

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO VAREJO: ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO E DESAFIOS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA JAZMINMAIS NAS REDES SOCIAIS

DIGITAL TRANSFORMATION IN RETAIL: ENGAGEMENT STRATEGIES AND CHALLENGES IN JAZMINMAIS' CUSTOMER SERVICE ON SOCIAL NETWORKS

Marina Leonel D'Alessandro Machado¹

Mariana Alessi Colleoni²

Ana Clara Manfrin Ana Clara Manfrin³

Luciano Augusto Toledo⁴

Resumo: Este estudo investigou as estratégias de atendimento digital adotadas pela JazminMais, com ênfase no uso das redes sociais, especialmente o Instagram, para construir e fortalecer o relacionamento com seus consumidores. A transição do varejo tradicional para o digital foi analisada como uma transformação profunda na interação das empresas com os clientes, com impacto significativo na experiência de compra. A JazminMais adotou abordagens centradas no engajamento do consumidor, como o uso de *live shops* e a criação de conteúdo que valoriza a inclusão e a representatividade, visando à construção de uma comunidade leal e engajada. No entanto, a empresa enfrenta desafios relacionados à automação de processos, à personalização do atendimento em larga escala e à manutenção de uma conexão humana autêntica, essencial para garantir a qualidade do atendimento. A pesquisa sugere que, embora a tecnologia seja uma ferramenta valiosa, a interação humana continua sendo um diferencial importante para o sucesso no atendimento ao cliente. O estudo também destacou oportunidades não exploradas pela empresa, como *crossbranding* e diversificação de conteúdo, que poderiam expandir o alcance e fortalecer a relação com os consumidores, consolidando a JazminMais como uma referência no setor de varejo digital.

Palavras-chave: Tendências. Desafios no atendimento digital. Jazminmais.

¹ Bacharel em administração. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail:* Machado@mackenzista.com.br

² Bacharel em administração. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail:* Colleoni@mackenzista.com.br

³ Bacharel em administração. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail:* Manfrin@mackenzista.com.br

⁴ Doutor em Administração. Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail:* Luciano.toledo@mackenzie.br

Abstract: This study investigated the digital service strategies adopted by JazminMais, with an emphasis on the use of social media, especially Instagram, to build and strengthen the relationship with its consumers. The transition from traditional to digital retail was analyzed as a profound transformation in the interaction of companies with customers, with a significant impact on the shopping experience. JazminMais has adopted approaches focused on consumer engagement, such as using live stores and creating content that values inclusion and representativeness, with the goal of building a loyal and engaged community. However, the company faces challenges related to automating processes, personalizing care at scale, and maintaining an authentic human connection, which is essential to ensuring quality of care. Research suggests that while technology is a valuable tool, human interaction remains a key differentiator for customer service success. The study also highlighted opportunities not explored by the company, such as crossbranding and content diversification, which could expand the reach and strengthen the relationship with consumers, consolidating JazminMais as a benchmark in the digital retail sector.

Keywords: Trends. Challenges in Digital Service. Jasmine.

INTRODUÇÃO

No contexto atual, caracterizado pela ascensão da Quarta Revolução Industrial, as transformações no setor varejista têm sido profundas, com destaque para a transição do varejo tradicional para o digital. Essa evolução, impulsionada pela revolução tecnológica, gerou mudanças significativas nas práticas comerciais. Segundo dados recentes, o comércio eletrônico global alcançou, em 2023, um volume de vendas estimado em 4,9 trilhões de dólares, refletindo um crescimento expressivo em relação aos anos anteriores (Mendes; Yazbek; Toledo, 2024). Esse aumento não apenas demonstra a relevância crescente do comércio *on-line*, mas também ressalta a necessidade de compreender as dinâmicas estratégicas nas redes sociais digitais, que se tornaram indispensáveis para o sucesso organizacional nesse novo cenário.

Além do avanço do comércio eletrônico, a transformação digital no varejo tem se manifestado por meio da adoção de novas tecnologias, como inteligência artificial, análise de dados e Internet das Coisas (IoT). Essas inovações têm permitido maior personalização na experiência de compra e otimização de processos logísticos, resultando em um aumento da eficiência operacional e satisfação do consumidor (Gomes; Almeida, 2024). De acordo com a McKinsey & Company (2024), empresas varejistas que adotam tecnologias digitais avançadas observam um crescimento médio de 20% na taxa de conversão de clientes, demonstrando o impacto positivo da digitalização.

Um exemplo notável é o caso da Amazon, que em 2022 registrou mais de 300 milhões de usuários ativos mensais em sua plataforma. A empresa, por meio de estratégias avançadas em redes sociais digitais, consolidou-se como referência global no varejo *on-line*, evidenciando a relevância dessas plataformas para ampliar o alcance global e engajar consumidores de forma eficaz (*Verified Market Research*, 2023). Paralelamente, no Brasil, o Magazine Luiza tem se destacado ao integrar plataformas digitais ao varejo físico, reforçando a tendência do omnichannel como elemento estratégico fundamental para a competitividade no setor (Silva; Ferreira, 2024).

Com base nesse panorama dinâmico, o presente estudo busca aprofundar a análise das estratégias de redes sociais adotadas por empresas varejistas no âmbito do comércio eletrônico. Ao explorar as implicações dessas práticas na experiência do consumidor, o objetivo é oferecer contribuições significativas para a orientação estratégica das organizações nesse ambiente digital em constante transformação.

1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como as estratégias adotadas por empresas varejistas em suas redes sociais digitais impactam a experiência de compra?

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o impacto das estratégias adotadas pela empresa JazminMais no Instagram, nas práticas de engajamento e atendimento ao cliente.

1.1.1 Objetivos específicos

- Investigar as estratégias de engajamento adotadas pela JazminMais nas redes sociais, com ênfase no Instagram;
- Estudar os desafios enfrentados pela JazminMais no atendimento digital, especialmente em relação ao tempo de resposta e à personalização do atendimento;
- Analisar as oportunidades de melhoria nas estratégias de conteúdo da JazminMais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica constitui um conjunto estruturado de técnicas, procedimentos e práticas direcionados à investigação sistemática e à obtenção de conhecimento válido e confiável sobre fenômenos ou problemas específicos. Esse processo abrange a formulação de hipóteses, a coleta e a análise de dados, a interpretação dos resultados e a comunicação das descobertas de forma clara e objetiva (Freitas; Sobral, 2016). Dentro desse arcabouço, o método de pesquisa representa o caminho específico selecionado para investigar um problema ou responder a uma questão de pesquisa. Diversos métodos estão disponíveis, como experimentos, estudos de caso, *surveys* e observação participante, cada qual adequado à natureza do problema e aos objetivos da investigação (Silva; Porto, 2016).

No presente estudo, adotou-se o método qualitativo, fundamentado na estratégia de estudo de caso (Bloise, 2020) para analisar as estratégias

de atendimento digital da JazminMais e seu impacto na experiência do consumidor nas redes sociais, especialmente no Instagram. O estudo de caso é uma abordagem metodológica que possibilita uma análise detalhada e intensiva de um fenômeno específico inserido em seu contexto real, sendo eficaz para investigar fenômenos complexos, contextuais e contemporâneos.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores responsáveis pela área de mídias digitais da JazminMais. O questionário aplicado continha 10 perguntas diretamente vinculadas ao problema de pesquisa, permitindo captar percepções qualitativas sobre as estratégias aplicadas, os desafios enfrentados e as tendências observadas no atendimento digital. Cada questão foi elaborada para explorar aspectos fundamentais do tema investigado.

A primeira pergunta, sobre a estruturação da estratégia de redes sociais da empresa, foi formulada para compreender como a JazminMais constrói sua presença digital e quais são os pilares dessa abordagem. A segunda questão buscou identificar os objetivos estratégicos da empresa ao utilizar redes sociais, permitindo compreender as intenções por trás das ações de marketing digital. Já a terceira pergunta foi elaborada para verificar de que forma as estratégias adotadas impactam a experiência do consumidor, uma vez que a qualidade da interação digital pode influenciar diretamente na percepção da marca e na fidelização dos clientes. A quarta questão abordou os principais desafios enfrentados no atendimento virtual via Instagram, um aspecto crucial para entender as dificuldades operacionais e tecnológicas da empresa. A quinta questão foi voltada para a análise da contribuição do atendimento digital na satisfação e fidelização dos clientes, uma métrica essencial para avaliar a eficácia das estratégias aplicadas. A sexta pergunta investigou as práticas utilizadas pela JazminMais para engajar clientes nas redes sociais, buscando identificar as táticas mais eficazes e como elas são implementadas. A sétima questão focou na influência das estratégias de redes sociais sobre as decisões de compra, considerando que a forma como os conteúdos são apresentados pode afetar o comportamento do consumidor. A oitava questão explorou as tendências atuais no comércio eletrônico, permitindo analisar se a JazminMais está alinhada com as melhores práticas do mercado. A nona questão investigou oportunidades não exploradas pela empresa, possibilitando a identificação de áreas de melhoria e inovação. Por fim, a décima questão buscou compreender a visão da empresa sobre o futuro do atendimento virtual, fornecendo *insights* estratégicos sobre as direções planejadas para os próximos anos.

Os dados coletados foram processados e analisados por meio do software NVivo, amplamente utilizado em pesquisas qualitativas para a organização e categorização de dados textuais. A técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2016) foi empregada para descrever sistematicamente as informações coletadas, identificando padrões, temas e significados subjacentes. O NVivo foi utilizado para estruturar as respostas em categorias analíticas previamente definidas, permitindo a segmentação dos dados em temas-chave, facilitando a identificação de recorrências e padrões. Durante a análise, foram criados nós temáticos que agruparam trechos de respostas com conteúdo semelhante, o que possibilitou uma visão mais detalhada sobre cada um dos tópicos investigados.

O software também foi empregado para gerar visualizações gráficas das conexões entre categorias e subcategorias, auxiliando na interpretação das relações entre os diferentes elementos analisados. Além disso, a funcionalidade de análise de frequência de palavras permitiu identificar os termos mais mencionados pelos entrevistados, fornecendo indícios sobre os aspectos mais relevantes dentro das respostas obtidas. Essa abordagem possibilitou compreender de forma aprofundada as nuances das práticas adotadas pela JazminMais, além de identificar aspectos críticos e potencialidades nas estratégias de atendimento digital por meio das redes sociais. Os achados da pesquisa evidenciam a relevância da personalização no atendimento ao cliente e a necessidade de equilibrar a automação com a interação humana para garantir uma experiência satisfatória e diferenciada.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 ANÁLISE CRÍTICA DA LITERATURA

A evolução do varejo digital e sua interseção com as redes sociais têm sido amplamente estudadas na literatura acadêmica, demonstrando que o comportamento do consumidor está cada vez mais moldado pelas interações em plataformas digitais. Estudos recentes indicam que o crescimento do comércio eletrônico e a ascensão das redes sociais transformaram a experiência de compra, tornando-a mais dinâmica e interativa. Pesquisas apontam que consumidores modernos não apenas utilizam redes sociais para descobrir produtos, mas também para

interagir com marcas e buscar recomendações antes de realizar uma compra. A digitalização do varejo tem sido impulsionada pelo avanço das tecnologias de inteligência artificial e análise de dados, que permitem uma personalização mais eficiente da experiência do usuário.

Estudos demonstram que empresas que adotam ferramentas de personalização baseadas em IA observam um aumento significativo na taxa de conversão e no engajamento do consumidor. Além disso, a automação do atendimento ao cliente, aliada ao uso de *chatbots* inteligentes, tem se mostrado uma estratégia eficaz para melhorar a experiência do consumidor, reduzindo o tempo de resposta e aumentando a satisfação. No entanto, apesar das vantagens proporcionadas pela digitalização, a literatura também destaca desafios críticos enfrentados pelas empresas que buscam consolidar sua presença digital. A saturação de conteúdos nas redes sociais e a concorrência acirrada dificultam a retenção do público, tornando essencial a adoção de estratégias inovadoras para diferenciar a marca.

Além disso, a necessidade de equilibrar automação e personalização no atendimento digital continua sendo um desafio para muitas empresas, exigindo um planejamento cuidadoso para garantir uma experiência fluida e humanizada. Outro aspecto relevante abordado na literatura é a crescente importância do marketing de influência no varejo digital. Estudos indicam que consumidores confiam mais em recomendações de influenciadores do que em publicidade tradicional, levando marcas a investir cada vez mais em parcerias estratégicas com criadores de conteúdo para expandir seu alcance e engajamento. Essa estratégia tem se mostrado particularmente eficaz no setor de moda e varejo, no qual a criação de narrativas autênticas e experiências imersivas pode impactar diretamente o comportamento de compra.

A integração entre os canais *on-line* e *off-line* também tem sido amplamente discutida na literatura recente, destacando o conceito de *omnichannel* como uma tendência fundamental para o sucesso no varejo digital. Empresas que investem em uma estratégia *omnichannel* bem estruturada conseguem oferecer uma experiência mais coesa e personalizada ao consumidor, aumentando as chances de fidelização e recompra.

A JazminMais, ao focar sua atuação no Instagram, pode explorar oportunidades para integrar melhor sua presença digital com suas operações físicas, ampliando sua base de clientes e melhorando sua competitividade. Portanto, a análise crítica da literatura utilizada nesta pesquisa evidencia que o estudo das estratégias digitais no varejo está em constante evolução, refletindo mudanças no comportamento do

consumidor e avanços tecnológicos. A necessidade de adaptação às novas dinâmicas do mercado digital é um tema recorrente na literatura, reforçando a relevância dessa pesquisa para compreender como empresas como a JazminMais podem aprimorar suas estratégias e maximizar seu impacto no ambiente digital.

3.2 DESAFIOS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS E OPORTUNIDADES NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS

A implementação de estratégias digitais no varejo enfrenta diversos desafios, incluindo a adaptação às novas tecnologias, a necessidade de investimentos contínuos e a gestão eficiente da experiência do consumidor. Um dos principais desafios é a integração entre os canais *on-line* e *off-line*, pois muitas empresas ainda não possuem infraestrutura adequada para suportar um modelo *omnichannel* eficaz (Silva; Ferreira, 2024). Além disso, a segurança dos dados tem sido uma preocupação crescente, visto que fraudes e vazamentos de informações podem comprometer a confiança do consumidor e gerar prejuízos financeiros significativos (McKinsey & Company, 2024).

Outro fator desafiador é a concorrência acirrada no ambiente digital. Com a facilidade de acesso ao comércio eletrônico, novas empresas emergem constantemente, aumentando a competitividade e exigindo que as marcas invistam em diferenciação e inovação para se manterem relevantes (Gomes; Almeida, 2024). A gestão de grandes volumes de dados para oferecer uma personalização eficiente também se apresenta como um desafio, demandando infraestrutura tecnológica robusta e profissionais qualificados para interpretar e utilizar essas informações de forma estratégica.

Apesar dos desafios, as estratégias digitais oferecem inúmeras oportunidades para o varejo. A utilização de inteligência artificial e análise de dados permite uma personalização cada vez mais precisa, aumentando o engajamento do consumidor e impulsionando as taxas de conversão (Gomes; Almeida, 2024). Além disso, o uso de plataformas de redes sociais digitais possibilita uma comunicação mais próxima e interativa com os consumidores, criando um relacionamento mais sólido e fidelizando clientes (Verified Market Research, 2023).

A adoção do modelo *omnichannel* também se destaca como uma oportunidade estratégica, pois possibilita que as empresas ofereçam

A implementação de estratégias digitais no varejo enfrenta diversos desafios, incluindo a adaptação às novas tecnologias, a necessidade de investimentos contínuos e a gestão eficiente da experiência do consumidor. Um dos principais desafios é a integração entre os canais *on-line* e *off-line*.

A transição do varejo tradicional para o digital configura-se como uma das transformações mais significativas da era contemporânea, amplamente impulsionada pela revolução tecnológica.

experiências de compra mais convenientes e fluidas, integrando os pontos de contato físicos e digitais. Estudos apontam que consumidores que utilizam múltiplos canais para realizar suas compras tendem a gastar 30% a mais em comparação àqueles que compram exclusivamente por um único canal (McKinsey & Company, 2024).

Além disso, a automação de processos e a digitalização da logística contribuem para a redução de custos operacionais e o aumento da eficiência na cadeia de suprimentos. Empresas que implementam tecnologias como Internet das Coisas (IoT) e big data conseguem prever demandas com maior precisão, otimizando estoques e melhorando a experiência do consumidor (Silva; Ferreira, 2024).

Com base nesse panorama dinâmico, o presente estudo busca aprofundar a análise das estratégias de redes sociais adotadas por empresas varejistas no âmbito do comércio eletrônico. Ao explorar as implicações dessas práticas na experiência do consumidor, o objetivo é oferecer contribuições significativas para a orientação estratégica das organizações nesse ambiente digital em constante transformação.

3.3 DEFININDO ASPECTOS DO VAREJO TRADICIONAL E DIGITAL

A transição do varejo tradicional para o digital configura-se como uma das transformações mais significativas da era contemporânea, amplamente impulsionada pela revolução tecnológica. Esse movimento transcendeu as barreiras físicas, possibilitando transações comerciais por meio de plataformas *on-line*, aplicativos e websites. Tal avanço redefiniu a interação entre consumidores e produtos, oferecendo conveniência, acessibilidade e uma ampla gama de opções. Além disso, introduziu elementos inovadores, como personalização, análise de dados, automação e experiências de compra mais imersivas, moldando um novo paradigma comercial. Esse cenário não apenas alterou os canais de venda, mas também reconfigurou a experiência de compra, as relações entre marcas e consumidores e a essência do comércio. Empresas, diante dessa nova realidade, enfrentaram desafios e identificaram oportunidades, demandando adaptações para atender a um público mais conectado e exigente (Ganesan; Gopalsamy, 2022).

Nesse contexto, as redes sociais digitais emergiram como plataformas essenciais na dinâmica social e comercial contemporânea. Elas possibilitam a interação entre indivíduos e organizações, facilitando o compartilhamento de conteúdo, a conexão interpessoal e a construção de

comunidades virtuais. Por meio de perfis personalizados, usuários podem compartilhar informações, imagens, vídeos e outros conteúdos, enquanto funcionalidades como curtidas, comentários e compartilhamentos promovem interatividade e engajamento. Redes sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok possuem características distintas que atendem a diferentes objetivos, desde o relacionamento interpessoal até o *networking* profissional e o entretenimento (Baranchenko *et al.*, 2019).

No âmbito corporativo, as redes sociais desempenham um papel estratégico, sendo ferramentas indispensáveis para marketing, publicidade e interação com consumidores. Elas fortalecem a relação entre marcas e público-alvo, ao mesmo tempo que oferecem oportunidades para engajamento direto e coleta de *feedback*. Empresas utilizam essas plataformas para construir comunidades *on-line*, analisar o comportamento dos consumidores e desenvolver estratégias personalizadas. Essa integração das redes sociais no contexto empresarial não apenas amplia a visibilidade das marcas, mas também se estabelece como um fator determinante para a competitividade no mercado digital (Morais; Brandão; Albuquerque, 2015). O uso estratégico dessas ferramentas tem moldado a forma como as organizações se posicionam, comunicam e estabelecem relações em um cenário de constantes transformações tecnológicas.

3.4 PANORAMA ATUAL DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO BRASILEIRO

As redes sociais tornaram-se uma parte essencial da comunicação e do marketing no Brasil, com um impacto profundo na forma como marcas, consumidores e organizações interagem. Segundo o relatório *Digital 2024* (We Are Social; Hootsuite, 2024), o Brasil ocupa uma posição de destaque no cenário global, sendo um dos países com maior número de usuários ativos em plataformas digitais. Estima-se que cerca de 70% da população brasileira tenha acesso à internet, o que se traduz em uma base sólida de usuários de redes sociais. As plataformas como WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok e YouTube têm se consolidado como as mais utilizadas, sendo um reflexo não apenas da conectividade do país, mas também da crescente relevância dessas ferramentas para o mercado.

No Brasil, redes como WhatsApp e Instagram são as mais prevalentes, com o WhatsApp sendo a plataforma de comunicação dominante, com 96% dos usuários de internet utilizando-a, de acordo com o relatório *Digital 2024* (We Are Social; Hootsuite, 2024). O Instagram, por sua vez, tem mais de

120 milhões de usuários ativos no Brasil, sendo a plataforma preferida para estratégias de *branding* e campanhas de marketing visual. O TikTok também ganhou uma base de usuários significativa nos últimos anos, especialmente entre o público jovem, devido ao seu conteúdo dinâmico e criativo (Morais; Brandão; Albuquerque, 2015). Essas plataformas se destacam por sua capacidade de engajar o público de forma criativa e interativa, o que tem sido um motor de transformação no mercado brasileiro.

A adoção das redes sociais reflete uma mudança significativa nas formas de consumo e interação no Brasil. A pesquisa realizada pela Hootsuite e We Are Social (2024) aponta que mais de 80% dos brasileiros que possuem acesso à internet seguem pelo menos uma marca nas redes sociais. Essa adesão não se limita à interação social, mas reflete uma mudança no comportamento do consumidor, que agora utiliza as redes para pesquisar, avaliar e até realizar compras. Esse fenômeno reflete a crescente importância das plataformas digitais na construção de uma relação mais direta e personalizada entre marcas e consumidores, fator crucial para o sucesso das estratégias de marketing no país.

As redes sociais também impulsionaram a inovação no marketing digital no Brasil, com marcas investindo em novas formas de interação, como transmissões ao vivo, stories e conteúdo baseados em inteligência artificial (Ganesan; Gopalsamy, 2022). O uso de dados para personalização de anúncios, por exemplo, tem se tornado uma estratégia cada vez mais eficaz para engajar os consumidores. Plataformas como Facebook e Instagram permitem que as marcas segmentem seus anúncios de forma precisa, atingindo públicos específicos com maior potencial de conversão, o que tem sido crucial para o sucesso de campanhas no mercado brasileiro. Esse uso de tecnologia tem permitido que as empresas se conectem de forma mais eficaz com o público, aproveitando as funcionalidades específicas de cada plataforma para criar experiências de compra mais envolventes e direcionadas.

Outra tendência crescente no mercado brasileiro é o uso de influenciadores digitais. De acordo com estudos de Moraes, Brandão e Albuquerque (2015), cerca de 40% dos consumidores brasileiros afirmam que realizaram compras com base em recomendações de influenciadores. Esse fenômeno tem transformado a maneira como as marcas se relacionam com seus públicos, pois os influenciadores oferecem um canal de comunicação mais próximo e autêntico. Plataformas como Instagram e YouTube são as mais procuradas para essas parcerias, embora o TikTok também tenha emergido como um novo polo de influência, especialmente entre o público mais jovem.

A adoção das redes sociais reflete uma mudança significativa nas formas de consumo e interação no Brasil.

No âmbito empresarial, as redes sociais no Brasil não são mais apenas ferramentas de interação social, mas se tornaram componentes cruciais das estratégias de negócios.

No âmbito empresarial, as redes sociais no Brasil não são mais apenas ferramentas de interação social, mas se tornaram componentes cruciais das estratégias de negócios. O WhatsApp, por exemplo, tem sido cada vez mais utilizado pelas empresas como canal de atendimento ao cliente e vendas diretas. De acordo com a We Are Social e Hootsuite (2024), a introdução do WhatsApp Business tem transformado esse aplicativo em uma ferramenta robusta de comércio eletrônico, permitindo que empresas ofereçam atendimento automatizado, catálogos de produtos e até pagamentos dentro da plataforma. O Instagram Shopping também representa um avanço importante, permitindo que as marcas integrem suas vitrines virtuais diretamente às postagens e stories, facilitando o processo de compra dentro da própria rede social (Silva; Costa, 2018). Entretanto, apesar do enorme potencial, o uso das redes sociais também traz desafios. A saturação de anúncios e as crescentes preocupações com privacidade e segurança de dados são questões que têm gerado desconforto entre os consumidores.

A evolução do mercado de redes sociais no Brasil aponta para um futuro de integração crescente entre as plataformas e novas tecnologias. O uso de inteligência artificial, realidade aumentada e experiências imersivas já está sendo testado por grandes empresas como Magazine Luiza e Mercado Livre, que buscam criar um ambiente de compra mais interativo e personalizado. Esses avanços indicam que o mercado brasileiro continuará a se adaptar e a inovar no uso das redes sociais, consolidando-as como elementos centrais nas estratégias comerciais e de marketing digital (Ganesan; Gopalsamy, 2022).

3.5 HISTÓRICO DA EMPRESA JAZMINMAIS

A JazminMais possui uma trajetória consolidada de oito anos no mercado, mantendo-se fiel ao mesmo endereço desde sua fundação, embora tenha vivenciado um crescimento expressivo em termos físicos, com a ampliação de seu espaço e uma reforma significativa realizada há três anos. Nos primeiros anos, a marca enfrentou desafios financeiros consideráveis, sendo obrigada a compartilhar o espaço comercial com a marca Jazmin, que atuava exclusivamente no segmento atacadista. A concepção inicial da Jazmin era de uma loja multimarcas, porém com a limitação de comercializar exclusivamente produtos da marca JazminMais. Nesse estágio inicial, a empresa contava com recursos limitados e uma única vendedora, responsável tanto pelo atendimento no atacado quanto no varejo, o que implicava a divisão equitativa dos lucros e despesas.

Por meio de um trabalho árduo e uma dedicação incansável, a empresa conquistou uma base sólida de clientes, o que possibilitou a ampliação do portfólio de marcas e a expansão do negócio para além da marca proprietária. A adição de novas marcas ao mix de produtos da loja de varejo multimarca representou um passo decisivo para o crescimento e a relevância da JazminMais no mercado. Com o objetivo de separar a identidade das marcas e aproveitar as oportunidades geradas pela pandemia, a empresa decidiu dar a cada marca uma presença digital própria, o que marcou a consolidação da JazminMais como uma entidade independente. Além disso, a diversificação do mix de produtos, incluindo acessórios, calçados e itens complementares ao guarda-roupa dos clientes, tem sido um fator crucial para a ampliação do catálogo, que atualmente conta com cerca de dez marcas. Contudo, a marca Jazmin segue sendo a principal responsável pela identidade e posicionamento da empresa no mercado.

Mais recentemente, a JazminMais introduziu uma linha exclusiva de produtos em linho italiano, com importação direta de algumas peças, reforçando seu compromisso com a oferta de produtos de alta qualidade e exclusividade aos clientes. Nesse cenário, a empresa reconheceu a crescente importância do ambiente digital e intensificou suas ações para fortalecer sua presença *on-line*, uma estratégia que se revelou essencial para a sustentabilidade do negócio, especialmente diante dos desafios impostos pela pandemia.

4. RESULTADOS

A análise de desempenho da conta do Instagram JazminMais (@jazminmais) demonstra um crescimento contínuo nos últimos 30 dias, alcançando um total de 16.682 seguidores até 10 de fevereiro de 2025. Esse crescimento representa um aumento de 19,3%, com uma média diária de aproximadamente 7 novos seguidores. Esse indicador é fundamental para avaliar a capacidade da conta de atrair novos públicos, refletindo a eficácia das estratégias de aquisição e retenção de seguidores. Contudo, o crescimento moderado sugere que estratégias adicionais podem ser implementadas para acelerar a expansão da audiência.

Embora o número de seguidores seja um indicador relevante, a taxa de engajamento é um parâmetro ainda mais crítico para mensurar o impacto do conteúdo publicado. A conta apresenta atualmente uma taxa de 0,41%, com média de 63,19 curtidas e 4,88 comentários por postagem. Esse número indica que, apesar do crescimento da base de seguidores,

a interação do público com o conteúdo postado permanece limitada. O engajamento é essencial para aumentar a visibilidade das postagens no algoritmo do Instagram, influenciando diretamente o alcance orgânico. Dessa forma, uma estratégia focada na interação, como o uso de enquetes, desafios e estímulo ao conteúdo gerado pelo usuário, poderia contribuir para uma melhora expressiva desse indicador.

Outro dado relevante é o número de contas seguidas, que se manteve estável em 887 perfis. Esse indicador sugere que a conta adota uma estratégia de crescimento baseada na atração orgânica de seguidores, sem um foco ativo na ampliação de redes de relacionamento. Embora essa abordagem possa contribuir para a construção de um público mais segmentado e fiel, interações estratégicas com perfis influentes e parcerias com outras contas podem ser oportunidades para impulsionar a visibilidade e o alcance da marca.

A conta JazminMais mantém uma média consistente de uma postagem por dia, totalizando 2.394 postagens até o momento. A regularidade na produção de conteúdo é um fator essencial para manter a audiência engajada e reforçar a presença digital. No entanto, a diversificação no formato das postagens, como o uso de vídeos, transmissões ao vivo e colaborações com criadores de conteúdo, pode aumentar significativamente a interação e atrair um público mais amplo.

Em termos de classificação global, a conta ocupa a 3.056.191ª posição no ranking de seguidores, a 5.217.046ª posição no ranking de contas seguidas e a 9.300.895ª posição no ranking de engajamento (Social Blade, [2025?]). Esses indicadores evidenciam que, apesar do crescimento da base de seguidores, a conta ainda enfrenta desafios significativos para se destacar em um ambiente digital altamente competitivo. Esse desempenho pode ser atribuído à necessidade de maior diferenciação no conteúdo e à implementação de estratégias mais agressivas para impulsionar a interação e o reconhecimento da marca.

A seguir, são apresentadas as questões e respostas referentes ao questionário realizado com a JazminMais:

A estratégia atual da JazminMais nas redes sociais, especialmente no Instagram, passa por uma mudança significativa. Estamos implementando um novo posicionamento, focado em aumentar nossa presença *on-line* e fortalecer a conexão com nosso público. O Instagram é considerado uma plataforma crucial para alcançar e engajar nossos clientes, e a estratégia inclui ações coordenadas para fidelizar os clientes e promover

A JazminMais busca, por meio das redes sociais, captar e fidelizar clientes, criando uma identidade de marca forte e coerente que ressoe com as expectativas de nosso público-alvo.

nossos produtos. Buscamos garantir que nossos seguidores vivenciem uma experiência envolvente tanto nas lojas físicas quanto no ambiente digital, investindo em conteúdo de qualidade que reflete nossos valores e identidade. Acreditamos em uma moda que une conforto, qualidade e estilo, e queremos transmitir essa filosofia em cada postagem, história e interação. Nossa abordagem é descomplicada, autêntica e visa proporcionar liberdade e bem-estar. Além disso, estamos desenvolvendo campanhas para destacar nossos produtos e mostrá-los como parte do dia a dia de nossas clientes. O *feedback* constante do público nos ajuda a ajustar nossas estratégias para garantir a satisfação e, com isso, aumentar as vendas e solidificar a lealdade dos clientes.

A JazminMais busca, por meio das redes sociais, captar e fidelizar clientes, criando uma identidade de marca forte e coerente que ressoe com as expectativas de nosso público-alvo. Acreditamos em uma moda que proporciona liberdade, conforto e estilo, fazendo com que nossas clientes se sintam confiantes. Nossa estratégia inclui ações de marketing eficazes, campanhas publicitárias direcionadas e engajamento nas redes sociais, com o objetivo de criar uma comunidade engajada e leal. Valorizamos o *feedback* de nossas clientes para aprimorar nossos produtos e serviços, garantindo que cada peça reflita nossos valores e estilo de vida, o que fortalece os laços com o público e aumenta a confiança na nossa marca. As estratégias adotadas pela JazminMais impactam diretamente a experiência do consumidor ao promover a fidelização e estabelecer uma conexão profunda com o público-alvo. Criamos conteúdo relevante, fortalecemos a identidade da marca e buscamos um engajamento contínuo nas redes sociais, com o objetivo de criar um relacionamento duradouro e significativo. Essas ações não apenas atraem novos consumidores, mas também garantem que os clientes existentes se sintam valorizados e conectados aos nossos valores e produtos.

Em relação ao atendimento virtual pelo Instagram, os principais desafios incluem o tempo de resposta prolongado e a dificuldade em atender de forma eficaz todos os clientes durante as sessões de *live shop*. A crescente demanda e o volume elevado de interações tornam desafiador oferecer um atendimento personalizado e imediato. Superar esses obstáculos é essencial para garantir uma experiência satisfatória, fortalecer a relação com o público e manter a fidelidade dos clientes. A contribuição do atendimento por meio das redes sociais para a satisfação e fidelização dos clientes é de extrema importância. Uma grande parte das transações começa nesse canal, no qual as clientes podem conhecer nossos produtos, esclarecer dúvidas e tomar

decisões de compra. O atendimento rápido, eficiente, personalizado e atencioso é essencial para satisfazer as necessidades dos clientes e aumentar as chances de conversão. Além disso, um bom atendimento contribui para a fidelização, construindo uma base de clientes leais que retornam para novas compras e recomendam nossa marca.

As práticas mais eficazes para engajar clientes nas redes sociais incluem as *Live Shops* e provadores, que apresentam diversidade de corpos e mulheres de diferentes idades, permitindo que as clientes se identifiquem com pessoas reais. A valorização do tema família também é um pilar importante de nossa comunicação, criando um vínculo emocional com o público. Ao refletir os valores familiares da marca, conseguimos construir uma comunidade que compartilha princípios e tradições semelhantes, o que fortalece a fidelização. A relação entre as estratégias de redes sociais da JazminMais e as decisões de compra dos clientes é de extrema importância. As estratégias adotadas impactam positivamente o comportamento de compra, estimulando o engajamento e influenciando as decisões dos consumidores. A comunicação clara e relevante, além da criação de uma conexão genuína com as clientes, resulta na concretização de transações e fortalece nossa posição no mercado.

No comércio eletrônico, as tendências atuais nas estratégias de redes sociais incluem o trabalho colaborativo e de *crossbranding* entre as marcas. A JazminMais se posiciona alinhada a essa tendência, ao estabelecer parcerias com influenciadores e criar um conteúdo relevante e autêntico que fortalece a conexão emocional com os clientes. Isso permite ampliar o alcance da marca e criar uma comunidade engajada e leal.

A JazminMais reconhece oportunidades não exploradas nas redes sociais, como a ampliação da diversidade de modelos e a colaboração com outras marcas. Ao refletir a diversidade da audiência em nossas campanhas e buscar parcerias estratégicas com marcas que compartilham nossos valores, podemos enriquecer a experiência do cliente e expandir nosso alcance. Essas iniciativas são fundamentais para o crescimento contínuo e sucesso no mercado.

Em relação ao futuro do atendimento virtual nas redes sociais, a JazminMais acredita que a conexão humana e a inteligência emocional são essenciais para oferecer uma experiência excepcional. Embora a tecnologia seja uma aliada importante, ela deve ser usada para complementar o atendimento humano, não o substituir. O foco está em proporcionar um atendimento personalizado, eficiente e empático, garantindo a satisfação dos clientes e o sucesso contínuo da marca.

QUADRO 1 - Resumo: Análise de Conteúdo

Categoria	Descrição
Estratégia nas Redes Sociais	A JazminMais está implementando uma nova estratégia nas redes sociais, com foco no Instagram, visando fortalecer a presença on-line e a conexão com o público, promovendo produtos e fidelização.
Objetivos nas Redes Sociais	Captação e fidelização de clientes por meio de uma identidade de marca forte, posicionamento estratégico e campanhas direcionadas, buscando uma comunidade engajada e leal.
Impacto na Experiência do Consumidor	As estratégias impactam positivamente a experiência do consumidor, promovendo um relacionamento duradouro e significativo, com conteúdo relevante e engajamento contínuo.
Desafios no Atendimento Virtual	O atendimento virtual enfrenta desafios como tempo de resposta prolongado e a dificuldade de oferecer um atendimento personalizado durante as transmissões ao vivo, impactando a experiência do cliente.
Contribuição para Satisfação e Fidelização	O atendimento eficiente nas redes sociais é crucial para a fidelização, proporcionando um serviço rápido, personalizado e atencioso, o que fortalece a confiança e a lealdade à marca.
Práticas de Engajamento	A JazminMais utiliza <i>Live Shops</i> e provadores com modelos diversos para promover inclusão e autenticidade. Além disso, valoriza a família, criando uma conexão emocional com suas clientes.
Relação com Decisões de Compra	Estratégias de redes sociais influenciam positivamente as decisões de compra, criando uma conexão genuína com os clientes e transmitindo o valor dos produtos de forma convincente.
Tendências nas Estratégias	As empresas varejistas estão se tornando influenciadoras nas redes sociais, com parcerias estratégicas e <i>crossbranding</i> . A JazminMais adota essa tendência com influenciadores e conexão emocional.
Oportunidades Não Exploradas	A JazminMais busca expandir a diversidade de modelos e conteúdos, promovendo inclusão e realizando parcerias de <i>crossbranding</i> para aumentar o alcance e melhorar a experiência do cliente.
Futuro do Atendimento Virtual	O atendimento humano permanece essencial, com a JazminMais integrando tecnologia e inteligência emocional para garantir um atendimento de alta qualidade e personalizado, sem substituição completa da interação humana.

FONTE: Os autores (2025)

Esse quadro resumo sintetiza as principais informações sobre as estratégias da JazminMais nas redes sociais, seus objetivos, impactos na experiência do cliente, desafios, práticas de engajamento, tendências e oportunidades futuras. Diante da análise dos indicadores, observa-se que a conta JazminMais apresenta um crescimento estável, porém com oportunidades claras de melhoria no engajamento e na diferenciação do conteúdo. Para otimizar o desempenho, recomenda-se:

- Aprimorar estratégias de engajamento, incentivando mais interações por meio de enquetes, perguntas e desafios.

- Diversificar formatos de conteúdo, explorando vídeos, transmissões ao vivo e postagens colaborativas para aumentar o alcance e a retenção do público.
- Investir em parcerias e colaborações, buscando interações estratégicas com influenciadores e marcas relevantes para ampliar a visibilidade.
- Aprimorar o uso de hashtags e segmentação de anúncios pagos, garantindo que o conteúdo alcance um público mais qualificado.

A implementação dessas estratégias tem o potencial de impulsionar significativamente a presença digital da conta, tornando-a mais competitiva no cenário atual do Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste estudo abordam as tendências e desafios enfrentados pelas empresas no atendimento digital, com ênfase nas estratégias de redes sociais adotadas pela JazminMais. A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu concluir que a transição do varejo tradicional para o digital não deve ser compreendida apenas como uma mudança de canal de vendas, mas como uma transformação profunda nas relações empresariais, na forma de interação com os consumidores e na configuração da experiência de compra. A JazminMais, ao se posicionar no ambiente digital, especialmente no Instagram, busca não apenas aumentar sua visibilidade, mas também criar uma conexão mais significativa com seus clientes.

Nos últimos 30 dias de operação digital, a empresa demonstrou um crescimento constante de seguidores, atingindo 16.682 seguidores até 10 de fevereiro de 2025. A taxa de crescimento, no entanto, desacelerou, registrando um aumento de 205 seguidores no período, o que representa uma redução de 19,3% em relação ao crescimento anterior. Em contrapartida, a taxa de engajamento da marca apresenta um leve avanço, alcançando 0,41%, mas ainda considerada baixa para os padrões do setor. As postagens da JazminMais receberam, em média, 63,19 curtidas e 4,88 comentários por publicação, evidenciando a necessidade de estratégias mais eficazes para fomentar a interação com o público (Social Blade, [2025?]).

A implementação de estratégias centradas no engajamento do consumidor, como o uso de *live shops* e a criação de conteúdo diversificado

que valoriza a inclusão e a representatividade, destaca-se como uma abordagem que vai além da simples exposição de produtos. Essas iniciativas visam construir uma comunidade leal e engajada, ampliando as possibilidades de fidelização e aumento do público-alvo. Para alcançar um maior impacto, a JazminMais pode considerar expandir suas interações com influenciadores ou explorar novas formas de conteúdo, como vídeos ao vivo e postagens colaborativas, aumentando a taxa de engajamento e reforçando a identificação do público com a marca.

Os desafios enfrentados pela empresa incluem a dificuldade em garantir tempos de resposta rápidos nas interações digitais e a necessidade de proporcionar um atendimento personalizado em larga escala, fatores essenciais para manter a satisfação do cliente em um ambiente altamente competitivo. Além disso, a pesquisa identificou oportunidades ainda não exploradas que podem ser benéficas para a JazminMais, como o *crossbranding* com outras marcas e a diversificação do conteúdo. Essas estratégias poderiam expandir o alcance da marca, melhorar sua presença no mercado digital e fortalecer ainda mais a conexão com seus consumidores, destacando-a como uma referência no setor de varejo digital.

Recomendações práticas para empresas que buscam aprimorar sua presença digital:

1. Aprimorar a Interação com o Público: utilizar recursos como enquetes, perguntas nos stories e conteúdos interativos para incentivar a participação ativa dos seguidores.
2. Investir em Conteúdo de Vídeo: explorar formatos como *reels*, *lives* e tutoriais para aumentar o tempo de permanência do usuário no perfil.
3. Parcerias Estratégicas: colaborar com influenciadores e marcas complementares para ampliar o alcance e gerar maior engajamento.
4. Personalização do Atendimento: Implementar *chatbots* inteligentes aliados a uma equipe de suporte qualificada para responder rapidamente às interações.
5. Monitoramento e Ajustes Contínuos: analisar métricas de desempenho regularmente para identificar tendências, testar novas abordagens e otimizar as estratégias digitais de forma contínua.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 6023:2023 – Informação e documentação: Referências – Elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2023.

BAKKER, Arnold B.; DEMEROUTI, Evangelia. Job Demands–Resources Theory: Taking Stock and Looking Forward. **Journal of Occupational Health Psychology**, [s.l.], v. 22, n. 3, p. 273–285, 2017.

BARDIN, L. **Análisis de contenido** (Traducción del original L'analyse de contenu, 1977). Madrid: Akal. 2016

BARANCHENKO, Ye et al. Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce. **Marketing and Management of Innovations**, [s.l.], n. 4, 2019.

BLOISE, Denise Martins. A importância da metodologia científica na construção da ciência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, São Paulo, v. 6, p. 105 – 122, 2020.

EUROMONITOR. **Global economic trends 2024**. Londres: Euromonitor International, 2024. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

FREITAS, Maria Aline Barbosa de; SOBRAL, Ana Vlândia Cabral. Metodologia científica no curso de administração: uma nova perspectiva didática. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 3, n. 1/2, 2016.

GANESAN, S.; GOPALSAMY, S. Marketing 5.0: Digital Marketing Trends Analysis. **International Journal of Advanced Research and Emerging Trends (JARET)**, v. 3, n. 1, 2022.

GOMES, A.; ALMEIDA, P. A transformação digital no varejo: impacto e tendências. **Revista Brasileira de Gestão e Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 45-67, 2024.

HART, Chris; SILVA, Adriana. **Doing a Literature Review: Releasing the Research Imagination**. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais: Gerenciando a empresa digital**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

MCKINSEY & COMPANY. The impact of digital transformation in retail. **McKinsey & Company**, [s.l.], 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 10 fev. 2025.

MENDES, Jenifer Caldas; YAZBEK, Stephanie Daris; TOLEDO, Luciano Augusto. O fenômeno da loja phygital: uma análise dos benefícios e desafios para o varejo no contexto da Magazine Luiza. **Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC – REIS**, v. 11, n. 1, 2024.

MENDES, R.; YAZBEK, T.; TOLEDO, L. Evolução do comércio eletrônico global e suas implicações estratégicas. **Journal of Business and Economics**, [s.l.], v. 12, n. 1, p. 23-41, 2024.

MORAIS, Marcio; BRANDÃO, Markenio; ALBUQUERQUE, José de L. Marketing digital e redes sociais: um estudo de caso na formação continuada de empreendedores econômicos solidários no estado do Piauí (Brasil). **Revista de Educação a Distância**, [s.l.], 2015. Disponível em: <http://revistas.setrem.com.br/index.php/reabtic/article/view/90>. Acesso em: 4 dez. 2024.

SILVA, Cláudio Nei Nascimento da; PORTO, Marcelo Duarte. **Metodologia científica descomplicada**. Brasília: Editora IFB, 2016.

SILVA, Juliana de Oliveira; COSTA, Helena Tomaz da Silva. As redes sociais e o jornalismo: um estudo sobre a produção e o consumo de notícias na era digital. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 1, p. 123-138, 2018. DOI: 10.1590/0103-33522015000100009

SILVA, M.; FERREIRA, C. Omnichannel e a nova dinâmica do varejo brasileiro. **Gestão e Negócios**, v. 20, n. 3, p. 78-95, 2024.

SOCIAL BLADE. Instagram Analytics for jazminmais: User Statistics and Growth Metrics. In: **SOCIAL BLADE**. [S.l.]: Social Blade, [2025?]. Disponível em: <https://www.socialblade.com>. Acesso em: 10 fev. 2025.

TAVARES, Mara. **Marketing Estratégico no Varejo Digital: Casos e Tendências**. São Paulo: Atlas, 2022.

VERIFIED MARKET RESEARCH. E-commerce growth trends 2023: global industry analysis, size, share, growth, trends, and forecast. Newark, NJ: **Verified Market Research**, 2023. Disponível em: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/e-commerce-market>. Acesso em: 10 fev. 2025.

VERIFIED MARKET RESEARCH. Email marketing market size and forecast. **Verified Market Research**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/email-marketing-market/>. Acesso em: 4 dez. 2024.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2024: global overview report. Londres: **We Are Social**; Vancouver: Hootsuite, 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/reports/digital-2024-global-overview>. Acesso em: 4 dez. 2024.