

# ATUAÇÃO DE EMPRESAS VAREJISTA NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DO CONTEÚDO PUBLICADO NO TWITTER E NO FACEBOOK

## RETAIL BUSINESS PERFORMANCE ON SOCIAL NETWORKS: A STUDY OF CONTENT PUBLISHED ON TWITTER AND FACEBOOK

**Camila Estracanholi de Castro** – E-mail: [camis\\_castro@hotmail.com](mailto:camis_castro@hotmail.com)  
**João Guilherme de Camargo Ferraz Machado** – E-mail: [jg.machado@unesp.br](mailto:jg.machado@unesp.br)

**Resumo:** O objetivo dessa pesquisa foi analisar a atuação das empresas varejistas nas redes sociais, diferenciando e categorizando suas ações nas mídias sociais. Para isso, focou-se no uso das mídias sociais nas estratégias de comunicação das cinco empresas do setor varejista mais bem classificadas pelo 11º Ranking Valor 1000, durante 30 dias consecutivos. Na análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, por meio da observação e interpretação das postagens feitas no período. Os resultados mostraram uma maior frequência de postagens da Renner, Riachuelo e Americanas.com no Facebook, enquanto no Twitter, os perfis @Lojas\_Renner e @riachuelo se destacaram pelo número de *tweets* com conteúdo voltados para propaganda. Foi identificada uma grande semelhança no conteúdo postado pelo varejo de vestuário, com foco, principalmente, em propagandas, enquanto o varejo de eletrônicos focou suas postagens principalmente em promoções. Embora o conteúdo postado pelas marcas tenha apresentado pouca ou nenhuma diferença, em relação à mídia social utilizada, sugere-se que uma gestão adequada do conteúdo publicado nos diferentes canais possa trazer resultados favoráveis à imagem e ao posicionamento das marcas.

**Palavras-Chave:** Estratégia de Marketing; Marca; Mídias Sociais; Posicionamento; Varejo.

**Abstract:** The aim of this research was to analyze the performance of retail companies in social networks, differentiating and categorizing their actions in social media. For this, it was focused on the use of social media in the communication strategies of the five highest retail companies best classified by 11<sup>st</sup> Ranking Valor 1000, during 30 consecutive days. In the analysis of the data, the content analysis was used, through the observation and interpretation of the postings made in the period. The results showed that Renner, Riachuelo and Americanas.com had a higher frequency of postings on Facebook, while on Twitter @Lojas\_Renner and @riachuelo profiles stood out by the number of tweets with content aimed at advertising. A great similarity was identified in the content posted by clothing retail, focusing mainly on advertisements, while the electronics retail focused mainly on their promotion's postings. Although the content posted by the brands has made little or no difference regarding used social media, it is suggested that an appropriate management of content published in different media may bring positive results to the image and brand positioning.

**Keywords:** Marketing strategy; Branding; Social Media; Positioning; Retail.

## INTRODUÇÃO

De acordo com Costa, Carvalho e Montardo (2010), o crescimento das redes sociais na internet modificou a maneira das pessoas se comunicarem e disseminarem informação. Com isso, essas novas ferramentas de comunicação possibilitaram que as empresas tornassem suas marcas

mais expostas e, ao mesmo tempo, mais vulneráveis ao conteúdo gerado pelo seu consumidor. Nesse contexto, as redes sociais favorecem a comunicação de forma bilateral, onde os atores envolvidos escrevem com liberdade e informalidade sobre diferentes assuntos.

Sousa e Azevedo (2010) apontaram que, no ambiente corporativo, essas ferramentas se tornaram excelentes formas para compartilhar informações acerca dos produtos e serviços com redução de custo, uma vez que os indivíduos e as organizações utilizam as redes sociais para compartilhar conteúdo (opiniões, experiências, perspectivas e expectativas), fazendo uso de textos, imagens e/ou vídeos, ampliando a interação entre os usuários. Neste sentido, ao manter vínculos com seus clientes, estas empresas têm buscado, cada vez mais, promover ações que fomentem produtos e serviços, ao mesmo tempo em que acompanham sua imagem institucional.

É crescente o número de pessoas com interesses comuns se comunicarem continuamente por canais de relacionamento e comunidades virtuais, como blogs, Twitter, Facebook, dentre outros, que lhes permitam liberdade de expressão, sem mediação ou dominação de sentido. Independentemente das questões que se busca discutir ou compartilhar, muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomadas de decisões (CARVALHO, 2009).

O advento da *web* trouxe para o marketing uma preciosa ferramenta e, com isso, as empresas vêm reformulando suas ações mercadológicas aliando o meio tradicional ao digital. Empresas de varejo já perceberam a importância desses canais na divulgação de seus produtos; as estratégias de marketing dessas companhias não se limitam apenas ao meio digital e incluem a divulgação de anúncios em jornais, revistas, rádio e TV, promoções em pontos de venda, *slogans* que mudam a cada campanha e nas embalagens dos produtos, entre outras ações (PEREIRA, 2011).

Para Muniz (2011), o Facebook é um site de rede social e o Twitter uma “rede de informação”. Por isso, a empresa não deve duplicar o conteúdo nas duas mídias sociais, ignorando suas especificidades. De modo geral, os usuários dessas duas ferramentas optam por tratá-las de forma igualitária em relação ao conteúdo. Entretanto, para quem segue uma marca no Twitter e também é fã no Facebook, qual seria o objetivo de receber o mesmo conteúdo nos dois lugares?

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar como as empresas varejistas diferenciam seus conteúdos nas mídias sociais, categorizando suas ações nas mídias sociais.

Esta pesquisa pode ser justificada pelo fato de que cada mídia social tem um enfoque e, portanto, a empresa deve buscar um posicionamento diferente para promover sua marca. De acordo com Silveira (2013), “enquanto no Facebook as pessoas buscam mais interação

compartilhando fotos, vídeos e “frases de efeito”, o Twitter se preocupa mais em divulgar a informação com opiniões e liberdade de expressão de cada um”.

O presente artigo está estruturado em cinco partes, incluindo esta introdução. Na sequência, é apresentada a revisão teórica dos temas abordados na pesquisa, como o conceito de *branding*, posicionamento da marca, a comunicação de marketing e o uso das mídias sociais pelas empresas. Em seguida, são apresentados os métodos utilizados para alcançar os objetivos propostos. A quarta parte apresenta os resultados, analisados de acordo com a mídia utilizada: *timeline* do Twitter e *fan pages*<sup>1</sup> do Facebook. Foram descritas as quantidades de postagens, frequência de postagens durante os dias da semana, e classificação das mesmas. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A gestão de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006), é composta por um conjunto de atividades com a função de atender as necessidades dos clientes em longo prazo, visando o sucesso e o bem-estar da empresa. Isso inclui a adaptação de produto, do preço, da distribuição e de comunicação, também conhecido como o *mix* de marketing ou composto de marketing que, segundo Dickson (2001), representa os elementos controláveis da estratégia de marketing e auxiliam no desenvolvimento da estratégia de posicionamento do produto e/ou da marca.

McCarthy e Perreault Jr. (1997) classificaram as ferramentas que compõem o composto de marketing em quatro grupos amplos, os 4P's do marketing, sendo eles: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção (comunicação), podendo ser analisados separadamente.

O produto é o objeto oferecido por uma empresa para um mercado-alvo, com o objetivo de satisfazer necessidades e atender desejos do consumidor. A segunda ferramenta, o preço é o valor cobrado dos consumidores por aquilo que a empresa lhes oferece. A praça, ou distribuição, inclui o conjunto de agentes interdependentes responsáveis por levar os produtos da empresa até os clientes por meio da determinação dos canais de distribuição. (URDAN; URDAN, 2006). A quarta ferramenta, a promoção, é a comunicação entre a empresa e o seu público, seu mercado-alvo. O objetivo é informar aos consumidores sobre os produtos da empresa e também de influenciá-los na hora da compra. (McCARTHY; PERREAUT JR., 1997; URDAN; URDAN, 2006).

---

<sup>1</sup> A *Fan Page* é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, produto etc. Ao criá-la, é possível escolher o objetivo dela, direcionando a segmentação do público que deseja alcançar.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a integração e a coerência entre os vários elementos do composto são fundamentais para o sucesso da empresa. Entretanto, é possível constatar que as decisões sobre o composto de marketing devem ser tomadas de acordo com o mercado-alvo da empresa.

## 2.1 *BRANDING* E POSICIONAMENTO DA MARCA

Urdan e Urdan (2006) destacaram que, para o comprador, a marca facilita a escolha e a identificação do produto. Para Kotler e Keller (2006), a origem ou o fabricante de um produto é identificado por meio da marca, permitindo, assim, que os consumidores possam avaliar um produto idêntico de fabricantes diferentes.

Além de identificar e diferenciar um produto, Kotler e Keller (2006) destacaram outras funções que as marcas assumem dentro das empresas, incluem-se a transmissão da qualidade do produto ao consumidor e a construção de fidelidade do consumidor perante a marca.

Para a garantia de sucesso de uma marca, é necessário que haja um eficiente processo de construção desta. Esse processo, chamado de *branding*, é considerado uma ação estratégica para a conquista e fidelização dos consumidores antigos ou novos (OLIVEIRA, 2010).

De acordo com Martins (2006), *branding* é o conjunto de ações ligadas ao gerenciamento de marcas e tem por objetivo a agregação de valor. Kotler e Keller (2006) vão além, definindo *branding* como a criação de estruturas na mente do consumidor e a organização do conhecimento sobre os produtos ou serviços, de forma a tornar a tomada de decisão dos consumidores mais certa e, assim, gerar valor à empresa.

O conceito de posicionamento é fundamental para a gestão da marca, pois determina as diretrizes básicas que ela seguirá. Desse modo, o posicionamento se estende a todos os ativos da marca (REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009). Para Ries e Trout (2005), “posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que se faz na mente do consumidor para que ele passe a perceber um produto ou marca de uma determinada forma”.

A identidade da marca está intimamente ligada ao seu posicionamento no mercado, isto é, ao modo como projeta o produto e a empresa, a fim de que ocupem um lugar de destaque na mente do consumidor, maximizem a vantagem potencial da empresa e criem motivos convincentes para que o consumidor adquira o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Healey (2008) afirmou que o *branding* abrange cinco componentes. O primeiro componente é o posicionamento, que condiz na definição da representatividade da marca na mente do consumidor e de que maneira ela se compara com os concorrentes. O segundo

componente é a história, pois segundo o autor, se a marca possuir uma boa história, o cliente ficará sensibilizado e terá o desejo de fazer parte dessa história. O projeto (*design*) é o terceiro componente, e refere-se a todos os aspectos do produto, incluindo o visual, os logotipos, os símbolos e a embalagem, que também é essencial para a conquista do cliente. Os dois últimos componentes são o preço, que influencia diretamente na percepção que o cliente tem sobre a marca, e o relacionamento com o cliente, que faz com que os mesmos se sintam especiais, importantes, para as empresas, criando, assim, um vínculo valioso entre o produtor e o consumidor.

O posicionamento está relacionado com a criação da percepção de uma marca na mente do consumidor e em alcançar a diferenciação que a distingue da marca/oferta dos concorrentes, satisfazendo as necessidades e expectativas do consumidor (GHODESWAR, 2008). Diante disso, Czinkota *et al.* (2001) afirmaram que não importa se uma marca é de alta qualidade e relativamente valorizada, pois ela não conseguirá atingir seus objetivos de venda ou lucro se os clientes não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável sobre ela, resultado de um posicionamento positivo da marca na mente do consumidor.

No entanto, para que haja essa construção e sustentação da marca no mercado e na mente do consumidor, é necessária uma comunicação de marketing eficiente. De acordo com Almeida e Silva (2011), para uma comunicação eficiente, esta tem que fazer parte de um processo com dimensões relacionadas ao modelo de expressividade corporativa, sendo elas, visibilidade, transparência, distintividade, autenticidade, consistência e responsividade.

## 2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Os elementos da comunicação de marketing são os responsáveis por todo esse processo de comunicação entre empresas e clientes. Tais elementos integrados formam a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que é composto por diversas variáveis, dentre quais, as relações públicas, o marketing direto, a publicidade, a propaganda, a venda pessoal e a promoção de vendas.

As relações públicas consistem em monitorar as perspectivas, como interesses e preocupação dos *stakeholders* da empresa, tentando, assim, criar programas para manter relações positivas com esse público (URDAN; URDAN, 2006). O marketing direto tem, como objetivo, obter respostas imediatas do mercado, podendo ser usado com muitos meios diferentes ou apenas um. A mala direta, o telemarketing e a venda direta são algumas formas de comunicação de marketing direto (OGDEN, 2006).

A publicidade e a propaganda utilizam mídia de massa, e ambas têm a finalidade de informar ao cliente sobre o produto e benefícios da marca de uma empresa, fazendo que o nome da marca e a imagem desta se mantenham na mente do consumidor por muito tempo. A venda pessoal é a comunicação pessoal na qual um vendedor informa e educa possíveis clientes, procurando influenciar suas opções de compra (CZINKOTA *et al.*, 2001). A promoção de vendas é dirigida tanto aos canais (varejistas e atacadistas) quanto aos consumidores, com o objetivo de criar ou induzir vendas (OGDEN, 2006). Liquidações e degustações são alguns exemplos de promoção de vendas (URDAN; URDAN, 2006).

Outra forma de comunicação entre empresas e seus clientes é o chamado Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), tradicionalmente compostos por canais de comunicação restritos, unilaterais e, na maioria das vezes, ineficazes, como o telefone, o fax e o e-mail (TURCHI, 2012). De acordo com Stein (2011), as empresas têm utilizado as redes sociais como mais um canal para o SAC. O atendimento por meio destes canais de comunicação tem se mostrado mais rápido e eficaz, e vem ganhando a preferência dos consumidores.

### 2.3 COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

O chamado marketing digital tem como função básica usar as redes *online* e os meios interativos digitais para atingir o público-alvo ou para reforçar o marketing. O marketing digital pode ser uma alternativa barata em relação aos meios tradicionais, podendo também ser frequentemente atualizado. Entre os vários tipos de marketing digital estão a criação de um *website*, lojas virtuais, e-mail marketing e as mídias sociais (OGDEN, 2006).

Com a evolução da Internet e dos recursos tecnológicos, diversificaram-se as possibilidades de interagir, de relacionar e de comunicar, o que para as organizações, significa diferentes alternativas virtuais de aproximação com seu público de interesse (CARVALHO, 2009).

De forma bastante genérica, mídia social pode ser definida como todo tipo de mídia na internet em que o usuário produz, modera e consome o conteúdo. Torres (2009) ressaltou que a essência das mídias sociais reside no relacionamento construído pela criação e compartilhamento coletivo de conteúdo, sejam textos, vídeos ou imagens. Esse relacionamento pode ser visto como forma positiva ou negativa para uma empresa ou para pessoas que anunciam conteúdos por meio dessas mídias, dado que comentários feitos nas mídias sociais podem ser repassados rapidamente e de forma que o autor do conteúdo perca o controle.

De acordo com Brambilla (2011), essa perda de controle sobre o que é dito pelos usuários em relação à empresa, é considerado um grande desafio. Outro desafio que as empresas

enfrentam é o fato de deixar de responder as questões dos internautas pode fazer com que a empresa seja vista negativamente pelos consumidores.

Por outro lado, as mídias sociais também possuem vantagens: responder o contato rapidamente desperta no cliente uma sensação de prioridade, de importância, e isso pode levar à fidelização do mesmo, a partir da percepção de que a empresa está sempre disposta e pronta para ajudar em qualquer situação.

Brambilla (2011) destacou que dialogar com o público de interesse e se abrir para opiniões externas, são ações cada vez mais necessárias para as organizações contemporâneas. Entretanto, a variedade de público e, conseqüentemente de opiniões, faz surgir uma infinidade de conteúdo para a empresa, obrigando-a a gerenciar o relacionamento com o consumidor e a monitorar o conteúdo compartilhado.

As empresas passam por um processo de aquisição de *know-how* para aprender a gerenciar sua “presença digital” nas redes e como a coletar informações a partir do monitoramento do que é compartilhado sobre a marca/produto nas redes sociais, possa ser usado como uma estratégia positiva para as empresas.

Algumas mídias sociais são mais usadas pelas empresas, com destaque para o Twitter e o Facebook. O Twitter, criado pela Obvious Corp. em março de 2006, como uma rede de informações que permite aos usuários enviar mensagens em tempo real para seus seguidores (*followers*), tem o objetivo de manter as pessoas informadas sobre o que o usuário está fazendo e onde está. Estas mensagens são chamadas de *tweet*. Cada *tweet* é composto por até 140 caracteres (RECUERO, 2009; TORRES, 2009; FERREIRA; TAVARES; ABREU, 2010; BRITTO, 2011 e TELLES, 2011).

Os usuários podem ser pessoas que compartilham mensagens sobre sua vida pessoal, o que estão fazendo, onde estão e, também, podem ser empresas que se conectam aos seus clientes para compartilhar, de forma rápida, informações sobre seus produtos e serviços. Conforme Britto (2007), as pessoas não usam o Twitter para publicar somente mensagens, elas também compartilham *links* de outros *sites*, fotos e vídeos.

Quando o usuário quer enviar uma mensagem diretamente a outro indivíduo do Twitter, acrescenta o signo “@” antes do nome de cada usuário. Isso permite quem foi mencionado saber quantas vezes seu nome foi citado por outros usuários. Outro signo bastante usado é o “#”, chamado de *hashtag*, que quando é colocado antes de alguma palavra, permite que qualquer usuário pesquise e encontre todos os *tweets* sobre o assunto (TELLES, 2011).

Oliveira (2010) ressaltou que a utilização do Twitter pelas empresas possibilita uma maior interação com seus consumidores, criando vínculos, em contatos interpessoais, permitindo assim, a

exposição de suas marcas no mundo *online*. Essa interação é muito importante na construção ou gerenciamento da marca da empresa, pois a percepção de algo negativo é mais rápida, com isso a possibilidade de modificação também é veloz. Afinal, a má exposição de uma marca pode gerar uma imagem negativa, mundialmente, da empresa com seus clientes.

Já o Facebook foi criado em fevereiro de 2004, primeiramente, como um *site* fechado somente para estudantes de Harvard e, depois, em setembro de 2006, aberto para outras pessoas e empresas, devido ao grande número de usuários e ao sucesso do *site* de relacionamento (RECUERO, 2009; TORRES, 2009; TELLES, 2011). Funciona por meio de perfis, grupos e páginas, onde é possível ver informações pessoais, fotos, vídeos, aplicativos, atualizações do mural e notas do usuário, dentre outras (TORRES, 2009). Além disso, é possível criar grupos e seus membros podem criar tópicos de discussão, escrever no mural e compartilhar fotos, vídeos e *links* (RECUERO, 2009; TORRES, 2009). A interação entre os usuários é realizada por meio de mensagens, atualização de *status*, compartilhamento de fotos, vídeos, *links*, além da utilização desses aplicativos de jogos e *quiz*.

As empresas cada vez mais estão criando *fan pages*/perfis no Facebook, e postando informações sobre sua marca, possibilitando uma atração maior dos consumidores. As *fan pages* são páginas geralmente usadas por empresas para fornecer informações sobre as mesmas, seus produtos/serviços. Nessas páginas, também é possível ver informações, fotos, as atualizações do mural, vídeos, *links* e usuários que curtiram a página. Para Oliveira (2010), o ponto forte dessa rede social está na possibilidade de interação direta com as pessoas por meio, principalmente, da publicação de depoimentos de funcionários ou consumidores nas *fan pages*.

Muniz (2011) indica que uma empresa precisa ter um posicionamento e um foco para a marca nas diferentes redes sociais. Ao verificar as estratégias utilizadas pela Coca-Cola no Twitter e no Facebook, por exemplo, é possível entender melhor o posicionamento das marcas em relação ao conteúdo e interação. O perfil da Coca-Cola tem um posicionamento muito bem definido, seja na página no Facebook, seja no Twitter. Ambos buscam divulgar o universo da marca e conseguem fazer isso de maneira diferenciada. Enquanto no Twitter o perfil assume uma posição mais interativa, comentando menções e conversando com os consumidores, a página no Facebook “brinca” com imagens, desejos e referências.

## 2.4 COMUNICAÇÃO NO VAREJO E A CONSTRUÇÃO DA MARCA

No Brasil, o varejo tem apresentado profundas transformações nos últimos anos, em decorrência do desenvolvimento de novas estratégias competitivas e da procura das empresas



por atuação regional e nacional. Segundo Mattar (2011), essas estratégias devem continuar focando preços e marcas, *mix* de produtos, níveis de estoque, diferenciação, segmentação e novos formatos.

Os varejistas são responsáveis por negociar e executar funções que agreguem valor aos produtos e serviços vendidos para os consumidores, como fornecer variedade de produtos e serviços; dividir lotes grandes em pequenas quantidades; manter estoques; fornecer serviços (LEVY; WEITZ, 2000); e coletar informações sobre o mercado consumidor (DIAS, 2006).

As unidades varejistas podem se apresentar sob uma infinidade de tipos e formatos. Para Levy e Weitz (2000) e Dias (2006), o setor varejista pode ser classificado em varejo com lojas e sem lojas. No primeiro caso, é subdividido em três categorias: varejistas de alimentos, de mercadorias em geral e de serviços.

O varejo é considerado um dos maiores setores da economia mundial, e atualmente vem passando por um grande período de mudanças. Por isso, muitos varejistas estão inovando, introduzindo novas tecnologias para uma melhor interação entre empresa e consumidores.

Um dos fatores mais importantes para a obtenção do sucesso no varejo é o desenvolvimento e manutenção de uma imagem positiva junto aos consumidores e é por meio do processo de comunicação que o varejista canaliza esforços para desenvolver e manter essa imagem na mente dos consumidores (MATTAR, 2011).

Essa imagem resulta da atuação do varejista em inúmeras atividades complexas, dentre as quais: (i) a definição do público-alvo, suas necessidades e características; (ii) realizar ações de comunicação na internet; e (iii) gerar comunicação positiva entre os consumidores-alvo e o boca-a-boca, pelos meios eletrônicos.

Segundo Mattar (2011), diferentemente da comunicação tradicional, caracterizada por ser unidirecional e intrusiva, na internet ela é direcionada e solicitada, e, portanto, bem-vinda. Além disso, trata-se de um meio altamente conveniente aos consumidores potenciais para acessarem informações sobre empresas, produtos, serviços e marcas, favorecendo as comparações. Por isso, a comunicação utilizada no modelo tradicional vem migrando rapidamente para um modelo que agrega um conjunto dinâmico de meios de comunicação, passando a incluir os de duas vias. Nesse novo modelo, os consumidores não só respondem e interagem com as mensagens recebidas da empresa como também as reformulam e redistribuem para as comunidades virtuais.

Estar por dentro das redes sociais e marcar presença nelas são, atualmente, medidas importantes para que os varejistas consigam expor seus produtos para consumidores cada vez mais adaptados à internet como suporte à decisão de compra. Consumidores buscam informações

genéricas (como opiniões de outras pessoas) sobre o produto que pretende adquirir, matérias jornalísticas ou relatos em *blogs* acerca da empresa e/ou do produto, projetando ou fortalecendo o posicionamento da marca na sua mente e decidindo pela compra ou não.

Para Shet, Eshghi e Krishnan (2002), citados por Mattar (2011), essas novas formas de comunicação permitem que os anunciantes atinjam vários objetivos, como: formar atitudes; transmitir conteúdo; solicitar respostas; possibilitar transação; incentivar retenção.

Sendo assim, com as mídias sociais os varejistas conseguem compartilhar opiniões, fornecer informações úteis, saber as necessidades dos clientes, tirar as dúvidas sobre seus produtos/serviços, ou seja, pode orientar os consumidores na decisão de compra.

Para Pinto e Lopes (2003), a construção de uma marca forte não é uma ação isolada. É parte de um processo de toda a organização que coloca o cliente como centro dos seus esforços. Para posicionar uma marca, a empresa deve centrar os esforços na percepção dos consumidores, posicionando-a de maneira que seja atrativa ao segmento escolhido.

Embora o posicionamento seja fundamental, a comunicação deverá ser feita de maneira adequada, utilizando a mídia correta e direcionada ao público-alvo certo. Um produto ou serviço de marca é um bem diferenciado das demais ofertas na categoria aos olhos do consumidor, seja por um atributo, um benefício adicional ou simplesmente pela simpatia que desperta junto ao seu público.

Segundo Araújo (2011), há três pontos decisivos que uma empresa varejista deve ter em mente ao construir sua marca *online*: autenticidade, isto é, o que é dito deve fazer sentido para a marca em termos de mensagem e relevância; conectividade, ou seja, identificar a audiência no lugar e momento certo, quando as pessoas estão mais receptivas à mensagem; e utilidade, no sentido de oferecer conhecimento, de contribuir com os outros, não necessariamente falando da própria marca.

Para a fixação da marca na mente do consumidor as empresas fazem uso das propagandas que permitem divulgar seus produtos e/ou serviços de forma a interferir na decisão do consumidor em comprá-los. De outro lado os consumidores têm a oportunidade de receber informações sobre os produtos que desejam ter. Sendo assim, “os objetivos de propaganda devem ser fixados de acordo com o que a propaganda é capaz de realizar e dentro de um contexto dos objetivos mais amplos do marketing” (BUTTERFIELD, 2006, p. 59).

### **3 MÉTODO DE PESQUISA**

Para a consecução dos objetivos propostos, o presente trabalho focou o uso das mídias sociais, especificamente o Twitter e o Facebook, nas estratégias de comunicação das cinco empresas do setor varejista mais bem classificadas pelo 11º Ranking Valor 1000, publicado em 2011 pelo Jornal Valor Econômico, identificando como as empresas fazem uso, as principais práticas utilizadas e classificando-as de acordo com o uso. São elas: Lojas Renner, Guararapes (Riachuelo), Lojas Americanas, Lojas Cem e Lojas Marisa.

Essas duas mídias sociais foram escolhidas por serem diferentes entre si, pois segundo Silveira (2013), o Facebook é uma também uma rede social, pois prioriza o relacionamento entre as pessoas que têm interesses comuns, enquanto o Twitter é uma mídia social, utilizada para difundir conteúdos. Além disso, de acordo com um estudo da Comscore (2012), essas mídias sociais foram bastante expressivas em 2011, sendo o Facebook a principal, com mais de 36 milhões de usuários e o Twitter, a terceira maior, com 12,5 milhões de usuários.

O objetivo do estudo e sua abrangência possibilitaram definir a pesquisa como exploratória. De acordo com Malhotra et al. (2004), a pesquisa exploratória é conduzida para possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Na análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, por meio da observação e interpretação das postagens feitas durante 30 dias consecutivos. A escolha dessa técnica se deve ao fato dela permitir verificar como as informações são apresentadas ao consumidor, possibilitando verificar o que é divulgado e comentado, e o impacto na imagem da empresa e/ou de suas marcas.

De acordo com Barelson (1952, p. 13), citado em Gil (1999), a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Para a coleta de dados foi criada uma conta no Twitter e adicionado, aos seguidores desta conta, o perfil das empresas pesquisadas, para monitoramento e análise das publicações de cada uma. Para o Facebook, foi utilizada a conta pessoal da pesquisadora para a coleta de dados, e as *fan pages* das empresas estudadas foram “curtidas” visando um maior controle das postagens realizadas por elas. Foram coletadas postagens seguidas, tanto no Twitter como no Facebook, entre de 21 de abril a 20 de maio de 2013.

Para a análise dos assuntos publicados pelas empresas no Twitter e no Facebook, foram criadas categorias de assuntos de forma intuitiva, pelos autores, a partir de uma avaliação prévia dos tipos de postagens realizadas pelas empresas. Essas categorias foram criadas com base na teoria pesquisada, conforme resumido no Quadro 1.

**Quadro 1: Proposição de categorias para a análise dos conteúdos publicados nas redes sociais**

<b>Característica das mídias sociais</b>	<b>Autor</b>	<b>Categoria proposta</b>
Essas ferramentas, no ambiente corporativo, representam uma nova forma de difundir informações dos produtos e serviços com redução de custo	Sousa e Azevedo (2010)	Informação
Exposição de marcas no mundo <i>online</i> . Essa interação é muito importante na construção ou gerenciamento da marca da empresa	Oliveira (2010)	Institucional
Empresas de varejo já perceberam a importância desses canais na divulgação de seus produtos	Pereira (2011)	Propaganda
Manter as pessoas informadas sobre o que o usuário está fazendo	Recuero (2009); Torres (2009); Ferreira, Tavares e Abreu (2010); Britto (2011) e Telles, (2011)	Promoção
Responder o contato rapidamente	Brambilla (2011)	Conversação
Coletar informações a partir do monitoramento do que é compartilhado sobre a marca/produto nas redes sociais. As empresas têm utilizado as redes sociais como mais um canal para o SAC	Brambilla (2011); Stein (2011)	SAC

Fonte: Elaborado pelos autores.

As categorias propostas são detalhadas a seguir:

- a) Institucional: divulgação de assuntos relacionados à empresa;
- b) Informação: assuntos que informam algo aos seguidores;
- c) Conversação: *tweets* direcionados a alguém (contendo ou não a “@”);
- d) Propaganda: *posts* sobre produtos e serviços da empresa;
- e) Promoção: promoção de vendas, descontos, concursos etc;
- f) SAC: *tweets* relacionados ao atendimento ao consumidor; e
- g) Outros: assuntos que não se encaixam nas categorias estabelecidas e que tratam de assuntos diversos.

Para facilitar a análise do conteúdo e se ter uma melhor visualização das etapas percorridas, os dados coletados foram analisados de forma quantitativa (frequência de postagens, promoções postadas, utilização de *links* que direcionam para outros recursos) e qualitativa (informações acerca dos assuntos de maior destaque, linguagem utilizada, entre outros). Não foi utilizado *software* para auxílio da análise.

Por fim, os cinco componentes do *branding* (posicionamento, história, projeto/*design*, preço e relacionamento com o cliente) de Healey (2008) passaram por uma avaliação

comparativa e foram classificados em uma escala variando entre forte, moderado ou fraco, de forma a apontar um entendimento acerca das estratégias utilizadas pelas empresas em suas postagens nas mídias sociais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

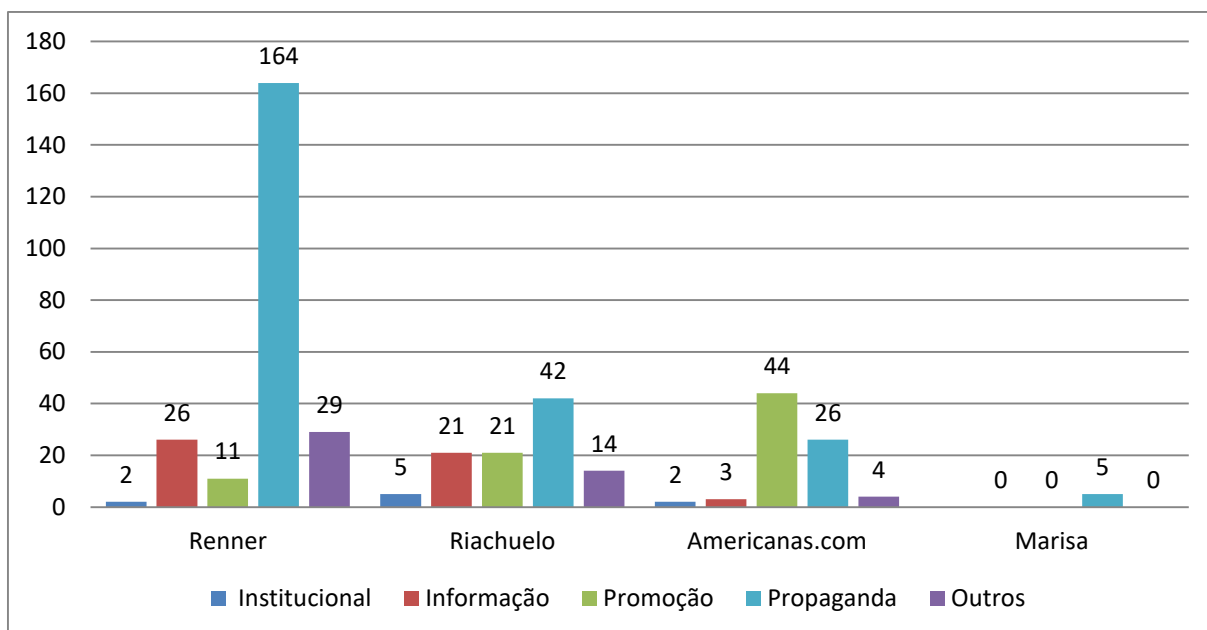
Algumas dessas empresas não utilizam as mídias sociais para divulgar sua marca, apesar de todas terem criado perfis. As lojas Cem, por exemplo, não utilizam o Twitter nem o Facebook; a Marisa utiliza apenas o Facebook; e as Lojas Americanas divulgam sua marca apenas no Facebook, utilizando o perfil do Twitter para divulgar sua loja virtual, a Americanas.com. Apenas as lojas Renner e a Riachuelo utilizaram, no período, as duas mídias como meio de comunicação e divulgação das marcas.

Os resultados apresentados foram agrupados pelo tipo de mídia social e e por empresa. Em seguida, é apresentada uma análise dos componentes do *branding*.

### 4.1 FACEBOOK

A coleta dos dados no Facebook foi feita a partir dos *posts* nas *fan pages* das Lojas Americanas (Americanas.com), Riachuelo (Riachuelo), Renner (Lojas Renner) e Marisa (Marisa Lojas S.A). Todas as postagens foram analisadas e, em seguida, classificadas em apenas uma das categorias preestabelecidas: “institucional”, “informação”, “promoção”, “propaganda” e “outros”. As categorias “conversação” e “SAC” não foram identificadas entre as postagens do Facebook no período analisado. A Figura 1 apresenta a quantidade de *posts* para cada categoria.

#### **Figura 1: Categorias dos assuntos publicados nas *fan pages* das empresas estudadas**



Notou-se maior frequência de postagens das Lojas Renner, seguido da Riachuelo e Americanas.com, com destaque para a primeira, que teve o maior número de postagens classificadas como ‘propaganda’ durante o período pesquisa. Esse tipo de postagem é bastante importante para a empresa reafirmar o posicionamento da marca na mente do consumidor. De maneira geral, houve um menor número de postagem na categoria ‘institucional’ em todas as empresas, pois esse tipo de postagem tinha como objetivo anunciar apenas a abertura de novas lojas no país e/ou vaga de emprego.

#### a) Lojas Americanas / Americanas.com

A *fan page* das Lojas Americanas estava inativa desde a sua criação em 25 de setembro de 2011, sem que houvesse sido postado qualquer conteúdo desde então. Entretanto, o espaço era utilizado pelos consumidores para enviar recados à empresa, ora elogiando ou falando sobre a loja, ora expressando insatisfação com os serviços prestados e pedindo ajuda resolver problemas, caracterizando uma clara tentativa, ainda que em vão, de utilizar o canal como SAC, já que nenhum desses recados recebeu resposta da empresa.

Por outro lado, a *fan page* da Americanas.com, referente à loja virtual da empresa, estava ativo e apresentava postagens de fotos dos produtos, promoções ou *banners*, como forma de chamar a atenção do seguidor. As postagens de propaganda ou de promoção sempre eram seguidas de *links* que levavam o cliente à loja virtual ou que continham imagens sobre a oferta do dia. Alguns *posts* eram de caráter interativo ou entretenimento, como por exemplo, quando a loja anunciou um DVD

do Lulu Santos, colocando um vídeo com uma música do artista e, ao final, um *link* que levava ao *site* com as promoções dos CDs/DVDs. As expressões usadas nas postagens eram informais, para aproximar e chamar a atenção dos consumidores (Figura 2).

**Figura 2: Exemplo de postagem de uma oferta, postado pela Americanas.com no Facebook**



Na parte superior da *fan page* a empresa apresentava algumas abas com destaque para a aba “Americanas Ajuda”, onde o cliente podia comentar, criticar, fazer sugestões à empresa e encontrar os telefones de SAC, central de atendimento e televendas.

b) Lojas Cem

A *fan page* das lojas Cem foi criada em 3 de outubro de 2012 e, desde então, a empresa havia feito apenas 7 postagens (a última no dia 31 de março de 2013) até o final do período de coleta da pesquisa. Esses *posts*, na verdade, se referiam à criação de um álbum de fotos com 4 imagem de propaganda e outras 5 fotos em que os consumidores marcaram a loja. Uma dessas fotos era a foto utilizada como capa da página. Da mesma forma que o observado nas Lojas Americanas, havia muito recados de consumidores, porém a empresa tinha respondido, sendo o último contato feito no dia 5 de abril de 2013.

c) Lojas Marisa

Todos as postagens de propaganda durante o período da coleta continham fotos dos produtos, sendo que uma dessas se referia a um álbum com foto de produtos. Nos demais *posts*, verificou-se que, além das fotos do produto, eram publicados o preço do produto. A Figura 3 apresenta um exemplo desses *posts*.

**Figura 1: Exemplo de foto de produto com o preço, postado pelas Lojas Marisa no Facebook**



A empresa criou a *fan page* no dia 24 de fevereiro de 2013 e havia realizado poucas postagens, a maioria classificada como ‘propaganda’ e que continha fotos e preços dos produtos.

Também foi possível observar que havia recados postados pelos consumidores na página, dos quais apenas alguns eram respondidos, comentados e/ou ‘curtidos’ pela empresa, sugerindo que nem todos os consumidores obtinham sucesso quando tentavam manter contato com a empresa pelo Facebook.

#### d) Riachuelo

Todas as postagens da Riachuelo continham fotos de produtos ou *banners* de promoções ou outros assuntos. Os *posts* de propaganda apresentavam fotos de produtos da própria loja e, dentre estes, havia um *post* sobre um álbum de fotos do desfile da marca. Algumas postagens de propaganda continham, ainda, vídeos das propagandas da Riachuelo, divulgados no canal da empresa no Youtube, possibilitando a integração de outra ferramenta de mídia social.

Em muitas postagens eram disponibilizados *links* que levavam ao *blog* da loja, onde a empresa apresentava um pouco da história do produto, fazia propaganda e oferecia dicas de moda e beleza. A Figura 4 apresenta um exemplo dessa postagem que levava o cliente ao *blog*.



**Figura 4: Exemplo de postagem que levava ao *blog* da marca, postado pela Riachuelo no Facebook**



Você se lembra das jardineiras? A peça foi muito famosa nos anos 90 e promete ser a grande tendência do verão 2014. No Blog Estação te mostramos como modernizar a produção e se adequar à novidade: <http://ow.ly/nqiCh>

Os *posts* de promoções incluíam *banners* e a maioria dessas promoções, durante o período da pesquisa, promoviam o dia das mães e o Riachuelo Fashion, desfile organizado pela marca; outra promoção pretendia escolher um modelo para a marca. Duas outras promoções ofertavam vales-compras para serem utilizados na loja, enquanto a outra tinha como foco a oferta de ingressos para shows/eventos.

As postagens informativas direcionavam para o *blog* da marca que, além das dicas de moda e beleza, apresentava informações sobre eventos patrocinados pela Riachuelo e sobre acontecimentos no mundo artístico e histórico. Por fim, as postagens institucionais eram baseadas nas inaugurações de novas lojas e contratações de funcionários.

#### e) Renner

Todas as postagens da Renner, independentemente da classificação, continham fotos de produtos ou do assunto no qual estava abordando. Os *post* de propagandas continham *links* que levavam ao *site* da empresa, enquanto outros eram de propagandas informativas, e incluíam o *link* para o *blog* da marca (Estilo Renner), onde ofereciam dicas de moda e tendências juntamente com as fotos dos produtos,.

Muitas propagandas também continham *links* que direcionavam o seguidor para outras redes sociais, como o Instagram, com maior frequência, e o Pinterest (Figura 5).

**Figura 5: Exemplo de postagem integrando o Instagram, postado pela Renner no Facebook**

Os acessórios em estilo étnico chegam em modelos supercoloridos que são a cara do verão! Veja mais no Instagram:  
<http://bit.ly/119w3z3>

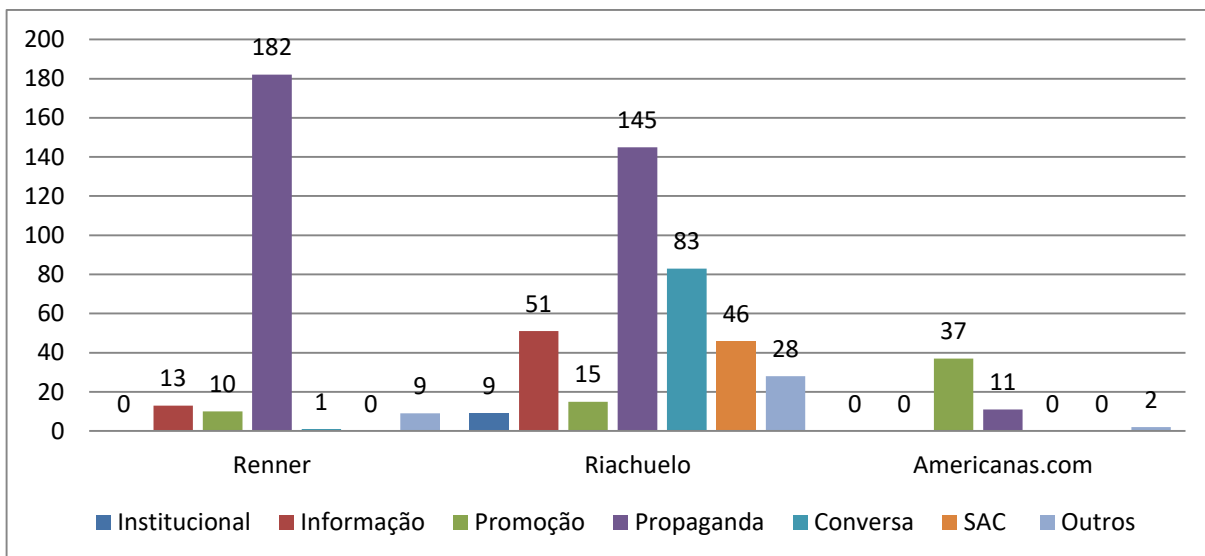
As postagens informativas eram baseadas em informações sobre coleções da Renner e dicas de moda e ‘looks’, sendo que a maioria continha *links* que direcionavam ao *blog* da marca. Já os *posts* classificados como “outros” incluíam frases de inspiração e a criação de álbuns, dependendo da época, como por exemplo, os álbuns com fotos de mães que frequentaram a loja, devido a proximidade do Dia das Mães. As postagens institucionais eram baseadas na criação de álbuns com fotos das inaugurações de algumas lojas da empresa.

#### 4.2 TWITTER

A análise dos perfis das empresas no Twitter foi feita a partir de três contas, sendo uma da Renner (@Lojas\_Renner), outra da Riachuelo (@riachuelo) e outra da Americanas.com (@americanascom), tendo em vista que os perfis das demais empresas pesquisadas estavam inativos. O perfil @americanascom referia-se à loja virtual da empresa, enquanto os demais perfis (@Lojas\_Renner e @riachuelo) referiam-se às lojas físicas das mesmas.

Os *tweets* analisados foram classificados de acordo com o conteúdo postado em apenas uma das categorias: “institucional”, “informação”, “promoção”, “propaganda”, “conversação”, “SAC” e “outros”, A Figura 6 apresenta a quantidade de *tweets* para cada categoria analisada.

**Figura 6: Categorias dos assuntos publicados nos perfis do Twitter das empresas estudadas**



A @Lojas\_Renner e a @riachuelo se destacaram pelo número de *tweets* voltados a propaganda (84,65% e 38,46%, respectivamente). Outra importante constatação foi que a única empresa que postou conteúdo classificado como ‘conversa’ e ‘SAC’, estabelecendo uma grande confiança com os seus clientes, e ‘institucional’, focando na divulgação de inaugurações de novas lojas no Brasil.

O detalhamento dessa análise é apresentado a seguir, separado por empresa.

#### a) Americanas.com

A empresa investiu em muitas promoções realizadas pelo Twitter no período analisado. Na maioria das vezes, para evidenciar uma promoção eram utilizadas palavras-chaves acompanhadas de *hashtags*, como #aofertadodia, #horaA, #tarjavermelha e #megacompra, dentre outros. Por ocasião do Dia das Mães, data muito importante para o mercado varejista de maneira geral e de grande impacto nas vendas das empresas, a Americanas.com aproveitou para realizar e divulgar diversas promoções exclusivas para o Dia das Mães.

Na maioria das vezes, os *posts* de promoções eram acompanhados de *links* que direcionavam o seguidor ao *site* da loja onde era possível visualizar os produtos em promoção. Outra importante ação da empresa no período foi a realização de um “saldão” e, para acompanhar/divulgar essa ação, a empresa mudou a foto do perfil, explicitando que estava ocorrendo uma grande promoção de vendas (Figura 7).

**Figura 7: Tweet da @Americascom com a imagem do perfil alterada**



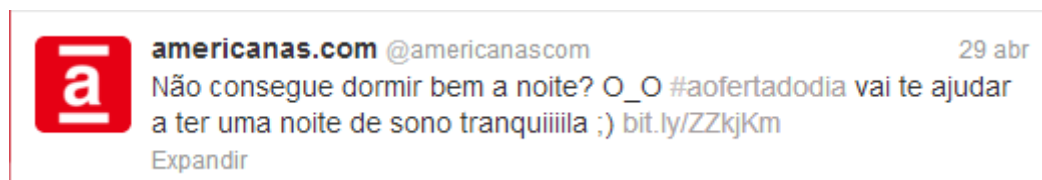
Os *tweets* de propaganda, na maioria das vezes, eram acompanhados de *links* que direcionavam ao *site* e também continham *hashtags*. A empresa utilizava diferentes datas comemorativas para veicular propaganda de produtos relacionados, como por exemplo, o dia do goleiro, postagem que utilizou a *hashtag* e fez propaganda de jogos de vídeo games, conforme apresentado na Figura 8.

**Figura 8: Tweet de propaganda da @Americanascom no dia do goleiro**



Os preços dos produtos eram explicitados na maioria dos *tweets* classificados como ‘promoção’ e a linguagem utilizada pela marca em suas postagens era bastante informal, acompanhando a linguagem utilizada pelos internautas, muitas vezes utilizando expressões com “carinhas” (*emoticons*) e demonstrando empolgação ao escrever (Figura 9).

**Figura 9: Exemplo do uso da linguagem informal no tweet da @Americanascom**



#### b) Renner

A empresa se destacou pela grande utilização de outras redes sociais para interagir com os seguidores, tornando cada *tweet* mais dinâmico e eficaz, reforçando a imagem da marca.

Essa postura da Renner sugere que a empresa aposta nos novos formatos de mídia social e em um uso maior destas em suas estratégias de comunicação.

Além de utilizar a própria loja virtual para divulgar seus produtos, a Renner utilizava com frequência o Instagram com uma variedade de *hashtags* para direcionar o tipo do produto que estava sendo divulgado, como mostra a Figura 10.

**Figura 10. Exemplo do uso do Instagram integrado ao tweet da @Lojas\_Renner**



Outra forma da marca divulgar seus produtos era a utilização do *ow.ly*<sup>2</sup>, possibilitando que o seguidor visse a imagem do produto na própria *timeline* do Twitter, sem precisar entrar em outro *site*, o que facilitava o acesso à imagem (Figura 11).

**Figura 11: Exemplo de *tweet* utilizando o encurtador de *link* *Ow.ly*, possibilitando que a imagem aparece diretamente na *timeline* da @Lojas\_Renner**



O Pinterest foi outra mídia social muito utilizada pela empresa para a divulgação dos produtos da marca, permitindo que cada usuário compartilhasse imagens próprias ou de outros usuários, e colocá-las em suas coleções ou quadros (*boards*).

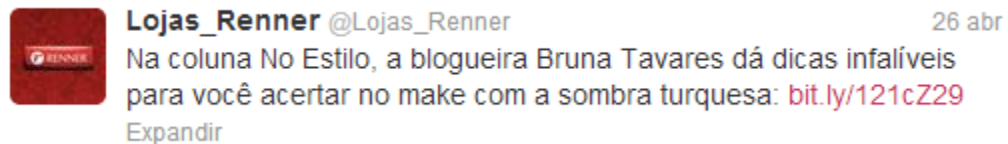
A Renner utilizava com frequência *blogs*, aumentando a possibilidade de interação com seu público-alvo, por meio do próprio *blog*, o Estilo Renner, ou de *blogs* de pessoas conceituadas no ramo da moda, que oferecem dicas de moda utilizando produtos da Renner, entre outros assuntos ligados à moda. O *blog* da Renner, utilizado como um meio de difusão das informações era repleto de dicas de moda com imagens dos produtos da loja, além de dicas

---

<sup>2</sup> *Ow.ly* é um encurtador de URL e uma ferramenta de compartilhamento. A barra de ferramentas *ow.ly* permite aos usuários compartilhar instantaneamente ou compartilhar *links*.

sobre nutrição e beleza. Seu conteúdo era composto apenas de *posts* dos blogueiros da Renner e de outros blogueiros do ramo da moda. A Figura 12 mostra um exemplo de *tweet* integrando o *blog* ao conteúdo postado.

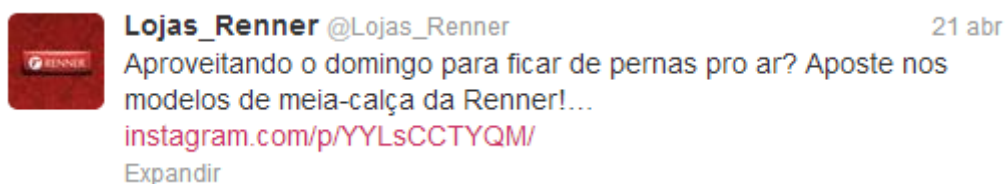
**Figura 12: Exemplo de *tweet* indicando um novo *post* no *blog* da marca Renner**



O canal de vídeos Youtube também era utilizado, principalmente para divulgar as propagandas da marca. Em muitas postagens, a empresa disponibilizava *links* que direcionavam o usuário para o canal da Renner no Youtube onde estavam disponíveis vídeos de propagandas que passavam na televisão.

A marca também utilizava o Twitter para divulgar as ações relacionadas ao projeto Estilo Renner, no qual as clientes da loja eram fotografadas utilizando os ‘looks’ da empresa, sendo as fotos disponibilizadas no *blog*, ou eram relacionadas ao catálogo *online*, quando o *link* direcionava o seguidor ao *site* “campanhadaloja”, possibilitando visualizar o catálogo da nova coleção, ou dos produtos destacados pela marca naquele período. Para ter acesso às todas essas mídias sociais, a empresa disponibilizava o *link* em cada nos seus *tweets*. O conteúdo da comunicação da marca Renner era bastante dinâmico, sempre usando frases utilizadas no dia-a-dia, ou contendo perguntas, que aumentavam e incentivavam a interação do consumidor com a empresa, fazendo com que ele acessasse o *link* para visualizar determinado produto, como mostra o exemplo da Figura 13.

**Figura 13: Exemplo de *tweet* buscando interagir com o seguidor da marca Renner**



As promoções realizadas pela empresa se baseavam em concursos, no qual quem participasse concorria a prêmios oferecidos pela marca. Durante a pesquisa, foram anotadas nove promoções deste tipo.

### c) Riachuelo

A Riachuelo foi a empresa que teve o maior número de postagens durante toda a pesquisa, com destaque para os conteúdos de propaganda que utilizavam outras mídias sociais, como o Instagram e o Ow.ly. A empresa também utilizou com frequência o *blog* da marca, chamado Blog Estação, para divulgar seus produtos e disponibilizar informações e dicas de moda e beleza.

Os *tweets* classificados como propaganda continham *links* que levavam ao *site* da loja ou às outras redes sociais, integrando seus conteúdos e ampliando o impacto das comunicações realizadas. Os preços das ofertas nunca estavam explícitos nos *tweets*.

Na maioria das vezes, era utilizado o encurtador de *links* ow.ly, para divulgação do produto, pela possibilidade do seguidor ver a foto diretamente na *timeline* da marca no Twitter, assim como observado nos *tweets* da Renner (Figura 14).

**Figura 14: Exemplo de postagem da @riachuelo utilizando o Ow.ly**



A @riachuelo também utilizava um *blog* como canal de comunicação para oferecer dicas de roupas utilizando os próprios produtos da loja, colocando fotos de diferentes combinações, para destacar as peças.

Os *tweets* de ‘informação’, além de transmitir dicas de moda e beleza, também informavam sobre concursos e eventos que a empresa patrocinava. Durante o período da pesquisa, as promoções se basearam em um concurso para escolher uma menina que iria desfilas em um evento da marca, chamado Riachuelo Fashion Girl, enquanto outras tinham conteúdos que promoviam os eventos que a empresa patrocinava.

Somente a Riachuelo apresentou *tweets* classificados como ‘conversação’ e ‘SAC’, postagens que aumentam consideravelmente a interação com o cliente de forma direta, transmitindo maior confiança, credibilidade e satisfação ao mesmo.

#### 4.3 ANÁLISE DOS COMPONENTES DO *BRANDING*

A partir da análise dos resultados foi possível classificar o grau (forte, moderado e fraco) de cada componente do *branding* nas mídias sociais, de acordo com Healey (2008). O Quadro 2 apresenta a comparação das marcas estudadas.

**Quadro 2: Avaliação dos cinco componentes do *branding* nas mídias sociais**

	<b>Renner</b>	<b>Riachuelo</b>	<b>Marisa</b>	<b>Americanas.com</b>	<b>Lojas Cem</b>
<b>Posicionamento</b>	Forte	Forte	Moderado	Moderado	Fraco
<b>História</b>	Fraco	Moderado	Fraco	Fraco	Fraco
<b>Projeto/Design</b>	Forte	Forte	Forte	Forte	Fraco
<b>Preço</b>	Moderado	Moderado	Forte	Forte	Fraco
<b>Relacionamento com o cliente</b>	Moderado	Forte	Moderado	Moderado	Fraco

Fonte: elaborado pelos autores.

As Lojas Cem foi a única marca que teve todos os componentes de *branding* avaliados como fracos, pois não utilizou as mídias sociais como estratégia de comunicação durante o período da pesquisa, diferentemente das demais. Mesmo tendo redes sociais ativas, não foram observadas iniciativas da empresa, que possui perfil no Twitter desde 2011 sem qualquer publicação, e manteve a *fanpage* do Facebook sem publicações entre o mês de março e o término da coleta dos dados da pesquisa.

O primeiro componente de *branding*, o posicionamento, possibilitou analisar a maneira que as empresas procuram fixar a marca na mente do consumidor utilizando as mídias sociais. A Renner e Riachuelo apresentaram um posicionamento da marca forte, postando conteúdo com alta frequência, quando comparado às demais marcas estudadas, buscando manter o consumidor sempre atento às novidades e ofertas de seus produtos. Já as Lojas Marisa e Americanas.com apresentaram um posicionamento da marca moderado, devido a pouca quantidade de postagens e uso desses canais de comunicação.



A história da marca, segundo componente proposto por Healey (2008), sugere que se a marca possui uma boa história, o cliente fica sensibilizado e tem o desejo de fazer parte dessa história. Os resultados mostraram que as empresas não utilizam as mídias sociais para divulgar suas histórias, com exceção das postagens referentes às inaugurações de lojas, como no caso da Riachuelo, avaliada como moderada, pela frequência de postagens sobre o tema.

A análise do projeto (*design*) permitiu verificar que todas as empresas focaram bastante nessa componente, sempre buscando alterar com frequência as fotos dos perfis, e as cores ou outros elementos componentes das páginas, aumentando as chances de fixar a imagem da marca na mente do consumidor. Com frequência, também buscavam alterar imagens dos produtos comercializados pela empresa.

O preço, componente que influencia diretamente na percepção do cliente sobre a marca, foi bastante trabalhado pelas Lojas Marisa e Americanas.com, as únicas empresas que explicitavam o preço de seus produtos em todas as postagens de propaganda. Já as marcas Renner e Riachuelo não destacavam o preço em suas postagens, sendo consideradas de atuação moderada nesse quesito, quando comparadas com as demais empresas analisadas pela pesquisa.

Por último, o relacionamento com o cliente, que faz com que os mesmos se sintam especiais e importantes para as empresas, criando, assim, um vínculo valioso entre a marca e o consumidor, foi verificado fortemente nas postagens da Riachuelo, que se destacou pela utilização do Twitter para SAC e postagens de conversação, enquanto as demais empresas apresentaram um relacionamento mais discreto com o cliente, por meio de suas postagens.

Assim, os resultados indicaram que as marcas Renner, Riachuelo, Marisa e Americanas.com têm utilizado estratégias para projetar sua imagem na mente do consumidor, ainda que intensidades diferentes, utilizando as mídias sociais, e buscando construir uma marca forte, com alto grau de lembrança e fidelização, como resultados de uma percepção favorável sobre a mesma, a partir de um posicionamento positivo dessa marca na mente do consumidor.

## **CONCLUSÃO**

O trabalho focou o uso das mídias sociais nas estratégias de comunicação das cinco maiores empresas de varejo atuantes no Brasil, segundo o 11º Ranking Valor 1000, publicado em 2011 pelo Jornal Valor Econômico, propiciando uma visão ampliada do assunto e um importante instrumento para tomadas de decisões futuras.

A pesquisa contribuiu para as discussões acerca do tema, a partir da análise de como as empresas pesquisadas diferenciam seus conteúdos nas diferentes mídias sociais utilizadas. As

análises apresentadas possibilitaram uma percepção maior acerca de como as empresas fazem uso, quais as principais práticas utilizadas e do conteúdo postado.

Os resultados encontrados mostraram que esse grupo de empresas do setor varejista não distingue o conteúdo postado no Facebook ou no Twitter, a exceção das contas que representam cada um dos grupos. A característica de cada negócio parece influenciar o conteúdo postado, sendo identificada uma grande semelhança no conteúdo postado pelo varejo de vestuário (Renner, Riachuelo e Marisa), com foco, principalmente, em propagandas. Já o varejo de eletrônicos (Americanas.com) focou o conteúdo postado nas promoções, principalmente.

Mesmo o Twitter e o Facebook sendo mídias com diferentes potenciais, o conteúdo postado pelas marcas não difere ou difere muito pouco em relação à mídia social utilizada. Dessa forma, as empresas não exploram toda a potencialidade dessas mídias, sugerindo que uma gestão mais adequada do conteúdo publicado nos diferentes canais possa trazer resultados mais favoráveis à imagem e ao posicionamento das marcas.

A gestão desses canais de comunicação deve ser constante, no tocante ao monitoramento do conteúdo postado, na frequência das postagens e rapidez nas respostas, ampliando as formas de interação com os seguidores/fãs/consumidores, aumentando as chances de fidelização e reforçando o posicionamento e a imagem da marca. As marcas que fazem uso mais frequente das mídias sociais têm a sua disposição ferramentas para monitorar os resultados de propagandas e promoções realizadas, ampliando os instrumentos de controle e facilitando o trabalho de planejamento das marcas.

### **Agradecimentos**

Os autores agradecem à Pró-Reitoria de Pesquisa da UNESP (PROPe), pela concessão da Bolsa de Iniciação Científica à primeira autora, possibilitando a execução dessa pesquisa.

### **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, C. P.; SILVA, L. M. L. da. **Comunicação corporativa nas mídias sociais: o twitter como ferramenta de relacionamento entre organizações e seus públicos.** Centro Universitário Newton Paiva. Belo Horizonte: 2011. Disponível em: [http://revista.newtonpaiva.br/seer\\_3/index.php/RevistaPos/article/viewArticle/217](http://revista.newtonpaiva.br/seer_3/index.php/RevistaPos/article/viewArticle/217). Acesso em: 08 jan. 2012.

ARAÚJO, A. C. **O conceito de novas mídias e a utilização das mídias na publicidade.** Campinas: Pontifícia Universidade Católica, 2011.

ARAÚJO, O. **Como o varejo pode usar as mídias sociais em seu favor**. DIGITALMARKETING.COM, 2011. Disponível em: <http://digitalmarketing.com/2011/04/13/como-o-varejo-pode-usar-as-midias-sociais-em-seu-favor/>. Acesso em: 23 out. 2012.

BRAMBILLA, A. (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Porto Alegre: Creative Commons, 2011. 210p.

BRITTO, R. C. **Branding and communication on twitter**. Minas Gerais: Pontifícia Universidade Católica, 2007.

BUTTERFIELD, L. Estratégias de propaganda. In: COOPER, A. (Org.). **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Editora Talento, 2006.

CARVALHO, J. H. D. de. O blog corporativo e as redes sociais estabelecem um novo paradigma de comunicação nas organizações no ciberespaço? In: III SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA – ABCiber. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: [http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1\\_redes/eixo1\\_art24.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_redes/eixo1_art24.pdf). Acesso em: 19 mar. 2011.

COMSCORE. Facebook Blasts into Top Position in Brazilian Social Networking Market Following Year of Tremendous Growth. **Press Release**, 17 de janeiro de 2012. Disponível em: [https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/1/Facebook-Blasts-into-Top-Position-in-Brazilian-Social-Networking-Market?cs\\_edgescape\\_cc=BR](https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/1/Facebook-Blasts-into-Top-Position-in-Brazilian-Social-Networking-Market?cs_edgescape_cc=BR). Acesso em: 06 fev. 2019.

COSTA, C. D. da; CARVALHO, C. da S.; MONTARDO, S. Redes Sociais como Ferramenta de Gestão de Relacionamento entre Empresa e Cliente/Consumidor do Ramo Alimentício. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Intercom. Novo Hamburgo-RS. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. 13p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0849-1.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2011.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006. 530p.

DICKSON, P. R. Introdução ao marketing (1). In: CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: As melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

EUGÊNIO, P. **As mídias sociais e o desempenho do varejo**. VAREJISTA.COM.BR, s/d. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/artigos/tendencias/583/as-midias-sociais-e-o-desempenho-no-varejo>. Acesso em: 20 nov. 2012.

FERREIRA, R. T.; TAVARES, D. da S.; ABREU, K. C. K. **O Twitter como Ferramenta de Comunicação Organizacional**. 2010. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: [http://www.bocc.uff.br/\\_listas/tematica.php?codtema=14](http://www.bocc.uff.br/_listas/tematica.php?codtema=14). Acesso em: 04 nov. 2011.

GHODESWAR, B.M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 4-12, 2008. Disponível em: [www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm](http://www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm). Acesso em: 26 jun. 2012.

HEALEY, Matthew. **What is branding?** Hove: Roto Vision, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. *et al.* **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINS, J.R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2012.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCCARTHY, E. J.; PERREAU LT JR., W. D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTEIRO, C. S. M. do R.; SILVA, B. R.; LADEIRA, R. Estratégias no varejo de alimentos: um estudo com análise fatorial e de clusters. **Revista Gestão e Planejamento**, v. 9, n. 2, p.178-198, 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/797>. Acesso em: 06 abr. 2013.

MUNIZ, P. Você diferencia conteúdo nas Mídias Sociais? **Blog SEO de Saia**, abr. 2011. Disponível em: <http://www.seodesaia.com.br/midias-sociais/voce-diferencia-conteudo-nas-midias-sociais>. Acesso em: 09 abr. 2011.

OGDEN, J. R.; **Comunicação integrada de marketing: Modelo Prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, S. P. G. de. **Empresas no Twitter: a gestão das marcas em 140 caracteres**. Centro Universitário Newton Paiva. Belo Horizonte: 2010.

PINTO, A. L. F.; LOPES, M. Branding: uma análise da sua força para o varejo (8). *In*: GIULIANI, A.C. (Org.) **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: Conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, C.; ZUCCO, F.D.; DAMBRÓS, J. A Gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 30-38, 2009. Disponível em: [http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/51390\\_6023.PDF](http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/51390_6023.PDF). Acesso em: 26 jun. 2012.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

ROCHA, A. da; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

SEBRAE. **Varejo: Tendências e a força das mídias sociais no varejo**. 2012. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/\\$File/NT00047332.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/E1D275508CED53D7832579880041E1FA/$File/NT00047332.pdf). Acesso em: 26 jan. 2013.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. Pontifca Universidade Católica. São Paulo: 2004.

SILVEIRA, F. S. de. Redes sociais: devo duplicar conteúdos em outras redes? **Enlink**, 30 de janeiro de 2013. Disponível em: <https://www.agenciaenlink.com.br/blog/midias-sociais-para-que-duplicar-o-conteudo-se-voce-tem-meios-diferentes/>. Acesso em: 06 fev. 2019.

SISSORS, J.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUSA, L. M. M. de; AZEVEDO, L. E. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. *In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte - Intercom*. Rio Branco-AC. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010. 15p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2011.

SOUZA, A. da C. M. e. **Twitter: publicidade em 140 caracteres**, 2009. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

STEIN, R. Redes sociais: real preocupação com o consumidor ou estratégia? **Webinsider – Redes Sociais**, 2011. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2011/10/18/real-preocupacao-com-o-consumidor-ou-estrategia/>. Acesso em: 01 fev. 2012.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2. ed. São Paulo: M.Books, 2011.

TELLES, A. Redes Sociais e Mídias Sociais, quais as diferenças? **Mídias Blog**, 2010. Disponível em: <http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/>. Acesso em: 07 fev. 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S.R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A, 2006.