

A COMUNICAÇÃO VERBAL E A NÃO VERBAL: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE VIA INSTAGRAM

Clara Louise Bezerra da Silva¹

Maria Laiza Bezerra de Araújo²

Wellington Lima do Nascimento³

RESUMO: Este artigo aborda sobre a importância da comunicação verbal e da não verbal no atendimento ao cliente pelo Instagram. A proposta foi de investigar a eficácia desses tipos de comunicação no atendimento, com o objetivo de entender melhor como afetam a experiência do cliente. A pesquisa foi pautada em um referencial teórico que discute os conceitos de comunicação verbal e não verbal, assim como seu papel nas interações humanas. Também se baseou em estudos que abordam temas como atendimento ao cliente, comunicação interna e comportamento humano, incluindo gestos, posturas, comportamento tátil, expressões faciais e comportamento ocular. A metodologia envolveu uma pesquisa quantitativa, baseada em interações no Instagram, por meio de um perfil criado com essa finalidade, seguida da análise de postagens e enquetes nele publicados. Os resultados mostraram a importância da comunicação verbal e da não verbal no Instagram, destacando a clareza nas mensagens, a resolução de problemas e a criação de relacionamentos para a comunicação verbal, e as respostas rápidas e interativas para a comunicação não verbal.

Palavras-chave: comunicação organizacional; atendimento ao cliente e redes sociais.

¹Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração (DAD), da Faculdade de Ciências Econômicas (FACEM) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN); e-mail: clara.louyze2003@gmail.com

²Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração (DAD), da Faculdade de Ciências Econômicas (FACEM) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN); e-mail: mlaiza373@gmail.com

³Estudante do Curso de Administração do Departamento de Administração (DAD), da Faculdade de Ciências Econômicas (FACEM) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN); e-mail: wellldn@gmail.com

VERBAL AND NONVERBAL COMMUNICATION: A STUDY ON THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN CUSTOMER SERVICE VIA INSTAGRAM

ABSTRACT: This article addresses the importance of verbal and nonverbal communication in customer service on Instagram. The proposal was to investigate the effectiveness of these types of communication in customer service, with the objective of better understanding how they affect the customer experience. The research was based on a theoretical framework that discusses the concepts of verbal and nonverbal communication, as well as their role in human interactions. It was also based on studies that address topics such as customer service, internal communication and human behavior, including gestures, postures, tactile behavior, facial expressions and ocular behavior. The methodology involved a quantitative research, based on interactions on Instagram, through a profile created for this purpose, followed by the analysis of posts and polls published on it. The results showed the importance of verbal and nonverbal communication on Instagram, highlighting clarity in messages, problem-solving, relationship-building for verbal communication, and quick and interactive responses for nonverbal communication.

Keywords: organizational communication; customer service and social networks.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ferramenta essencial em todas as interações humanas, desempenhando um papel fundamental no estabelecimento de conexões, na transmissão de informações e na construção de relacionamentos. Quando se trata do ambiente empresarial, especialmente no setor de serviços, a comunicação desempenha um papel ainda mais crucial, sendo um elemento central no atendimento ao cliente. Nesse contexto, tanto a comunicação verbal quanto a não verbal desempenham papéis significativos, influenciando diretamente a percepção e a satisfação do cliente.

Nos últimos anos, o avanço da tecnologia e a popularização das redes sociais transformaram significativamente a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes. Nesse contexto, o Instagram emergiu como uma ferramenta poderosa para o atendimento ao cliente, oferecendo uma plataforma visual e interativa para transações comerciais.

Nesse ambiente, observa-se que, além da simples troca de mensagens, a comunicação eficaz envolve tanto elementos verbais quanto não verbais. A comunicação verbal, representada pelas palavras e textos utilizados nas interações, desempenha um papel crucial na transmissão de informações claras e na expressão de sentimentos e intenções. Já a comunicação não verbal, que inclui gestos, expressões faciais, tom de voz e outros sinais não linguísticos, desempenha um papel igualmente importante na formação de impressões e na interpretação das mensagens transmitidas.

Entende-se, então, que a análise da comunicação verbal e da não verbal entrelaçada à experiência do cliente permite compreender mais profundamente a complexidade e a relevância da comunicação no contexto empresarial contemporâneo. Assim posto, buscou-se explorar a importância desses dois modos de comunicação no atendimento ao cliente via rede social Instagram. Dessa forma, a pergunta norteadora do estudo foi: qual a importância da comunicação verbal e da não verbal no atendimento ao cliente com uso do Instagram?

O estudo teve como objetivo geral compreender, por meio de um estudo de caso, a importância da comunicação verbal e da não verbal no atendimento ao cliente com uso do Instagram. Por conseguinte, os objetivos específicos foram: (i) investigar a eficácia da comunicação verbal e da não verbal na construção de relacionamentos positivos com os clientes através do Instagram; (ii) explorar o potencial dos recursos visuais do Instagram, como fotos, vídeos e *stories*, para complementar a comunicação verbal, transmitindo informações de maneira mais envolvente; (iii) identificar e utilizar as linguagens verbal e não verbal para garantir que aquela utilizada nas interações com os seguidores seja clara, cortês e adaptada ao tom, a fim de evitar mal-entendidos e de promover uma comunicação eficaz.

Ao compreender como esses aspectos da comunicação afetam a percepção e a experiência do cliente, as empresas podem aprimorar suas estratégias de comunicação e oferecer um atendimento mais eficaz e personalizado, fortalecendo, assim, seus relacionamentos com os clientes e impulsionando o sucesso de seus negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico utilizado neste estudo está fundamentado em conceitos que envolvem a área da comunicação organizacional, alinhados às discussões mais recentes sobre o uso das redes sociais, no processo de comunicação com os clientes. Para isso, serão abordados estudos Zeithaml, Bitner; Gremler (2011), Furlanetto (1989), Capra (2002), entre outros.

2.1 Comunicação

A comunicação humana, desde que haja compreensão, revela ideias em comum. Sendo assim, pode-se afirmar que seu grande objetivo é “o entendimento entre os homens” (Penteado, 1993, p. 58). Deste modo, como uma “[...] atividade humana, é necessário considerá-la integrada aos processos culturais e, para estudar sua evolução, não é possível desvinculá-la da cultura” (Pinto, 1986, p. 5).

Deve-se atentar ainda para o fato de que a comunicação não é um fenômeno isolado nem contemporâneo. Segundo Abrunhosa (2020), há mais de 100 mil anos já existiam humanoides capazes de se comunicar por meio da fala. Contudo, algumas vertentes científicas defendem que o surgimento

do homem de Neandertal, datado de aproximadamente 300 mil anos atrás, marcou um período em que a comunicação tribal era exercida. Essa interação ocorria, por exemplo, em reuniões externas para acordos relacionados à obtenção e ao armazenamento de gorduras animais provenientes da caça, bem como na estocagem de alimentos. Esses comportamentos sugerem que os neandertais possuem habilidades cognitivas com níveis de especialização complexos.

Historicamente, observa-se que, na evolução da espécie humana, a linguagem, definida como a produção e entendimento da fala, evoluiu em paralelo com o ser humano. Conforme Rastier (2009), a questão da origem da linguagem passou a ser objeto de programas de pesquisa relevantes, tanto no âmbito nacional quanto internacional, a partir da segunda metade do século XX. Nesse período constatam-se avanços na ciência, incluindo a descoberta de novos fósseis de hominídeos e o desenvolvimento da genética, que coincidiram com progressos nas linguísticas universais, estimulando programas voltados para a naturalização da linguagem.

A origem da linguagem tornou-se, então, questão central para a análise neodarwiniana das culturas. No mesmo contexto, a descoberta do DNA impulsionou inúmeras especulações relacionadas ao “código genético”, cuja denominação, imbuída de uma metáfora amplificada, levou à comparação com a linguagem, especialmente quando esta é reduzida a um sistema codificado. À medida que o genoma representou um papel explicativo, anteriormente atribuído à providência, a analogia entre os “códigos” genéticos e linguísticos inverteu a perspectiva mística, que via na linguagem divina o modelo estrutural de todas as coisas (Rastier, 2009).

De acordo com Abrunhosa (2020), a linguagem, como forma de comunicação, pode ser compreendida, em uma perspectiva histórico-crítica, como uma das variáveis do processo evolutivo. Esse entendimento é sustentado por diversas evidências científicas nos campos da biologia, antropologia e sociologia. Tendo como objeto de estudo a língua, a linguística apresenta múltiplas roupas, teorias e abordagens, refletindo sua atividade constitutiva e seu desenvolvimento ao longo do tempo. Essa evolução proporcionou a essa ciência uma posição de destaque entre as humanas, biológicas e sociais. Portanto, a linguagem humana tem um papel fundamental na comunicação humana, marcando a diferença entre animais racionais e irracionais.

De acordo com Balanzá e Nadal (2003, p. 177), comunicação é “[...] a ação de comunicar algo e de comunicar-se com os demais, utilizando um ou vários meios, da forma mais eficaz possível”. Ramos (1989), por sua vez, denomina comunicação como qualquer processo pelo qual as premissas decisórias são transmitidas de um membro da organização para outro. Já Faria e Suassuna (1982, p.15, *apud* Alcides, 2006, p. 21) a define como:

[...] a técnica de transmitir uma mensagem a um público ou pessoa, fazendo com que um pensamento definido e codificado possa alcançar o objetivo por meio de estímulo capaz de produzir a ação desejada [...] Comunicar é estimular alguém, esperando despertar determinada resposta, pode-se entender, então, que a comunicação se realiza quando o estímulo adequado é despertado.

Para Abreu (1999, p.15), comunicação “[...] é um processo simbólico, no qual ideias são comunicadas de um transmissor para um receptor através do uso de símbolos, sendo que o mais comum é a palavra oral e escrita.” Porém, antes de se falar em comunicação é necessário entender como ela é constituída e quais são seus componentes.

Segundo Furlanetto (1989), a comunicação é dividida em interpessoal e organizacional, ou, ainda, intraorganizacional (com o mercado ou clientes, com fornecedores e com a concorrência, seja ela interna, seja externa). A comunicação intraorganizacional ou interna tem o papel da comunicação interna é promover formas de preparar os profissionais das empresas para atenderem melhor as necessidades dos clientes. Nesse sentido, o profissional é mais do que um agente de comunicação, ele é um agente de marketing (Brum, 2000, p. 25), o que significa que ele também deve ter acesso aos objetivos da empresa.

2.2 Comunicação verbal e comunicação não verbal

O estudo da comunicação verbal baseia-se na teoria de Roman Jakobson (*apud Wanderley et al.*, 2010), segundo a qual seis elementos são indispensáveis para que ocorra um ato de comunicação verbal, quais sejam:

- a) remetente (ou emissor): indivíduo ou grupo que envia uma mensagem para um ou mais receptores. Esse elemento corresponde à primeira pessoa do verbo (EU ou NÓS), sendo aquele que fala.
- b) destinatário (ou receptor): indivíduo ou grupo que recebe uma mensagem. Corresponde à segunda pessoa do discurso (TU ou VÓS), sendo aquele com quem se fala.
- c) mensagem: ato da fala, o conjunto de anunciados. Falar implica selecionar e combinar signos, de modo que a mensagem consiste nessa seleção e combinação realizada por quem fala, transmitindo o concreto para o receptor.
- d) contexto (ou referente): conteúdo ou assunto da mensagem. Corresponde à terceira pessoa do discurso, sendo algo ou alguém de que se fala — o objeto da mensagem.
- e) código: linguagem utilizada na comunicação. É o instrumento de fala, composto por signos convencionais e sua sintaxe, que deve ser total ou parcialmente compartilhado entre emissor e receptor;
- f) contato (ou canal): meio físico por onde a mensagem transita entre emissor e receptor. Esse meio pode ser sonoro ou visual e inclui, também, uma conexão psicológica entre as partes envolvidas (Jakobson *apud Wanderley et al.*, 2010).

Além desses elementos, é importante observar as funções presentes nas mensagens transmitidas entre emissor e receptor, a saber: a função referencial, ligada ao contexto da mensagem, ou seja, ao conteúdo ou assunto sobre o que se fala. É quando o objetivo principal é a troca de informações; e a

função emotiva (ou expressiva), presente no remetente, refletindo sua atitude em relação ao que está sendo falado. Essa função busca transmitir a impressão de uma emoção (verdadeira ou simulada).

Na comunicação, o componente puramente emotivo da linguagem se manifesta por meio de interjeições, que se destacam por sua configuração sonora peculiar ou mesmo por seus sons naturais. Essas expressões “coloram” as manifestações verbais, diferenciando-se dos procedimentos da linguagem referencial (Jakobson *apud* Wanderley *et al.*, 2010).

A linguagem não verbal é o meio mais comumente utilizado pelo ser humano para a comunicação, porém, na cultura ocidental, é pouco percebida, e, se percebida, resume-se às expressões refletidas na face, não sendo valorizadas as manifestações que pode ser emitidas por outras partes do corpo (linguagem corporal).

Segundo Silva (2002), esse tipo de comunicação tem como função complementar, substituir, contradizer o verbal e demonstrar sentimentos. Para essa autora, a classificação dos sinais não verbais pode ser: paralinguagem - qualquer som produzido pelo aparelho fonador que não faz parte do sistema sonoro da língua usada; cinesia - linguagem do corpo, composta por gestos manuais e movimento dos membros; proxêmica - uso do espaço pelo homem dentro do processo de comunicação; tacêsica - comunicação tátil; características físicas; fatores ambientais; e disposição dos objetos.

Estudos feitos sobre a comunicação não verbal estimam que apenas 7% dos pensamentos (das intenções) são transmitidos por palavras, 38% por sinais paralingüísticos (entonação de voz, velocidade com que as palavras são ditas) e 55% pelos sinais do corpo (Silva, 2002).

Um dos assuntos muito abordados por diversos autores é a conceituação do que é comunicação não verbal. Segundo Rector e Trinta (1985), alguns fazem objeção ao termo não verbal por ser abrangente e pela oposição que faz ao componente verbal da comunicação humana.

Boltanski (1999) e Silva (2002) sintetizam em quatro as funções básicas da comunicação não verbal nas relações interpessoais, a saber:

- a) complementar à comunicação verbal: sinais que reforcem, reiterem ou complementam o que é dito verbalmente. Isso propicia uma decodificação mais precisa da mensagem;
- b) substituir a comunicação verbal: significa a realização de qualquer sinal não verbal em substituição às palavras;
- c) contradizer o verbal: o comportamento não verbal pode contradizer o verbal em alguns casos. Pode ser uma resposta natural a uma situação em que o comunicador não quer falar a verdade nem deseja mentir. O resultado dessa ambivalência é uma mensagem discrepante.
- d) demonstrar sentimentos: segundo Davis (1979) essa é a função principal da comunicação não verbal.

2.3 Atendimento ao cliente

Para oferecer atendimento de excelência ao cliente é essencial demonstrar interesse genuíno, prestar atenção e dedicar-se integralmente a ele. Esse é o caminho para um atendimento eficaz. Ressalta-se que os profissionais que melhor se adaptam às cargas de atendimento “são aqueles que buscam transformar a insatisfação dos clientes num aumento de fidelidade à empresa” (Jeffrey, 1997, p. 72).

A satisfação do cliente é, geralmente, definida como o resultado de um processo de avaliação que envolve uma comparação entre o resultado de uma transação ou negociação e uma referência anteriormente existente, conforme expectativas do cliente. Quando o resultado iguala ou supera as expectativas, ocorre a satisfação, que pode resultar até no encantamento do cliente. Por outro lado, quando o resultado é inferior ao esperado, surge a insatisfação (Oliver, 1980 *apud* Chauvel; Goulart, 2007).

Portanto, a satisfação é a avaliação que o cliente faz após consumir um produto ou serviço (fase pós-consumo) com base em suas expectativas. Kotler (1998, p. 53) define satisfação como “[...] o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Em outras palavras, a satisfação ocorre quando o cliente finaliza o processo de consumo e forma sua opinião.

Diversos fatores influenciam a satisfação do cliente, dentre eles: as características do produto ou serviço; as emoções do consumidor, tanto as preexistentes quanto as que podem ocorrer no momento do consumo; as causas de sucesso ou fracasso do serviço, quando, por exemplo, o cliente, em geral, observa se foi tratado de forma igualitária, se pagou um preço justo pelo produto ou serviço; consumidores e pessoas próximas, quando demonstram sua satisfação ou insatisfação, completando o repertório de análise do cliente (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2011). A percepção do cliente, ou seja, seu julgamento após o prazer do serviço, é um elemento crucial na avaliação da satisfação. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 140) afirmam que a percepção envolve “como os clientes percebem os serviços, como avaliam se receberam um serviço de qualidade e como se sentem satisfeitos”. Em complemento, Karsaklian (2008, p. 51) diz que percepção é como “[...] tomar conhecimento de um objeto. [...] Quem percebe seleciona aspectos do meio ambiente”. Como as percepções estão sempre atreladas às expectativas, o cliente faz um julgamento comparativo entre o que esperava e o que recebeu.

No contexto brasileiro, Fonseca, Trez e Espartel (2005, p.11 *apud* Chauvel; Goulart, 2007, p. 5) realizaram uma pesquisa com 907 clientes de uma empresa prestadora de serviços. Os autores evidenciaram que quando o esforço de recuperação de serviços é percebido como esmagador, pelos clientes, ele gera efeitos positivos em sua avaliação, alcançando resultados equivalentes àqueles que não enfrentarão problemas. O estudo analisou variáveis como satisfação, recompra, recomendação, confiança na empresa e no funcionário.

Chauvel e Goulart (2007), em seu estudo sobre como gerar valor para os clientes por meio dos serviços de atendimento ao consumidor, apontam que nas pesquisas por eles revisadas um ponto crítico é uma atenção insuficiente à forma como as empresas lidam com as manifestações dos clientes e se comunicam com eles. Os autores evidenciaram que ao interagir com a empresa, as pessoas formam julgamentos que influenciam seus interesses para compras futuras.

Em uma situação de insatisfação, o consumidor, aliviado por resolver seu problema, não necessariamente voltará, a menos que a empresa o convença de que ele pode, de fato, contar com ela. Em outras palavras, não basta atender à solicitação do cliente, é preciso atentar para a forma como isso é feito, lembrando que o cliente estará disponível e interpretará o comportamento da empresa diante de sua manifestação. Esse atendimento tem uma relação estreita com a comunicação, e a forma como a empresa se comunica vai influenciar esse relacionamento a longo prazo, bem como a fidelização do cliente.

2.4 Comportamento humano e comunicação

Os seres humanos sempre buscaram se comunicar e para isso usam a linguagem oral e corporal. Desde os primórdios da civilização, os homens interagem por meio de gestos, sons, pinturas e expressões faciais, no anseio de compartilhar as emoções, transmitir conhecimentos e buscar aproximação com seu igual. Desde então, as mais diversas formas de comunicação foram sendo desenvolvidas, para melhor comunicar suas impressões, sua liderança e o controle nas civilizações.

No processo de comunicação entre os homens, várias formas de transmitir uma mensagem podem ser usadas, entre elas: os gestos, as posturas, o comportamento tátil, as expressões faciais e comportamento ocular. Os gestos são uma expressão de comunicação. Knapp e Hall (1999) consideram que há vários tipos, todavia, os mais estudados podem ser divididos em:

- a) Gestos independentes da fala. Além dos casos de deficiência auditiva, que levam ao uso da linguagem dos sinais, os gestos isolados também se desenvolvem em outras situações, nas quais há leves mudanças em como esse gesto é feito, ou no contexto no qual ele está inserido, afetando o significado da comunicação.
- b) Gestos relacionados à fala. Geralmente enfatizam uma palavra ou discurso, apontam objetos presentes, descrevem uma relação espacial, o ritmo de um evento, uma ação corporal.

As posturas, para Davis (1979) e Silva (2002), remetem a um corpo em relação a outro ou a algo, indicando basicamente duas situações contrárias: acolhida e aproximação ou desafio e rejeição. Quando uma pessoa se posiciona de corpo (braços, pernas e mãos) descruzado, voltado para o outro, está tentando uma aproximação, e o contrário mostra uma rejeição.

Davis (1979) e Silva (2002) estabelecem ainda três dimensões que revelam as características da relação estabelecida entre as partes:

- a) oposição inclusiva ou não-inclusiva: quando duas pessoas interagem e mostram estar se protegendo, ou não desejosas de interferência externa;
- b) orientação frente a frente ou em paralelo: voltadas uma para a outra, indica que as pessoas têm um interesse maior entre si, seja ele negativo ou positivo; quando em paralelo, indica desejo de parceria e objetivos comuns;
- c) congruência ou não: numa boa relação interpessoal, busca-se manter uma sintonia de movimento, postura e ritmo em relação à pessoa com quem se está interagindo.

Concernente ao comportamento tátil, nas pesquisas de Jones e Yarbrough (1985 *apud* Knapp; Hall, 1999, p. 247) foram reunidos dados indicando uma variedade de significados associados ao toque. Ao analisarem 1500 atos de toque social, os autores concluíram que estes podem comunicar afeto positivo, afeto negativo, brincadeira, influência, gerenciamento de interação, receptividade interpessoal e gerenciamento de uma tarefa ou função.

As Expressões faciais, usadas na comunicação não verbal, revelam que o rosto é a zona do corpo em que há maior expressividade de seus atos e, conseqüentemente, a tentativa de controle sobre eles. Conforme Knapp e Hall (1999), a face é um sistema de multimensagem, que pode comunicar informações referentes à personalidade, bem como interesse e receptividade durante uma interação, estados emocionais verdadeiros e sentimentos que as pessoas gostariam de apresentar aos outros.

O comportamento ocular, em específico, reúne um conjunto das expressões faciais. Não à toa, o olhar tem fascinado cientistas e pesquisadores que se preocupam com seus efeitos no comportamento humano. Estudos exploraram características como tamanho, cor, posição, sobrancelhas, olheiras e rugas, mas é na pupila que há um sinal involuntário e muitas vezes inconsciente. “A pupila dilatada significa aprovação do que está sendo dito pelo outro; já a pupila contraída manifesta desagrado, desinteresse, discordância” (Silva, 2002, p. 67).

2.5 Redes Sociais

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existir desde os primórdios da humanidade.

A rede, que é uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto organizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação. Costa *et al.* (2003, p. 73) atestam que a rede “[...] é uma forma de organização caracterizada fundamentalmente pela sua horizontalidade, isto é, pelo modo de inter-relacionar os elementos sem hierarquia”.

Segundo Fachinelli, Marcon e Moinet (2000) e Capra (2002), a noção de rede, originalmente associada à ideia de capturar a caça, pode ser transposta para a comunicação, sendo compreendida como um instrumento de captura.

Ao tratar dessa temática, Krackhardt e Hanson (1997 *apud* Macedo, 1999) subdividiram essas redes em: redes de confiança, redes de trabalho ou consulta, e redes de comunicação. A formação de redes nas organizações ocorre por meios e formas variados, desde uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, em encontro com os amigos após o expediente, em reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até em situações formalmente criadas, com a finalidade de alcançar resultados específicos

Capra (2002) observa que as redes, ao longo da maior parte do tempo, permanecem como estruturas invisíveis, informais e tácitas. Elas atravessam os diferentes momentos da vida social, mas raramente se tornam visíveis. São, como ele define, um conjunto de conexões ocultas ou uma estrutura submersa.

Atrelada à essa discussão, a noção de horizonte está relacionada à incapacidade de compreender plenamente a extensão de uma rede além de determinado ponto. Na prática social, cada indivíduo participa de diversos círculos de relacionamento, mas geralmente não têm clareza sobre quantos são ou como identificá-los. De modo geral, as redes só ficam visíveis quando há uma necessidade.

De acordo com Marteleto (2000), a ideia de redes nas ciências sociais é utilizada para compreender a sociedade como um conjunto de relações e funções que os indivíduos desempenham entre si. Nas sociedades complexas, cada associação de pessoas opera de maneira específica, ou gera uma dependência funcional entre os indivíduos. Esses vínculos, embora invisíveis, são contínuos e reais.

Dentre as redes sociais de repercussão na atualidade, especialmente pós pandemia da Covid-19, destaca-se o Instagram. A plataforma, lançada em 2010, rapidamente se tornou um acontecimento e se popularizou no mundo. Originalmente concebida como uma mídia altamente visual para o compartilhamento de imagens e projetada para dispositivos móveis, a plataforma evoluiu significativamente ao longo do tempo. Além do compartilhamento de imagens, foram incorporados a ela recursos como vídeos, transmissões ao vivo e mensagens privadas. Outras funcionalidades incluem: a possibilidade de marcar conteúdos como pesquisáveis, por meio de *hashtags*; criar publicações com múltiplas imagens ou vídeos; e utilizar o recurso de histórias (*stories*), que permite compartilhar conteúdo em destaque por 24 horas. Essas ferramentas ampliam as formas de interação, possibilitando

que os usuários se comuniquem de maneiras variadas, com diferentes níveis de privacidade, formalidade e engajamento (Francisco-Júnior; Santos, 2024).

O Instagram faz parte dessa conexão em rede vivenciada pela sociedade atual, cada dia mais alinhada, formando comunidades interrelacionadas e posicionadas individualmente. Para Francisco-Júnior e Santos (2024) os espaços virtuais possibilitam a construção de relações sociais que favorecem a formação de comunidades e o surgimento de novas práticas de sociabilidade, como o ato de um indivíduo acompanhar e interagir com contas e conteúdos específicos, estabelecendo conexões e trocas que reforçam a formação das comunidades.

No setor comercial, o Instagram vem se tornando uma rede social importante para a divulgação de produtos e vendas diretas ao consumidor. Conforme abordado pelo Sebrae (2021), a utilização de um perfil profissional no Instagram permite a análise de diversas métricas disponibilizadas pela rede social, fornecendo dados importantes para a tomada de decisões estratégicas. Entre essas métricas, destaca-se as “impressões”, que representam a quantidade de vezes que as postagens foram visualizadas, podendo incluir múltiplas visualizações de uma mesma pessoa. O “alcance” é outra métrica e se refere ao número único de pessoas que tiveram contato com o conteúdo ou perfil, oferecendo um dado mais preciso.

Há também a métrica chamada “visita ao perfil”, que contabiliza o número de usuários que visualizaram o perfil em determinado período. Muitas vezes, o usuário interage com a publicação na linha do tempo, mas não acessa diretamente o perfil. Já os “cliques no site” indicam a quantidade de acessos ao *link* disponibilizado na “Bio”, podendo direcionar para sites, WhatsApp, eventos ou lojas virtuais.

As “análises” de engajamento dos seguidores de um perfil são apresentadas com base em períodos específicos, como 7, 14, 30 dias, ou até três meses, sendo acompanhadas por gráficos comparativos com períodos anteriores. Essa funcionalidade permite avaliar a evolução do desempenho e identificar, por exemplo, se um pico de engajamento ocorreu devido a uma ação específica, como a contratação de um influenciador (Sebrae, 2021).

As estatísticas mais relevantes para a visão geral de um perfil, segundo o Sebrae (2021), incluem contas alcançadas, contas com engajamento e total de seguidores, com a possibilidade de explorar detalhes e detalhes relacionados. No caso de campanhas pagas, é possível diferenciar o alcance orgânico do patrocinado, permitindo avaliar o retorno sobre o investimento em anúncios. Outras informações demográficas, como faixa etária, gênero, localização e idade do público, auxiliam na segmentação mais precisa do público-alvo.

A métrica “engajamento” destaca curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, permitindo compreender variações no engajamento e ajustar estratégias, caso necessário. Quanto aos gráficos apresentados em “total de seguidores”, identificam ganhos e perdas de seguidores,

possibilitando análises planejadas sobre quedas bruscas, que podem indicar publicações desalinhadas com o interesse do público.

No que diz respeito às publicações do *feed*, o Sebrae (2021) enfatiza que as especificações peculiares, como visualizações para vídeos ou interações para fotos e carrosséis, devem ser comprovadas por meio da função “ver *insights*”. Nesse contexto, o salvamento é apontado como a métrica mais importante, pois indica a relevância e a utilidade do conteúdo para o público. Complementarmente, compartilhamentos, comentários e curtidas também ajudam a medir o engajamento.

As análises das métricas apresentadas permitem identificar o que gera maior impacto no público que interage no Instagram, ajudando a ajustar o conteúdo para aumentar engajamento e vendas, além de alinhar as estratégias às expectativas e necessidades dos seguidores.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada possui natureza quantitativa, com enfoque no estudo de caso, relacionado à importância da comunicação verbal e da não verbal praticadas no Instagram, mediante interações (curtidas, compartilhamentos, comentários e enquetes).

Considerando os objetivos perseguidos, a pesquisa se caracteriza como bibliográfica, por servir como embasamento para outros estudos que abordem os assuntos pesquisados, analisando variáveis em torno de um problema específico (Lima; Miotto, 2007). Segundo, Lima e Miotto (2007) “a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório”.

As metodologias escolhidas permitiram descrever a importância da comunicação verbal e da não verbal no atendimento ao cliente por meio de um perfil criado na rede social Instagram, onde foram postados conteúdos sobre os tipos de comunicação aqui abordados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo analisa a comunicação organizacional, apresentando o papel das redes sociais na interação com clientes.

4.1 Análise das Postagens

O perfil analisado foi criado no dia 28 de janeiro de 2024, com a denominação *@study_comunicação*. À época da pesquisa, contava com 102 (cento e dois) seguidores e um alcance de 184 (cento e oitenta e quatro) contas nos últimos 30 dias de uso da rede para o estudo de caso.

As métricas observadas na conta com engajamento foram as curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, permitindo compreender variações no engajamento e ajustar estratégias, caso necessário.

Em relação ao total de seguidores, os gráficos apresentados identificam ganhos e perdas de seguidores, possibilitando análises planejadas sobre quedas bruscas, que podem indicar publicações desalinhadas com o interesse do público. No que diz respeito às publicações do *feed*, o Sebrae (2021) enfatiza que as especificações específicas, como visualizações para vídeos ou interações para fotos e carrosséis, devem ser comprovadas por meio da função *ver insights*. Nesse contexto, o salvamento é apontado como a métrica mais importante, pois indica a relevância e a utilidade do conteúdo para o público. Complementarmente, compartilhamentos, comentários e curtidas também ajudam a medir o engajamento.

A primeira postagem trazia um comentário sobre o motivo da criação do perfil e sobre a sua funcionalidade. O alcance da conta por meio dessa publicação é mostrado na Tabela 1, cujos dados permitem compreender a aceitação dos seguidores.

Tabela 1 - Primeira postagem, em 16/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
60	0	01

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A segunda postagem apresentava a definição de comunicação, sendo de utilidade para o seguidor do perfil. O alcance da conta com essa publicação é mostrado na Tabela 2, cujos dados mostram que essa postagem foi melhor recebida pelos seguidores, motivando-os ao compartilhamento. **Tabela 2** – Segunda Postagem, em 16/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
63	3	12

Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

A Terceira postagem falava sobre a comunicação, e seu alcance é mostrado na Tabela 3, onde os números mostram que a postagem teve menos curtidas e não foi tão interessante para os seguidores, por isso, também não foi compartilhada.

Tabela 3 – Terceira Postagem, em 16/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
55	0	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A quarta postagem trazia uma introdução sobre a comunicação verbal e figurinhas que mostravam os tipos dessa comunicação e sua explicação. O alcance da conta com essa postagem é mostrado na Tabela 4, que permite compreender variações no engajamento. Os dados revelam que a postagem teve um número menor de curtidas e que não foi tão interessante para os seguidores, pois também não foi compartilhada.

Tabela 4 – Quarta Postagem, em 16/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
54	0	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A quinta postagem dava a definição sobre a comunicação não verbal e seu alcance é mostrado na Tabela 5, cujos dados permitem perceber variações no engajamento, mostrando que a postagem teve um número maior de curtidas do que a postagem número 4, mas também não foi compartilhada.

Tabela 5 – Quinta Postagem, em 16/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
57	0	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na sexta postagem foram apresentados os tipos de comunicação, juntamente com figuras de cada tipo. O alcance da conta com essa postagem é mostrado na Tabela 6, que permite compreender variações no engajamento. Além disso, os dados da Tabela mostram que a postagem teve um menor número de curtidas que a postagem número 5, por isso também não foi compartilhada.

Tabela 6 – Sexta Postagem, em 16/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
55	0	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A sétima postagem apresentava mais alguns tipos de comunicação, juntamente com figuras. O alcance da conta com essa postagem é mostrado na Tabela 7, que permite compreender variações no engajamento, pois os dados mostram que a postagem teve um número maior de curtidas do que a postagem número 4, mas também não foi compartilhada.

Tabela 7 – Sétima Postagem, em 16/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
57	0	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A oitava postagem tratava sobre a importância da comunicação com os seguidores, dando enfoque a alguns pontos importantes, como: entendimento, confiança, resolução de problemas, *feedback* e experiência. O alcance da conta com a postagem é mostrado na Tabela 8, onde se vê variações no engajamento, uma vez que a postagem teve um número menor de curtidas que a postagem número 4. Entretanto, a publicação foi compartilhada, o que pode ter ocorrido pela importância dada à postagem pelos seguidores do perfil do Instagram.

Tabela 8 – Oitava Postagem, em 17/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
24	0	2

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A nona postagem falava sobre a importância da comunicação com os seguidores por meio do Instagram. O alcance da conta com sua postagem é mostrado Tabela 9, que, mais uma vez, mostra variações, quando revela que a postagem teve um número menor de curtidas do que as postagens anteriores e nenhum comentário.

Tabela 9 – Nona Postagem, em 24/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
06	0	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A décima postagem falava sobre os passos para impulsionar uma boa comunicação com os seguidores por meio do Instagram. O alcance da conta por meio dela é mostrado na Tabela 10, que permite compreender variações, quando aponta um número menor de curtidas do que as postagens anteriores e nenhum comentário. **Tabela 10** – Nona Postagem, em 24/02/2024

Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
06	0	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Observando o engajamento, é possível verificar as variações no engajamento durante o período de disponibilidade das postagens, o que permite entender a necessidade de alteração da forma de interação com os seguidores do perfil.

4.2 Enquetes

No perfil analisado, foram observados ainda os gráficos que identificam ganhos e perdas de seguidores, possibilitando perceber as quedas bruscas de curtidas entre os dias de publicação. Os dados dos gráficos indicam publicações desalinhadas com o interesse do público.

No que diz respeito às publicações do *feed*, o Sebrae (2021) enfatiza que as métricas específicas, como visualizações para vídeos ou interações para fotos e carrosséis, devem ser comprovadas por meio da função “*ver insights*”. Então, foi utilizada a estratégia de fazer enquetes nos *stories* para buscar um engajamento e se aproximar dos seguidores. Durante o período, foram lançadas 5 (cinco) enquetes, através dos *stories*, com perguntas sobre a comunicação verbal e a não verbal.

Na Enquete 1, assim foi perguntado aos seguidores da página: “Qual elemento você considera mais impactante na comunicação com marcas no Instagram?” A tabela 11, mostra a quantidade de votos para cada uma das formas de comunicação preferida pelos seguidores do perfil:

Tabela 11 – Enquete 1 - “Qual elemento você considera mais impactante na comunicação com marcas no Instagram?”

Palavras	Emojis	Linguagem Corporal	Áudios	Total de votos
20	03	07	05	35

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na tabela 11, é possível observar que a maioria dos seguidores (20) prefere a comunicação escrita, por meio de palavras, seguida de Linguagem corporal (07), áudios (05) e por último *emojis* (03). Isso mostrou um aumento da interação com o público.

Na Enquete 2 foi perguntado aos seguidores: “Você acha que as marcas deveriam investir mais na melhoria da comunicação verbal ou não verbal no Instagram?” A tabela 12, mostra a quantidade de votos para cada uma das opções preferidas pelos seguidores:

Tabela 12 – Enquete 2 - “Você acha que as marcas deveriam investir mais na melhoria da comunicação verbal ou não verbal no Instagram?”

Sim	Não	Com Certeza	Depende	Total de votos
24	01	05	02	32

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na tabela 12, é possível observar que a maioria dos seguidores consideram que as marcas deveriam investir na melhoria da comunicação verbal e da não verbal (20), seguido de com certeza (05), depende (02) e, por último, não (01). Isso mostrou um aumento maior da interação com o público do que a enquete anterior.

Na Enquete 3, foi perguntado aos seguidores: “Qual tipo de comunicação você acha mais eficaz para resolver problemas de atendimento ao cliente no *Instagram*? A tabela 13, mostra a quantidade de votos para cada uma das formas de comunicação preferida pelos seguidores do perfil:

Tabela 13 – Enquete 3 - “Você acha que as marcas deveriam investir mais na melhoria da comunicação verbal ou não verbal no Instagram?”

Verbal	Não Verbal	Mista	Conotativa	Total de Votos
15	02	12	0	29

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na tabela 13, é possível observar que a maioria dos seguidores consideram que as marcas deveriam investir na melhoria da comunicação verbal (15), seguida da mista (12) e da não verbal (02). A conotativa não recebeu nenhum voto para esta opção.

Na Enquete 4, foi perguntado aos seguidores: “Quando você se comunica com uma marca no Instagram, o que mais influencia sua percepção sobre a qualidade no atendimento?” A tabela 14, mostra a quantidade de votos para cada uma das formas de comunicação preferida pelos seguidores do perfil:

Tabela 14 – Enquete 4 - “Quando você se comunica com uma marca no Instagram, o que mais influencia sua percepção sobre a qualidade no atendimento?”

Rapidez nas Respostas	Uso de Emojis	Conteúdo Informativo	Uso de Áudios	Total de Votos
15	01	13	0	29

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na Enquete 5, foi perguntado aos seguidores: “Você já teve uma experiência positiva de atendimento ao cliente no Instagram baseada em comunicação verbal e não verbal?” A tabela 15, mostra a quantidade de votos para cada uma das formas de comunicação preferida pelos seguidores do perfil:

Tabela 15 – Enquete 5 - “Você já teve uma experiência positiva de atendimento ao cliente no Instagram baseada em comunicação verbal e não verbal?”

Sim, foi ótima	Sim, mas poderia ter sido melhor	Não, nunca tive experiência	Não sei informar	Total de Votos
12	06	05	02	25

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na tabela 15, é possível observar que a experiência positiva dos seguidores com a comunicação verbal e não verbal foi considerada ótima (12) pela maioria, seguida das opções poderia ter sido melhor (06), não teve experiência (05) e não sabe informar (02).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostrou que a comunicação verbal e a não verbal desempenham papéis fundamentais no atendimento ao cliente via Instagram. Observou-se que o uso dessa plataforma trouxe para a comunicação verbal a clareza nas mensagens prestadas, a resolução de problemas e a criação de relacionamentos em tempo ágil. A clareza nas mensagens é essencial à transmissão de informações claras e precisas sobre produtos, serviços e promoções. Já a resolução de problemas permite sanar as dúvidas e problemas dos clientes de forma rápida e eficaz, garantindo sempre a satisfação do cliente (seguidores). A plataforma permite ainda a criação de relacionamentos amigáveis e personalizados com os clientes, que poderão ser fortes e duradouros.

Concernente à comunicação não verbal foi revelada pela expressão facial e linguagem corporal nas postagens, na estética do perfil, no conteúdo, nas respostas rápidas e interativas. A expressão facial e linguagem corporal no Instagram, onde o contato é virtual, acabam sendo substituídas pelos *emojis*. Nesse formato, a estética e o conteúdo visam à melhora da aparência do perfil e à qualidade visual do conteúdo compartilhado sobre a marca. As respostas rápidas e interativas objetivam agilizar o tempo de resposta e a maneira como o cliente responde os comentários, com mensagens diretas e demais interações do Instagram.

O estudo deixou clara a variação do engajamento dos seguidores, de acordo com o tipo de postagens, o que possibilitou análises planejadas sobre quedas bruscas, que podem indicar que as publicações estavam desalinhadas com o interesse do público.

Diante dos resultados obtidos e das considerações tecidas, sugere-se estudos sobre a comunicação de crise nas redes sociais, o impacto das redes sociais na reputação das organizações, a análise das redes sociais em diferentes setores, como saúde, educação, entre outros. O uso das redes sociais é um tema importante e amplamente utilizado na comunicação das organizações.

Referências:

ABREU, M. (org). **Leitura, história e história da leitura**. São Paulo: FAPESP, 1999.

ABRUNHOSA, Juremir Costa. A evolução da linguagem na espécie humana frente a uma discussão antropológica. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [S.l], ano 05, ed. 08, v. 10, p. 118-124, agosto de 2020. ISSN: 2448-0959. DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/letras/discussao-antropologica. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/letras/discussao-antropologica>. Acesso em: 28 fev. 2024.

ALCIDES, M. R. **Comunicação empresarial brasileira: uma poderosa ferramenta de gestão avariada pela lacuna vernacular**, Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2006.(Dissertação de Mestrado). Disponível em: <http://repositorios.inmetro.gov.br/bitstream/10926/1092/1/Alcides_2006.pdf>. Acesso em: dez. 18DC.

BALANZÁ, I.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BOLTANSKI, L. The sociology of critical capacity. **European Journal of Social Theory**, [S.l], v. 1999. Disponível em: <https://philpapers.org/rec/THVTSO>. Acesso em: 11 out. 2004.

BRUM, A. de M. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2000.

CAPRA, F. **As Conexões Ocultas**. São Paulo, Cultrix, 2002.

CHAUVEL, M. A.; GOULART, V. C. Como gerar valor para os clientes por meio dos Serviços de Atendimento ao Consumidor: o que mostram as pesquisas. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 5, n. 4, 2007, p. 01–16. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512007000400003>. Acesso: 25 nov. 2024.

COSTA, L. et al. (Coord.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

DAVIS, F. **Comunicação não-verbal**. Tradução de Antônio Dimas. 8. ed. São Paulo: Summus, 1979.

FACHINELLI, A. C.; MARCON, C.; MOINET, N. A prática da gestão de redes: uma necessidade estratégica da sociedade da informação. **Revista Com Ciência**, 2000. Disponível em: <https://hal.science/hal-04572246>. Acesso em: 11 out. 2004.

FRANCISCO-JÚNIOR, W. E.; SANTOS, M. K. S. Ciência no mundo digital: o que nos diz o Instagram? **Ciê. Educ.**, v. 30, e24002, 2024, p. 1-18. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1516-731320240002>. Acesso em: 26 nov. 2024.

FURLANETTO, E. **Uma maneira de leitura simbólica da escola**. Dissertação (Mestrado em Psicologia da Educação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, PUC, 1989. <https://doi.org/10.1080/0363775850937094> . Acesso em: 22 mar. 2023.

JEFFREY, D. C. **Humanização e Qualidade de Ensino**. Uma estratégia de política educacional para educar cidadão. [S.l: s.n],1997.

KNAPP, Mark; HALL, Judith. **A Comunicação Não-verbal na Interação Humana**. São, Paulo: Jsn Editora, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1998.

LIMA, T. C. S. de; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál**, Florianópolis,v 10, n. esp, p. 37-45, 2007.

MACEDO, T. M. B. Redes informais nas organizações: a cogestão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 94-100, jan. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/v4fP68KpnTzXfkJV9xwwLRP/>. Acesso: 27 nov. 2024.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, 2001, p. 72.

PENTEADO, J. R. W. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Pioneira, 1993.

PINTO, V. Á. **A questão da universidade**. São Paulo: Cortez Editora, 1986.

RAMOS, A. G. **A Nova Ciência das Organizações: uma reconceituação da riqueza das nações**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989.

RASTIER, François. Tem a linguagem uma origem? **Rev. bras. psicanál**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 105-117, mar. 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-641X2009000100013&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 18 dez. 2024.

RECTOR, M.; TRINTA, A. R. **Comunicação não-verbal: a gestualidade brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1985.

SEBRAE. **Como analisar as métricas do Instagram**. Brasília: SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-analisar-as-metricas-do-instagram,3df39532cc417810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso: 27 nov. 2024.

SILVA, M. Explicação do conteúdo: elemento estruturante da aprendizagem eficaz. **Cad. Pesqui.** v. 115. mar 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-15742002000100008>. Acesso: 27 nov. 2024.

WANDERLEY, L. D., et al. Comunicação verbal e não-verbal de mãe cega durante a higiene corporal da criança. **Rev. Rene**, v. 11, Número Especial, 2010, p. 150-159. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/13999>. Acesso em: 12 nov. 2024.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 5 ed. Porto Alegre: editora Bookman, 2011.