso em: 21 abr. 2025.

SILVA, R. C.; ALMEIDA, L. F. Micro Influenciadores e o consumo digital: autenticidade e nichos como fatores de engajamento. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 44, n. 2, p. 155–172, 2022.

SIGNIFICADOS. **Pirâmide de Maslow**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

SOLOMON, Michael R. et al. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

TERRA, C. **Redes sociais digitais e comunicação empresarial**. São Paulo: Difusão Editora, 2010.

TERRA, C. **Mídias sociais... e agora? O que sua empresa precisa saber para não errar nas mídias sociais**. São Paulo: Évora, 2010.

TEJADA, José. **Encantar clientes**: a mais nobre e importante missão de uma organização moderna. Caxias do Sul, RS: Educs, 2013.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**: estratégias, práticas e resultados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

VALOR ECONÔMICO. **Brasil lidera ranking mundial de influenciadores digitais**. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/09/09/brasil-lidera-ranking-mundial-de-influenciadores-digitais.ghtml>. Acesso em: 09 set. 2024.

YANG FRANQUIAS. **Sobre nós**. Yang Modeladores. Disponível em: <https://yangmodeladores.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 26 maio 2025.

YANG MODELADORES. **Modeladores – produtos funcionais**. Yang Modeladores. Disponível em: <https://yangonline.com.br/?srsltid=AfmBOoouZx3Nog2wb50gDTtIJJUCnQpdcU75jcRTeDRS-jrIMCfRKWzu>. Acesso em: 26 maio 2025.

## APÊNDICE A - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA

### FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

#### TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email bgferreira1@ucs.br.

Professor(a) Jussania de Fátima Albé – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Istela Amaral Lima - CEDENTE, RG: 1074225391, CPF nº 00160690056, residente na Rua Germano Arduino Toniolo n° 220, em Caxias do Sul R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(à) aluno(a) entrevistador(a), Bárbara Gregório Ferreira na cidade de Caxias do Sul, em 19 / 05 / 2025, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 18 de Junho de 2025.

(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº 00160690056

