International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)

ISSN 2447-7451

Recebido em: 27/9/2024
Decisão editorial: 19/8/2025
Publicação: 30/10/2025
Editora-chefe: Vivian Iara Strehlau
Avaliado pelo sistema *double-blind review*
https://doi.org/10.18568/ijbmkt.10.1.312

Interação de consumidores em rede social como sinalizador de possível déficit de valor em empresa de suplementos nutricionais

Consumer interaction on social media as a signal of potential value deficit in a nutritional supplements company

MARCO AURÉLIO RIBEIRO

Faculdade de medicina de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, FMRP/USP
marcoas@hcrp.usp.br

BETHANIA FERNANDES DA FONSECA

Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo, ESALQ-USP
bethaniaffonseca15@gmail.com

RESUMO

O surgimento da COVID-19 em janeiro de 2020 resultou na declaração de uma Emergência de Saúde Pública Global pela OMS, o que gerou um aumento significativo no consumo de suplementos alimentares, especialmente aqueles voltados ao fortalecimento do sistema imunológico. Neste cenário, o Instagram emergiu como uma ferramenta vital na entrega de valor para empresas de suplementos alimentares, facilitando a interação direta e personalizada com os consumidores. Este estudo investigou a interação dos consumidores com uma empresa brasileira do setor de "*foodtech*", denominada "Empresa A", avaliando possíveis déficits na entrega de valor. A pesquisa combinou revisão bibliográfica e observação participante no perfil da empresa no Instagram. Os resultados mostraram que a maioria das interações era classificada como "Interações", seguidas por "Dúvidas" e "Reclamações", principalmente relacionadas a atrasos nas entregas. Essa situação destaca a necessidade de uma gestão eficiente da cadeia de suprimentos para evitar falhas no serviço, como sugerido pela teoria de Serviços Dominantes e o Modelo de Análise do Gap. A análise também revelou áreas específicas para melhorias, enfatizando a importância de uma gestão personalizada do relacionamento com o cliente, fundamentada no marketing de relacionamento. A gestão proativa das interações online, especialmente em relação a reclamações, se mostrou uma prioridade estratégica, exigindo uma abordagem refinada do marketing digital. Para otimizar a experiência do cliente no Instagram, é crucial integrar práticas de serviço ao cliente, marketing de conteúdo e marketing de experiência, assegurando uma presença impactante no mercado.

Palavras-chave: Suplementos alimentares; Entrega de valor; Marketing digital; Marketing de relacionamento; Instagram.

ABSTRACT

The emergence of COVID-19 in January 2020 resulted in the declaration of a Global Public Health Emergency by the WHO, leading to a significant increase in the consumption of dietary supplements, especially those aimed at strengthening the immune system. In this scenario, Instagram emerged as a vital tool in delivering value for dietary supplement companies, facilitating direct and personalized interaction with consumers. This study investigated consumer interaction with a Brazilian company in the "*foodtech*" sector, referred to as "Company A," assessing potential deficits in value delivery. The research combined a literature review and participant observation on the company's Instagram profile. The results showed that most interactions were classified as "Interactions," followed by "Questions" and "Complaints," primarily related to delivery delays. This situation highlights the need for efficient supply chain management to avoid service failures, as suggested by the Dominant Services Theory and the Gap Analysis Model. The analysis also revealed specific areas for improvement, emphasizing the importance of personalized customer relationship management based on relationship marketing. Proactive management of online interactions, especially regarding complaints, proved to be a strategic priority, requiring a refined approach to digital marketing. To optimize the customer experience on Instagram, it is crucial to integrate customer service practices, content marketing, and experience marketing, ensuring a significant presence in the market.

Keywords: Dietary supplements; Value delivery; Digital marketing; Relationship marketing; Instagram.

1. INTRODUÇÃO

O surgimento da COVID-19 levou a OMS a declarar uma emergência de saúde pública global em janeiro de 2020. No Brasil, em maio de 2023, cerca de 705.962 mortes estavam ligadas à pandemia (MS, 2023; WHO, 2023). A falta de tratamentos farmacológicos estabelecidos para a COVID-19 levou a um aumento no consumo global de suplementos dietéticos, particularmente aqueles que aumentam a imunidade (Zhang *et al.,* 2020).

Os suplementos alimentares são projetados para complementar a dieta de indivíduos saudáveis por meio do consumo oral em várias formas, contendo nutrientes, substâncias bioativas, enzimas ou probióticos (ANVISA, 2018; 2023). Um estudo da ABIAD em 2020 documentou um crescimento de 10% no setor de suplementos dietéticos no Brasil em comparação com 2015, com um aumento de 48% durante a pandemia, mostrando uma mudança no comportamento do consumidor (ABIAD, 2020).

Em meio ao aumento da demanda por suplementos, como a "Empresa A" - aqui referida sob pseudônimo – objeto deste estudo, se beneficiaram deste cenário. Analisar como essas empresas oferecem valor aos consumidores se torna crucial em um ambiente competitivo. A proposta de valor das empresas de suplementos vai além das ofertas de produtos para abranger toda a experiência do cliente (Osterwalder e Yves Pigneur, 2011). Competitividade e lucratividade são indicadores-chave da aceitação do consumidor, influenciados pela interação humano-computador e pela experiência do usuário (Mises, 2010).

A entrega efetiva de valor depende de vários fatores, incluindo interações com o cliente e experiência do usuário (Osterwalder e Yves Pigneur, 2011; Rodas, 2017). As reclamações dos clientes, especialmente em plataformas on-line, são vitais para a construção de reputação e confiança no mercado (Kim e Lim, 2021; Bruno e Miret, 2015). As mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram oferecem caminhos para as empresas construírem relacionamentos com os clientes (Las Casas, 2014).

O Instagram, especificamente, oferece uma ferramenta estratégica para aumentar as vendas e a visibilidade por meio do compartilhamento e interação de fotos (Serralha, 2019). Isso destaca a importância da Internet como uma ferramenta chave de pesquisa do consumidor, oferecendo comparações e avaliações de outros usuários (Bruno e Miret, 2015), particularmente no domínio do comércio eletrônico de suplementos dietéticos, onde problemas relacionados à entrega são fontes frequentes de insatisfação (Fraccaroli, 2022).

À luz desse contexto, o presente estudo buscou delinear a importância da interação com o consumidor para uma empresa que opera no setor de suplementos dietéticos no Instagram, ao mesmo tempo, em que identificou possíveis deficiências na entrega de valor percebida pelos consumidores.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo empregou uma abordagem de pesquisa que integra uma revisão bibliográfica extensa com a técnica de observação participante. Conforme descrito por Pawlowski *et al*. (2016), a observação participante permite investigar eventos e situações cotidianas que são frequentemente difíceis de captar por meio de entrevistas ou questionários. Nesse método, o pesquisador atua como um "*insider*", participando ativamente das atividades de coleta de dados, necessitando de uma adaptação contínua aos contextos observados (Pawlowski *et al*., 2016).

Para alcançar esse objetivo, foi realizado um estudo de caso com uma empresa brasileira do setor de "*foodtech*", denominada "Empresa A". De acordo com a Forbes Brasil, a "Empresa A" faturou R$ 295 milhões em 2021 e, no ano seguinte (2022), foi adquirida por uma multinacional suíça de alimentos, visando expandir seu portfólio no mercado brasileiro, focado em saúde e bem-estar (Lima, 2022). Estudos de caso são uma estratégia eficaz para compreender problemas contemporâneos (Melo Junior e Morais, 2018).

As informações foram coletadas através dos comentários em todas as postagens no perfil do Instagram da "Empresa A", excluindo postagens de parcerias com influenciadores e outras empresas, entre maio e novembro de 2023. Após a coleta, os comentários foram categorizados por conteúdo em: a) interação, b) dúvidas; c) reclamações; d) elogios. Para a pesquisa, foi usada uma ferramenta online de extração de comentários, consolidando essas interações em uma planilha eletrônica para análise detalhada. Adicionalmente, a relação entre a quantidade de comentários e o conteúdo das postagens foi examinada, identificando padrões nas interações predominantes.

Além disso, foram analisados dados da "Empresa A" disponíveis na plataforma ReclameAqui para uma análise comparativa e retrospectiva. A ReclameAqui, reconhecida por agregar queixas e feedbacks de consumidores, oferece uma visão abrangente das percepções dos clientes sobre os serviços da empresa. A análise desses dados revelou padrões recorrentes de satisfação e insatisfação, fornecendo uma base sólida para avaliar criticamente a eficiência operacional e a eficácia das estratégias de gestão de relacionamento com o cliente da "Empresa A".

Cumpre destacar que, por abarcar informações de caráter público para a sua elaboração, conforme preconiza a Lei n° 12.527, de 18 de novembro de 2011, o presente estudo está isento da apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa – CEP.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Atividades comuns nas redes sociais, como a publicação e o compartilhamento de conteúdos de interesse, bem como a interação global (Chambers, 2013), são amplamente observadas. Dados de Kemp (2020) mostram que, entre abril de 2019 e janeiro de 2020, dez milhões de brasileiros se juntaram às redes sociais, dedicando, em média, 3 horas e 31 minutos por dia a essas plataformas. O Brasil figura como o sexto país no ranking mundial de uso de redes sociais, com 140 milhões de usuários, contribuindo para um total global de 3,5 bilhões (Kemp, 2020).

Considerando a relevância do Instagram atualmente, os dados deste estudo foram meticulosamente coletados a partir de interações nos comentários de todas as postagens no perfil do Instagram de uma empresa fictícia, "Empresa A", durante o período de maio a novembro de 2023. Importante notar que essas interações não incluíram postagens relacionadas a parcerias com influenciadores ou outras empresas.

A análise inicial envolveu a revisão de 158 postagens na plataforma, resultando na coleta de 3000 comentários submetidos à investigação. Esses comentários foram examinados detalhadamente quanto à sua relevância temática. As postagens abordavam uma variedade de temas relacionados à saúde e ao bem-estar, incluindo sono, imunidade, desempenho esportivo, especificações dos suplementos e receitas com produtos da marca. O conteúdo era diversificado e abordava diferentes aspectos do estilo de vida dos consumidores.

Muitas publicações incentivavam diretamente os clientes a interagir, solicitando o compartilhamento de dúvidas, experiências ou opiniões nos comentários. Por exemplo, algumas postagens incluíam perguntas abertas como "Você sabia que nosso produto pode contribuir para a sua performance esportiva? Gostou? Compartilhe estas orientações com seus colegas de treino", estimulando a participação ativa dos seguidores. Essa estratégia visa promover a interação entre os consumidores e a marca. Adicionalmente, os consumidores utilizavam esses comentários para expressar uma gama de circunstâncias, desde insatisfação com o produto até questões sobre disponibilidade e atrasos nas entregas.

Ao final, foram selecionados 2235 comentários para inclusão no estudo, excluindo aqueles vinculados a "publi-posts" realizados por influenciadores e/ou outras empresas. O termo "publi-post" refere-se a postagens publicitárias ou promocionais pagas, geralmente feitas por influenciadores ou entidades corporativas, garantindo a qualidade e relevância dos dados para o estudo.

A categorização dos comentários foi realizada com base no conteúdo, classificando as interações em quatro categorias principais: a) Interação, incluindo comentários que mostram envolvimento geral com a marca, como o uso de *emojis* e marcações de outros perfis; b) Dúvida, cobrindo questionamentos ou solicitações de esclarecimento sobre produtos ou serviços; c) Reclamação, englobando feedbacks negativos e problemas relatados, como falta de produtos ou atrasos; e d) Elogio, abrangendo comentários positivos ou elogios à marca.

Conforme demonstrado na Tabela 1, essa categorização permitiu uma análise detalhada das interações entre consumidores e a marca no Instagram. A metodologia sistemática aplicada proporcionou uma compreensão estruturada das interações, gerando *insights* valiosos para avaliar o relacionamento cliente-empresa e identificar possíveis melhorias nos processos.

Tabela 1

Dados descritivos em relação à categorização dos comentários

Variável	%	Média	DP	Mediana	Valor de ***p***
Interação	67,2%	214,5	101,3	239	0,33
Dúvida	15,5%	49,5	37,6	35	0,02
Reclamação	9,1%	29,1	25,5	16	0,04
Elogio	8,1%	26	14,7	24	0,73

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A análise da quantidade de conteúdo nos comentários das postagens revelou padrões importantes e sua frequência, oferecendo uma visão detalhada das interações predominantes. Identificar esses padrões enriquece a compreensão da dinâmica entre a empresa e seus consumidores no Instagram.

3.1. Interação

A categoria "Interação", que representou 67,2% dos comentários, demonstra um alto nível de engajamento social online. Esta categoria incluiu comentários que não tinham uma finalidade específica, como perguntas ou elogios diretos. Essa interação mais informal e espontânea, incluindo o uso de *emojis* e menções a outros usuários, sugere uma abordagem de marketing social por parte da Empresa A. O marketing social é uma estratégia eficaz para criar conexões autênticas com os clientes, promovendo interações nas redes sociais e fortalecendo o bem-estar social. Ao adotar uma comunicação informal e ativa, as empresas podem solidificar seu relacionamento com os consumidores, cultivando uma comunidade engajada em torno da marca. Essa relação genuína oferece benefícios mútuos, como fidelização dos clientes, aprimoramento da reputação da marca e impacto positivo na sociedade (Kotler e Keller, 2018; AMA, 2024). Esse padrão indica um interesse dos consumidores no tema e a possibilidade de recomendação dos produtos. Essas interações positivas ressaltam a importância do aspecto social nas plataformas digitais. A teoria das interações sociais mediadas por computador, de Walther (1992), destaca que interações virtuais, com o uso de *emojis* e menções, são essenciais para construir relacionamentos online. O Gráfico 1 ilustra os padrões específicos e sua frequência. A predominância dos *emojis* está em consonância com o conceito de "presença" no ambiente online, como discutido por Sternbergh *et al*. (2014). Essa perspectiva sugere que os *emojis* ajudam a compensar a ausência de expressões faciais e linguagem corporal, enriquecendo a experiência social em contextos digitais.

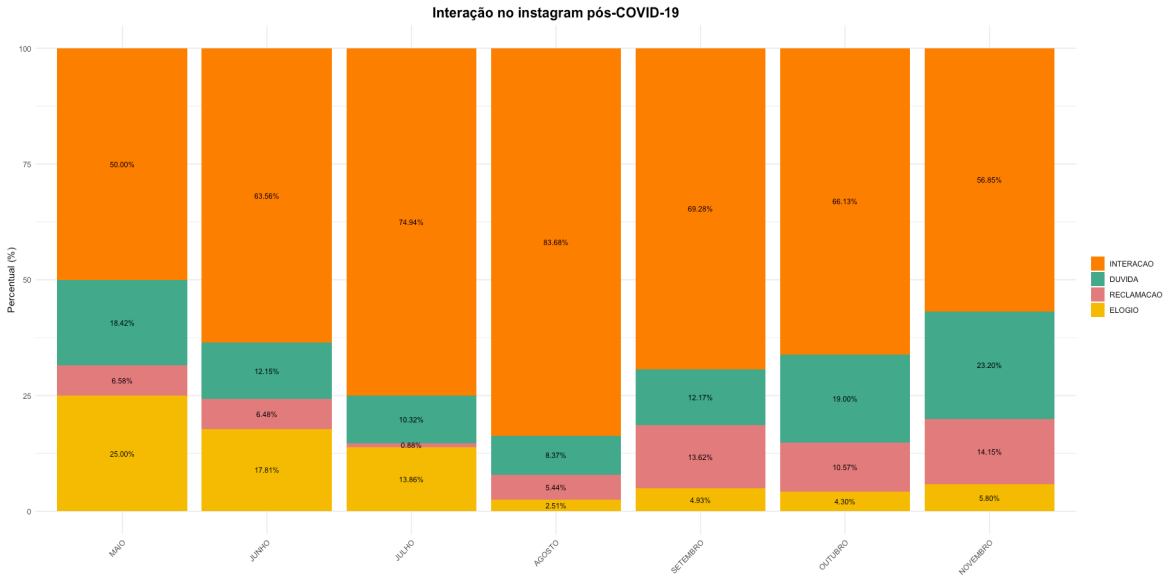

Gráfico 1 – % de interações no Instagram da "Empresa A" de maio a novembro de 2023

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

3.2. Dúvida

A análise detalhada dos dados revelou que, no contexto das dúvidas dos consumidores (15,5% dos registros), os produtos mais frequentemente questionados estavam relacionados à imunidade. Esse fenômeno pode estar vinculado ao aumento do interesse por tais produtos durante a pandemia de COVID-19, refletindo uma busca por reforçar a imunidade em um cenário de preocupações generalizadas com a saúde. Observou-se, ainda, um interesse considerável em esclarecimentos sobre a utilização de produtos, especialmente proteínas, em receitas funcionais. Isso indica uma demanda específica por informações sobre a integração desses produtos em práticas alimentares que promovam benefícios à saúde, possivelmente influenciada pela crescente consciência sobre a importância das escolhas nutricionais durante a pandemia. A segmentação das dúvidas dos consumidores oferece uma compreensão mais detalhada das áreas de maior interesse durante o período analisado, possibilitando uma abordagem estratégica mais precisa para atender às demandas

específicas do público no contexto da COVID-19. Além disso, a média de 49,5 na categoria "Dúvidas" sugere uma busca ativa por informações, destacando a necessidade de melhorar a transparência nas comunicações. Esse achado é consistente com a literatura, como destacado por Serralha (2019), que ressalta a influência digital, especialmente quando os consumidores usam mídias sociais para buscar informações durante a jornada de compra. As redes sociais permitem aos usuários conectar-se com outros com interesses similares, facilitando a troca de ideias e orientações para decisões de compra (Serralha, 2019, p. 30).

3.3. Reclamação

Na categoria "Reclamação", 9,1% dos comentários expressaram insatisfações. A análise contextual revelou que essas reclamações não estavam diretamente relacionadas ao conteúdo das postagens, mas a questões operacionais e de serviço, como indisponibilidade de produtos, composição nutricional, erros no site e atrasos na entrega. Isso sugere que as reclamações estavam mais vinculadas à experiência geral do cliente com a empresa do que ao conteúdo das postagens no Instagram. Esse achado é relevante para interpretar a variável "Reclamação", indicando a presença de padrões específicos que se desviam de uma distribuição normal, o que demanda uma investigação mais detalhada. A ausência de normalidade nos dados não necessariamente indica um déficit na entrega de valor, mas pode sugerir que as reclamações seguem padrões distintos que precisam de uma análise mais profunda. A pesquisa segmentou as reclamações para identificar as principais queixas. Observou-se que "Entrega Atrasada" representou 81,37% das reclamações, seguida por "Composição dos Produtos" (5,88%) e "Compras no Site" (12,75%) (Gráfico 2).

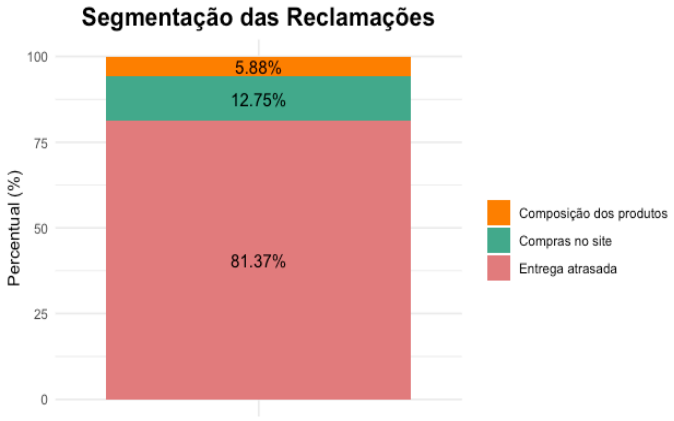

Gráfico 2 – Segmentação das Reclamações no Instagram da "Empresa A"

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Essa divisão revela uma predominância de descontentamentos relacionados a questões operacionais, especialmente atrasos nas entregas. Esses resultados estão alinhados com as informações da plataforma Reclame Aqui (RA), onde os consumidores podem registrar reclamações sobre produtos e serviços. Fundado em 2001, o Reclame Aqui oferece um canal transparente para expressar insatisfações e permite que as empresas respondam e resolvam essas reclamações publicamente. A plataforma também disponibiliza o selo de qualidade RA Trust e o Índice de Felicidade do Consumidor (IFC) para avaliar a reputação das empresas em relação ao atendimento ao cliente (RA, 2024).

No contexto deste estudo, a "Empresa A" recebeu na plataforma Reclame Aqui 798 reclamações em 2023, com um índice de resolução de 93,1% e uma avaliação média de 7,58/10 (RA, 2024). A análise das reclamações no RA revelou que 67,29% (537) referiam-se a atrasos na entrega, 14,28% (114) a problemas com o site e 2,38% (19) a insatisfações com a composição nutricional dos produtos. Em comparação, a Empresa A recebeu 290 reclamações em 2022, com um notável índice de resolução de 99,1% e uma nota média de 9,01/10, indicando um alto nível de satisfação (RA, 2024). A comparação entre os resultados do estudo atual e os dados da plataforma de reclamações fornece uma perspectiva sobre a evolução do relacionamento entre a "Empresa A" e seus consumidores. A disparidade entre os resultados positivos de 2022 e o aumento significativo das reclamações em 2023 sugere uma mudança substancial nas dinâmicas operacionais. Compreender as razões por trás dessa mudança é crucial para orientar estratégias de melhoria e manter a reputação da "Empresa A" no setor.

A análise detalhada das reclamações, especialmente na categoria "Entrega Atrasada", tem importantes implicações teóricas na gestão de serviços e na satisfação do cliente da "Empresa A". No contexto da teoria de Serviços Dominantes (Service-Dominant Logic - SDL), de Vargo e Lusch (2004), a entrega de valor é central, e os serviços são considerados cocriados nas interações entre provedores e consumidores. A demora na entrega pode ser vista como uma falha nesse processo de cocriação de valor, impactando a percepção e a satisfação do cliente.

Além disso, o Modelo de Análise do Gap de serviço, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), destaca que a discrepância entre as expectativas do cliente e as percepções da qualidade do serviço pode resultar em insatisfação. A predominância das reclamações sobre "Entrega Atrasada" ressalta a importância da gestão eficiente da cadeia de suprimentos e logística. Garantir a entrega de valor conforme as expectativas dos consumidores é essencial para mitigar déficits de serviço e alinhar-se com as expectativas do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Essa análise, fundamentada teoricamente, evidencia a importância de considerar práticas e estratégias para melhorar a eficiência operacional na gestão logística, comunicar de forma transparente com os consumidores sobre prazos de entrega e implementar medidas para prevenir atrasos.

3.4. Elogio

A categoria "Elogio" representou 8,1% dos comentários, com uma média de 26, indicando um nível moderado de satisfação. Entretanto, a alta dispersão dos dados (DP: 14,7) revela variações significativas nas experiências positivas, sugerindo áreas que podem ser aprimoradas. De acordo com a teoria da satisfação do cliente, proposta por Oliver (1980), Anderson e Sullivan (1993) e Kotler (2018), a satisfação é determinada pela diferença entre a percepção e as expectativas do cliente. A grande variabilidade nos dados, evidenciada pela dispersão considerável (DP: 14,7), reflete a diversidade nas experiências dos consumidores que fizeram elogios. Isso está em linha com a teoria da satisfação do consumidor de Johnson e Fornell (1991), que aponta que a satisfação pode variar amplamente entre os indivíduos, dependendo de suas expectativas, personalidades e experiências anteriores (Johnson e Fornell, 1991).

3.5. Ações gerenciais

Ao final do presente estudo, pode-se propor ações gerenciais, tais como:

3.5.1. Dados e Tecnologias

Para a efetividade desta abordagem, é essencial implementar práticas e estratégias fundamentadas em princípios analíticos e tecnológicos, promovendo uma gestão mais eficaz e alinhada às expectativas individuais dos clientes (Kotler e Keller, 2018).

Além disso, a utilização de análises preditivas, por meio de algoritmos e modelos estatísticos, se destaca como uma ferramenta estratégica para antecipar as necessidades e preferências dos clientes com base em padrões históricos. Paralelamente, a coleta contínua de feedback dos clientes, através de pesquisas de satisfação e monitoramento de interações online, oferece uma visão detalhada, identificando áreas específicas que podem ser aprimoradas.

A introdução de tecnologias avançadas, como Inteligência Artificial (IA) e Aprendizado de Máquina (Machine Learning - ML), permite a análise eficiente de grandes volumes de dados, possibilitando a personalização automatizada de ofertas e interações. Essa abordagem, fundamentada em teorias de fidelização do cliente e processamento inteligente de dados, é crucial para uma gestão personalizada e eficaz do relacionamento com o cliente (Reichheld, 2001; Chen *et al*., 2003).

3.5.2. Benchmarking

A observação e o benchmarking de práticas bem-sucedidas em empresas similares à "Empresa A" podem oferecer valiosos *insights*, inspirando o desenvolvimento de novas estratégias adaptadas às demandas do mercado. Esta prática, sustentada por princípios de gestão estratégica e aprendizado organizacional, enfatiza a importância do benchmarking como uma referência valiosa para a implementação de ações bem-sucedidas (Davenport e Harris, 2007; Berry e Parasuraman, 1991).

3.5.3. Proposta de valor

Para a "Empresa A", garantir que a concepção e o desenvolvimento da proposta de valor estejam alinhados é fundamental para assegurar uma entrega eficaz ao consumidor. A congruência entre a identidade da marca e a percepção do cliente pode favorecer a preferência pela empresa, sublinhando a necessidade de alinhamento na proposta de valor (Mishra e Datta, 2008).

Conforme Bititci e colaboradores (2004), Vargo e Lusch (2008) e Payne e colaboradores (2009), é possível implementar ações nessa direção por meio da adoção de estratégias alinhadas com as melhores práticas de marketing social e de relacionamento. Tais estratégias enfatizam a construção de relacionamentos sólidos e

significativos com os clientes, a promoção da responsabilidade social corporativa e a interação ativa com a comunidade. Essas iniciativas têm o potencial de impulsionar a empresa estudada para novos patamares de sucesso e liderança no mercado de suplementos, inspirando toda a indústria a elevar seus padrões de envolvimento e valor entregue aos consumidores.

Pode-se considerar também as reclamações relacionadas a entregas de produtos atrasados são indicativas de um déficit na eficiência operacional e na gestão da cadeia de suprimentos, no qual é essencial reconhecer que a entrega pontual de produtos é uma expectativa básica dos clientes e um componente vital de sua satisfação. Atrasos nas entregas não apenas frustram as expectativas dos consumidores, mas também podem afetar negativamente sua percepção de valor da marca, resultando em perda de confiança e lealdade. Portanto, ao abordar a questão logística, é crucial destacar não apenas o impacto direto nos clientes e na reputação da empresa, mas também os benefícios financeiros e operacionais associados a melhorias nessa área.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão teve como objetivo principal analisar a importância da interação no Instagram para uma empresa do setor de suplementos alimentares, com o intuito de identificar possíveis déficits na entrega de valor, conforme percebidas pelos consumidores. Como resultado, a pesquisa ressaltou a necessidade de uma gestão proativa das interações no ambiente digital, com foco nas categorias de reclamações e dúvidas.

A compreensão desses aspectos específicos oferece uma oportunidade estratégica para a otimização da experiência do cliente, visando promover a satisfação e a lealdade. Além disso, destaca a urgência da "Empresa A" em abordar de forma proativa questões operacionais, especialmente aquelas relacionadas a atrasos nas entregas. A transparência nas comunicações sobre produtos e procedimentos também se revela como uma área estratégica para aprimoramento. A identificação das variações nas experiências positivas ressalta a importância de identificar e promover elementos que contribuam para a satisfação do cliente. Como limitações do estudo pode-se considerar que o foco exclusivo no Instagram pode limitar a generalização dos resultados, pois outros canais de comunicação, como Facebook e Twitter, podem ter dinâmicas diferentes. Recomenda-se, para futuras pesquisas, uma análise mais aprofundada das causas das reclamações, incorporando outros meios de comunicação e implementando estratégias específicas para otimizar a percepção de valor da "Empresa A" em contextos pós-COVID-19.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2018). *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC no 243, de 26 de julho de 2018*. Gov.br. Disponível em: https://bvs.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2018/rdc0243_26_07_2018.pdf.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2024). *Suplementos alimentares*. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/suplementos-alimentares.

American Marketing Association. (2024). *Social media*. Disponível em: https://www.ama.org/topics/social-media/.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science, 12*(2), 125–143. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125.

Associação Brasileira de Indústria de Alimentos. (2020). *Hábitos de consumo de suplementos alimentares no Brasil - 2ª ed.* Disponível em: https://abiad.org.br/2021/wp-content/uploads/2020/09/Infografico-1-Pesquisa--Suplementos-Alimentares-2020.pdf.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1252050.

Bititci, U. S., Martinez, V., Albores, P., & Parung, J. (2004). Creating and managing value in collaborative networks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 34*(3/4), 251–268. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/09600030410533574.

Bruno, V., & Miret, R. (2015). Nove em cada dez consumidores virtuais consultam a internet antes de realizar uma compra. *SPC Brasil*. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_online_offline_maio_2015_v51.pdf.

Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship* (1ª ed.). Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137314444.

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal, 9*, 672–688. Disponível em: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3070530.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning* (1st ed.). Harvard

Business Review Press. Disponível em: https://hbr.org/2006/01/competing-on-analytics.

Fraccaroli, J. (2022). Cinco principais reclamações sobre compras online. *E-Commerce Brasil*. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/reclamacoes-compras-online.

Reichheld, F., & Sasser, W. E. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Review Press. Disponível em: https://hbsp.harvard.edu/product/6870-PBK-ENG.

Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology, 12*, 267–286 DOI: https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M.

Melo Júnior, A. L., & Morais, R. (2018). Estudo de caso como estratégia de investigação qualitativa em educação. *Ensino Pedagógico, 2*, 26–33. Disponível em: https://www.ensaiospedagogicos.ufscar.br/index.php/ENP/article/view/59.

Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global digital overview. *DataReportal – Global Digital Insights*. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview.

Kim, J., & Lim, C. (2021). Customer complaints monitoring with customer review data analytics: An integrated method of sentiment and statistical process control analyses. *Advances in Engineering Informatics, 49*, 101304. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1474034621000586.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15ª ed.). Pearson Education, Inc.

Las Casas, A. L. (2014). *Cocriação de valor: Conectando a empresa com os consumidores*.

Lima, M. (2022). Após aquisição pela Nestlé, foodtech Puravida quer sair da bolha. *Forbes Brasil*. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2022/05/apos-aquisicao-pela-nestle-puravida-quer-expandir-dentro-e-fora-do-brasil/.

Melo Júnior, A. L., & Morais, R. (2018). Estudo de caso como estratégia de investigação qualitativa em educação. *Ensino Pedagógico, 2*, 26–33. Disponível em: https://www.ensaiospedagogicos.ufscar.br/index.php/ENP/article/view/59.

Ministério da Saúde do Brasil. (2024). *Coronavírus Brasil: Painel*. Gov.br. Disponível em: https://covid.saude.gov.br/.

Mises, L. V. (2010). *Ação humana: Um tratado de economia* (3ª ed.). Instituto Ludwig Von Mises Brasil. Disponível em: https://d3ptueit7w3f7j.cloudfront.net/Livros/a%C3%A7%C3%A3oo+Humana+-+Um+Tratado+-de+Economia.pdf.

Mishra, P., & Datta, B. (2008). Consanguinity between consumer and brand personality: A review. *The ICFAI University Journal of Consumer Behaviour, 3*(3), 7-14. Disponível em: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A6%3A27159990/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A34848755&crl=c.

Rodas, C. M. (2017). Padrão de comportamento na busca de informação em mecanismo de busca: um enfoque com a tecnologia de eye tracking. Unesp.br. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/rodas_cm_do_mar.pdf. Acesso em: 20 jan. 2024.

Serralha, T. F. S. (2019). Digital influencers: perceções e intenção de compra dos consumidores. Lisbon School of Economics and Management. Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20007/1/DM-TFSS-2019.pdf. Acesso em: 20 jan. 2024.

Sternbergh, A. (2014). Smile, you're speaking emoji: The rapid evolution of a wordless tongue. Intelligencer. Disponível em: https://nymag.com/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html. Acesso em: 20 jan. 2024.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*, 1–17. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036. Acesso em: 20 jan. 2024.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research, 19*(1), 52. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/200772923_Interpersonal_Effects_in_Computer-Mediated_Interaction_A_Relational_Perspective. Acesso em: 20 jan. 2024.

World Health Organization-WHO. (2023). Statement on the fifteenth meeting of the IHR (2005) Emergency Committee on the COVID-19 pandemic. Disponível em: https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)--emergency-committee-regarding-the-coronavirus=-disease-(covid19-)-pandemic?adgroupsurvey-{adgroupsurvey}
egclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp8PzALdfjlhZ-Cba3fyEqoBscLv8LUCsiUnTu1x4Bn39iJ4RWuskgggaAuS-cEALw_wcB. Acesso em: 20 jan. 2024.

Zhang, L., & Liu, Y. (2020). Potential interventions for novel coronavirus in China: A systematic review.

Journal of Medical Virology, 92, 479–490. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32052466/. Acesso em: 20 jan. 2024.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460. DOI: https://doi.org/10.2307/3150499.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business model generation: Inovação em modelos de negócios* (1ª ed.). Alta Books. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41–50. DOI: https://doi.org/10.1177/002224298504900403.

Pawlowski, C. S., Andersen, H. B., Troelsen, J., & Schipperijn, J. (2016). Children's physical activity behavior during school recess: A pilot study using GPS, accelerometer, participant observation, and go-along interview. *PLOS One, 11*(1), e0148786. Disponível em: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0148786.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research, 62*, 379–389. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013.

ReclameAqui. (2024). *Empresa A*. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br.

Rodas, C. M. (2017). Padrão de comportamento na busca de informação em mecanismo de busca: Um enfoque com a tecnologia de eye tracking. *Unesp*. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/rodas_cm_do_mar.pdf.

Serralha, T. F. S. (2019). Digital influencers: Perceções e intenção de compra dos consumidores. *Lisbon School of Economics and Management*. Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/20007/1/DM-TFSS-2019.pdf.

Sternbergh, A. (2014). Smile, you're speaking emoji: The rapid evolution of a wordless tongue. *Intelligencer*. Disponível em: https://nymag.com/intelligencer/2014/11/emojis-rapid-evolution.html.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Free Press*.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*, 1–17. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research, 19*(1), 52. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/200772923_Interpersonal_Effects_in_Computer-Mediated_Interaction_A_Relational_Perspective.

World Health Organization-WHO. (2023). Statement on the fifteenth meeting of the IHR (2005) *Emergency Committee on the COVID-19 pandemic*. Disponível em: https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the--fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus=-disease-(covid19-)-pandemic?adgroupsurvey-{adgroupsurvey}
egclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp8PzALdfjlhZ-Cba3fyEqoBscLv8LUCsiUnTu1x4Bn39iJ4RWuskgggaAuS-cEALw_wcB.

Zhang, L., & Liu, Y. (2020). Potential interventions for novel coronavirus in China: A systematic review. *Journal of Medical Virology, 92*, 479–490. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32052466/.