

Comunicação Organizacional nas Redes Sociais da Riachuelo: conteúdos e interações no Facebook e Instagram.¹

Julia Pereira Loch²

Mônica Pieniz³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo tem como objetivo abordar o tema gestão de conteúdos e interações nas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, utilizando como objeto de investigação a marca Riachuelo. Este estudo, derivado de uma monografia, foi executado com um olhar quanti-qualitativo, e operou metodologicamente a partir das técnicas de observação e análise de conteúdo do material exposto nas redes sociais da marca para o público. Desenvolve-se assim uma reflexão sobre a interação e a utilização estratégica de comunicação no âmbito das redes sociais da marca. Com a análise dos dados verificou-se que a Riachuelo utiliza as redes sociais mais voltadas para o marketing promocional do que para o relacionamento com o público, não utilizando todo o potencial destes canais de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Comunicação Mercadológica; Relações Públicas; Redes Sociais.

1. Introdução

Os desafios que as organizações enfrentam na contemporaneidade exigem grandes adaptações. De acordo com Drucker (1999), um destes grandes desafios é o gerencial, e consiste na necessidade das empresas estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Elas precisam ser receptivas à inovações, encarando, essas novas situações, como oportunidades para garantirem a sua sobrevivência. Já atentando à temática deste trabalho o mercado de varejo, em geral, devido ao avanço da tecnologia, vem adaptando e renovando suas ações de comunicação.

Em função da internet, não só a comunicação entre pessoas, mas também a comunicação entre o público e a marca sofreram grandes alterações. O mercado atual exige que as empresas estejam presentes e interagindo com os seus públicos por meio das

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Formada em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: juliapereira.loch@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta da Fabico/UFRGS. E-mail: monica.pieniz@ufrgs.br

ferramentas disponibilizadas pela web 2.0 como, por exemplo, redes sociais⁴, sites, *e-mails*, *blogs*. Essas plataformas criaram um espaço de interação entre a marca e o consumidor, a qual deve ser sempre suprida, adaptada e atualizada.

A internet representa um canal de fácil e rápida comunicação das organizações com os seus mais diversos públicos. Entretanto, as organizações enfrentam o desafio de engajá-las em um meio que é tão disputado entre elas mesmas. De acordo com dados da pesquisa do governo brasileiro⁵, divulgada em 2014, 48% da população utiliza a internet diariamente; e o tempo médio que as pessoas ficam conectadas é 4h59min por dia durante a semana, e 04h24min nos finais de semana. Este tempo é superior ao tempo médio que os brasileiros assistem televisão, 04h31min na semana e 04h14min nos finais de semana.

Sendo assim, esta oportunidade de relacionamento e diálogo da marca com o público deve ser estudada. Esta pesquisa foi feita com o intuito de analisar e refletir como ocorre a interação do público com o conteúdo exposto nas redes sociais; para que assim, seja viável aprimorar a comunicação exercida neste meio. Diante deste contexto, como relatado anteriormente este artigo é derivado de um Trabalho de Conclusão de Curso⁶, no qual a Riachuelo foi o objeto da pesquisa e o seu posicionamento nas redes sociais, *Facebook*⁷ e *Instagram*⁸, foram analisados para se compreender como ocorre a interação com o público a partir dos conteúdos expostos pela marca.

As redes sociais oficiais da Riachuelo contavam em 2015, na época da pesquisa, com 3.930.707 curtidas no *Facebook* e com 583 mil seguidores no *Instagram*; atualmente possui 4.560.988 seguidores no *Facebook*⁹ e 1.800.000 seguidores no *Instagram*¹⁰. A Riachuelo é uma empresa do ramo do varejo e foi escolhida porque investe nas mídias digitais. A marca possui em torno de sete meios de comunicação, são estes: *Instagram*¹¹, *Facebook*¹², *Youtube*¹³, *Blog*¹⁴, *Twitter*¹⁵ e *Site*¹⁶. Outro motivo é que o público que ela

⁴ Neste artigo em todos os momentos os quais nos referimos a redes sociais, estaremos tratando das redes sociais digitais.

⁵ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>

⁶ Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda Julia Loch para a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, do curso Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas.

⁷ Facebook: Rede Social idealizada por Mark Zuckerberg e criada 2004 com o intuito de conectar, na época, os alunos da Universidade de Harvard.

⁸ Instagram: Rede Social de compartilhamento de fotos e vídeos, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010.

⁹ LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 1947. Disponível em: <facebook.com/Lojas.Riachuelo>. Acesso em: 30 jun. 2016

¹⁰ Instagram. [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: <Instagram.com/riachuelo>. Acesso em: 30 jun. 2016

¹¹ Instagram. [S.l.: s.n.], 2016. Disponível em: <Instagram.com/riachuelo>. Acesso em: 30 jun. 2016.

¹² LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 1947. Disponível em: <facebook.com/Lojas.Riachuelo>. Acesso em: 30 jun. 2016

¹³ _____. [S.l.:s.n.], 2016. Disponível em: <youtube.com/user/lojasriachuelo>. Acesso em: 30 jun. 2016.

¹⁴ RCHLO: blog estação. [S.l.:s.n.], 2016. Disponível em: <riachuelo.com.br/blog>. Acesso em: 30 jun. 2016.

¹⁵ RCHLO. Riachuelo. [S.l.:s.n.], 2016. Disponível em: <twitter.com/Riachuelo>. Acesso em: 30 jun. 2016.

¹⁶ RCHLO. [S.l.:s.n.], 2016. Disponível em:<riachuelo.com.br>. Acesso em: 30 jun. 2016.

abrange engloba todas as idades e ambos os sexos, ou seja, vendem tanto produtos femininos quanto masculinos, proporcionando uma riqueza do material a ser estudado. A partir desta contextualização, os itens a seguir contemplam a reflexão teórica e a análise dos dados coletados na pesquisa.

2. Comunicação Organizacional Integrada, Redes e Interações.

A Comunicação das organizações, do ponto de vista de Restrepo (1995), deve ser vista e compreendida de uma maneira integral. Ela carece ser reconhecida como presente em todas as ações de uma empresa ou entidade configurando de maneira permanente a construção de sua cultura e identidade, marcando um estilo próprio e as suas formas de projetar-se ao exterior. Junto disso, segundo Baldissera (2009), a organização contempla as seguintes dimensões: *comunicada, comunicante e falada*.

A dimensão da organização *comunicada* se refere à fala oficial da organização; a organização *comunicante* constitui-se nos momentos de interação oficial da organização com seus públicos. Já a organização *falada* é composta pelo que os públicos falam da organização fora de seus espaços de controle e de comunicação oficial. Com estas reflexões, percebe-se que a comunicação não pode ser tratada de forma isolada e sem qualquer relação com outro processo. Não obstante, é necessário considerar um processo integrado, que para funcionar deve ser observado de maneira panorâmica, considerando o todo.

De acordo com Kunsch (2003), o conceito de comunicação organizacional integrada possui uma divisão em três grandes áreas da comunicação, são elas: a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. Neste artigo será abordado apenas o setor da comunicação mercadológica, o qual se refere aos processos comunicativos externos. Os processos que podem ser considerados comunicações mercadológicas são: marketing, propaganda, promoções de vendas entre outros. Esta esfera da comunicação é voltada para o público externo, e tem como objetivo a venda e divulgação do produto ou serviço da empresa.

O profissional de Relações Públicas se faz muito importante para este contexto mercadológico, de acordo com Carvalho (2007), o Relações Públicas tem o objetivo de estabelecer um efetivo processo de comunicação, os quais devem produzir sentido para ambas as partes envolvidas e suprir os anseios e desejos, assemelhando-se ao marketing. Tendo este critério em vista, se faz necessário citar os quatro modelos propostos por Grunig e Hunt (1984). Estes modelos orientam a forma pela qual a atividade é conduzida nas

organizações, são eles: agência de imprensa, informação pública, assimétrica de duas mãos e simétrica de duas mãos.

O primeiro modelo, agência de imprensa, objetiva a publicidade favorável aos produtos ou serviços da organização. O segundo, informação pública, organiza e dissemina as informações sobre a organização por meio de diversas mídias, porém sempre de mão única. Quer dizer, as informações da organização são divulgadas e veiculadas, porém o público apenas recebe a informação. O terceiro modelo, assimétrico de duas mãos, utiliza a persuasão científica, ou seja, a partir do conhecimento aprofundado sobre gostos, desejos, entre outras peculiaridades do público, a organização o induz ao que ela quer.

O quarto modelo, segundo Grunig (2009) o mais eficaz, é o *simétrico de duas mãos*, este busca a compreensão mútua entre organização-público e proporciona a participação dos públicos envolvidos. Então, este modelo acaba proporcionando o diálogo como forma de administrar, tornando-o o mais difícil de colocar em prática, baseada na sua verdadeira essência. Porém, o profissional de relações públicas é apto a interagir e criar este laço, entre empresa-público, podendo aplicar o quarto modelo, tido como ideal por Grunig (2009). Um exemplo deste modelo são as redes sociais, proporcionadas pelo âmbito digital. “Podemos dizer, portanto, que a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática.” (CORRÊA, 2009, p. 319).

A web proporcionou sustentar uma comunicação prolongada de maneira rápida e acessível com o seu público. De acordo com Fortes (2003), a comunicação virtual possui recursos que permitem aos usuários interagir com sistemas que imitam o ser e o fazer do ser humano por meio de:

Recursos da multimídia, do hipertexto e da hipermídia; além desses, os links permitem formar uma cadeia não sequencial de informações – sua lógica é análoga ao rastreamento de sinônimos num dicionário, em que significados remetem a significados ulteriores, mas como uma estrutura não linear, entrelaçada de maneira criativa. (FORTES, 2003, p. 242).

As redes sociais são mídias expressivas e possibilitam o marketing de relacionamento no meio digital. Estas proporcionam aos consumidores voz ativa, o que conseqüentemente, quando bem utilizado, se transforma em um campo de pesquisa e estudo sobre o consumidor para as organizações. Na maioria das vezes, estas são gratuitas, ou seja, qualquer indivíduo que tenha acesso a um computador, ou qualquer outro material que conecte a internet pode se inscrever.

A comunicação via web deixa rastros, este é o primeiro apontamento metodológico, e por meio desta trilha é possível descobrir suas opiniões, gostos, interesses e diversas outras características que possam vir a acrescentar na definição do perfil do consumidor. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. (RECUERO, 2009).

3. Interação da marca nas Redes Sociais

A marca na web é como se fosse uma pessoa, ela tem uma identidade que envolve personalidade, caráter, visões, valores, cultura, entre outros aspectos; ela remete um conceito que pode ser positivo ou negativo. Porém, isso não depende só do posicionamento da marca, mas também da assimilação do público, levando em consideração suas experiências e vivências relacionadas à marca ou que remetem a ela. Embora os processos midiáticos intervenham na constituição e na conformação das interações, memórias e imaginários sociais, os indivíduos são sujeitos ativos em todo o processo de comunicação, conferindo usos específicos às ofertas midiáticas (COGO; BRIGNOL, 2011).

De acordo com Primo (2007), existem duas maneiras de interação: a mútua e a reativa. A interação mútua corresponde a um sistema aberto, porque propicia o diálogo entre os usuários das redes sociais e a atitude de um afeta a do outro. Neste contexto, se forma uma comunicação cooperada, imprevisível (pois não há um padrão a ser seguido) e contextualizada. Este estilo de comunicação não é limitado e é possível citar alguns exemplos como *blogs*, *e-mails* e comentários no *Facebook* ou *Instagram*.

Dependendo de como a marca se porta dentro do âmbito digital, o público pode começar a criar um relacionamento ativo com ela, pois a opinião deles acaba por contribuir ou, inclusive, direcionar os processos organizacionais. Os papéis de emissor e receptor e suas conexões começam a ganhar novas formas e consequências. Sendo assim, o fluxo de informações também se modifica e nem sempre o receptor é receptor e vice e versa; não há mais uma hierarquia rígida.

O relacionamento entre o eu e o tu pode ser caracterizado em virtude dos graus de confiança e compromisso. Em outras palavras, à medida que cada conexão é incluída na relação, e se compromete com ela, a “intimidade” aumenta. Porém, tais características citadas variam constantemente durante o tempo, em virtude dos atos interativos investidos. A partir disso, a forma com que cada interagente define seu relacionamento com o outro

pode flutuar e mudar de acordo com o tempo. Durante o processo, o relacionamento pode tanto se fortalecer quanto perder intensidade, chegando até o limite de seu rompimento. (PRIMO, 2010).

A interação reativa, por outro lado, é um processo limitado, pois a função já está previamente estabelecida, resultando em um sistema fechado. Um exemplo de uma interação reativa é a divulgação de um link, quando, por exemplo, a marca divulga um link e uma pessoa acessa. Isso resulta em uma interação reativa, ou seja, o processo já estava condicionado a esta reação. O padrão já está estabelecido em uma interação reativa tornando-a uma interação estática.

Portanto, a grande diferença é que em interações reativas os processos são estáticos e em interações mútuas os processos são dinâmicos e sem previsibilidade. Isto proporciona a troca de mensagens e informações e a construção mútua de um relacionamento. Por outro lado, a interação reativa até permite a comunicação com outros atores, mas esta por meio de softwares condicionados e limitados. As interações reativas ocorrem de acordo com a previsibilidade e da automatização das trocas, enquanto as interações mútuas acontecem e desenvolvem-se devido à negociação relacional durante o processo.

A partir destes conceitos estabelecidos inicialmente por Primo (2007), Recuero (2009) propõe a existência de dois laços: associativo e dialógico. O associativo corresponde à interação reativa, ou seja, relação que ocorre por intermédio do computador. Sendo assim, os laços dialógicos correspondem à interação mútua, ou seja, são laços criados de forma dinâmica. Os laços associativos, assim, são compreendidos como laços construídos através da comunicação mediada pelo computador, mas fundamentalmente, através da interação social reativa (RECUERO, 2006). Os laços dialógicos serão compreendidos principalmente através da interação social mútua.

4. Pesquisa de relacionamento com o público da marca Riachuelo

Devido à interatividade proporcionada, principalmente pelas redes sociais, as informações de um produto ou marca não partem mais apenas da divulgação e comunicação por parte da empresa. A partir destas conexões virtuais, os comentários partem também do consumidor e da sua visão que eles possuem sobre a marca. O consumidor se tornou um ser ativo, o qual agora tem voz, podendo atingir uma quantidade inimaginável de atenção e, conseqüentemente, de divulgação.

Esta pesquisa tem um caráter exploratório e busca um olhar quantitativo e qualitativo, ou seja, quanti-quali, sobre o objeto, a partir da pesquisa documental e da análise de conteúdo dos dados coletados. O recorte do objeto é a partir dos espaços de comunicação organizacional da Riachuelo nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, o período de coleta corresponde aos meses fevereiro e março de 2015. Este período justifica-se pelas possibilidades da pesquisadora na época de execução da pesquisa.

Alguns dos itens que as marcas mais buscam alcançar no ambiente das redes sociais são: as curtidas ou os seguidores (este termo muda de acordo com a nomenclatura dada a partir de cada rede social). Estes representam as pessoas que possuem alguma afinidade ou interesse pela marca que ao curtirem/seguirem passam a receber na sua linha do tempo todas as postagens e fotos com novidades da marca. De certa forma, as curtidas representam o “status” da marca nas redes sociais, pois quanto mais interessados, em teoria, mais popular e conhecida é a marca dentro do ambiente *on-line*.

O perfil de pessoa física possui tanto seguidores quanto amigos, estas são as duas formas de conexão com outro usuário da rede. Nas *fanpages*¹⁷, da rede social *Facebook*, são apenas seguidores e não há a modalidade de ser “amigo” de uma pessoa. No *Instagram*, não há diferenciação entre perfis de marcas ou pessoas físicas, e o relacionamento é sempre de seguidor. De acordo com Corrêa (2009), essas trocas comunicacionais, ao ocorrerem em ambientes digitalizados, assumem características como, por exemplo, a multiplicidade e não linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios. O que temos, por consequência, é uma espécie de digitalização dos significados coletivos que fluem nos ambientes organizacionais (CORRÊA, 2009).

4.1. Análise de dados

Relacionando todos os posts divulgados pela organização, possíveis de coleta¹⁸, dentro do período previsto de dois meses, foram coletados 349 posts, contando as duas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Os comentários coletados do *Facebook* foram limitados aos dez primeiros de cada posts. Abrangendo sempre todas as interações mútuas feitas da marca com o público, totalizando 1890 comentários. Esta delimitação ocorreu porque a interação da marca com o público ocorria nos primeiros comentários.

¹⁷ *Fanpage* é a nomenclatura dada às páginas criadas para marcas na rede social *Facebook*.

¹⁸ Devido ao fato de possibilidade da marca apagar algum conteúdo ou este ser ocultado da página, se especifica “possíveis de coleta”.

No *Instagram*, por outro lado, foram coletadas todas as fotos, vídeos e comentários, o último totalizando 3040. A interação do público com a marca no *Instagram* era majoritariamente reativa, porém os comentários foram coletados para que fosse possível analisar os assuntos expostos pelo público e para registrar esta não interação por parte da organização. Após a coleta, os posts foram classificados primeiramente em duas grandes categorias: Posts com Foto; e Posts com Vídeo.

Dentro destas duas categorias criaram-se subcategorias. A categoria Post e Foto foi dividida em: somente produto, pessoa, inspiração, blog, institucional e nova coleção. A categoria Vídeo foi subdividida em três: nova coleção, promocional/institucional e parcerias. E por fim, as subcategorias foram novamente divididas, com o objetivo de especificar de forma clara cada conteúdo das postagens, de acordo com o Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Classificação Geral

			Quantidade de Post <i>Facebook</i>	Quantidade de Post <i>Instagram</i>
Post e Foto	Somente Produto	Sapatos	11	9
		Acessórios	18	22
		Roupas	18	16
	Pessoa	Homem	1	2
		Mulher	14	15
		Jovem	3	5
		Criança	5	6
		Homem e Mulher	3	5
	Inspirações	Dicas de Look (RCHLO Fashion Girl)	12	10
		Artistas	9	11
		Parcerias com Blogueiras	15	25
	Blog - com link que leva para lá		38	0
	Institucional		21	5
Nova Coleção		7	23	
Vídeos	Nova Coleção		4	1
	Promo/Institucional		4	4
	Parcerias		6	1

Fonte: elaborado pela autora

Estas categorias são válidas tanto para as postagens do *Facebook* quanto para as postagens do *Instagram*, classificando-as de forma igualitária. Com o intuito de elaborar um

panorama geral dos assuntos mais expostos em ambas às redes sociais, construiu-se uma tabela a qual apresenta de forma sucinta e visual as classificações e o número correspondente de post para cada categoria. Na tabela há uma coluna representando o *Facebook* e a outra o *Instagram*, estes números correspondem às postagens feitas de fevereiro a março de 2015.

A categoria Institucional foi muito utilizada em fevereiro, pois ocorreu duas promoções uma referente ao carnaval e outra sobre o sorteio de um vestido, além de estarem recrutando colaboradores para a empresa. Nesta categoria, o marketing se mantém presente, porém poderia ser mais explorado no âmbito do relacionamento. O público pergunta, por exemplo, que dia é o sorteio, se já anunciaram a ganhadora e a marca responde apenas alguns dos comentários. Outro quesito visto do marketing institucional seria a divulgação de vagas, nestas a marca responde ao público, mesmo as perguntas que não são diretamente ligadas ao assunto do post como, por exemplo, lançamento da nova coleção. Desta forma ocorre um fator de distinção entre interações, ou seja, algumas interações parecem merecer atenção e serem respondidas e outras não.

Outro quesito são que alguns assuntos interessam mais ao público do *Instagram* e outros interessam mais ao público do *Facebook* como, por exemplo, as postagens da categoria parceria com as blogueiras. Estas postagens, além de serem bem mais utilizadas no *Instagram*, também recebem mais interações reativas e mútuas (por parte do público). Já um assunto muito divulgado por meio do *Facebook* é o link para o Blog, isso mostra a integração entre as redes sociais. Porém, ocorre somente via *Facebook*, provavelmente devido ao fato do *Instagram* ainda não possibilitar divulgações de links¹⁹ em suas legendas de postagens.

Em seguida à classificação geral, percebeu-se que muitos posts eram idênticos, ou seja, possuíam a foto igual e o texto, quando não idêntico, muito similar, expondo as mesmas informações. Sendo assim, foram destacadas as postagens idênticas, estas somaram o total de 210 posts, 105 posts do *Facebook* e 105 posts do *Instagram*. Esta foi uma estratégia metodológica devido aos dados que surgiram na comparação de conteúdos. Visto isso, a comparação foi aprofundada, analisando as diferentes formas de proceder na interação com o público por parte da marca, em ambas as redes sociais, a partir dos mesmos conteúdos.

¹⁹ Até o presente momento desta monografia não havia forma de divulgação de links por meio da rede social Instagram.

Sendo assim, a amostra foi delimitada a mais ou menos 45% do material, o qual abrangia os posts com interações mútuas no *Facebook*. Esta porcentagem corresponde a 94 posts no total (47 do *Facebook* e os 47 correspondentes do *Instagram*) e foi utilizada como base para a discussão dos estudos. Este recorte foi classificado levando em consideração os seguintes dados: data, rede social, conteúdo, foto ou vídeo. A ordem cronológica foi determinada pelas datas as quais as postagens do *Facebook* correspondem. Por meio da análise, deste material, foram constatadas interações mútuas, da marca para o público, apenas por meio da rede social *Facebook*. Porém, a rede social *Instagram* tinha uma interação reativa significativamente maior do público para a marca (quadro 2).

Quadro 2 - Interações Reativas

Rede Social	Interação Reativa	Quantidade Total
<i>Facebook</i>	Likes ²⁰	112.721
	Compartilhamentos	1.415
<i>Instagram</i>	Likes	25.457.186

Fonte: elaborado pela autora

O quadro (quadro 2) mostra a interação reativa dos 47 posts do *Facebook* e 47 posts do *Instagram*, e é possível perceber a grande diferença do número de interações reativas entre as redes sociais. Contudo na questão de interação mútua da marca com o público, quem possui o maior número é o *Facebook* (quadro 3).

Quadro 3 - Interação Mútua

Rede social	Interação Mútua	Quantidade
<i>Facebook</i>	Comentário	93
<i>Instagram</i>	Comentário	3

Fonte: elaborado pela autora

A partir da amostra é possível perceber que dos 470 comentários, coletados e analisados, apenas 20%²¹ foram respondidos. No *Instagram*, por ser apenas um post com interação mútua da marca com o público os dados são precisos, de 19 interações mútuas do público com a marca apenas 3 foram respondidas, resultando em um percentual de 16%.

Após a tabulação das interações, como forma de delimitar, foi selecionada uma amostra de sete posts idênticos entre *Facebook* e *Instagram*. Estes foram selecionados a partir dos seguintes caracteres: maior número de interações mútuas da marca com o público e mesmo conteúdo entre ambas as redes sociais. Esta amostra foi destacada levando em

²⁰ Like na tradução livre e utilizada pelo Facebook e Instagram significa “curtir”.

²¹ Porcentagens quebradas são arredondadas, quando inferior a 0,5 arredondadas para abaixo, quando superior 0,5 para cima.

consideração os posts com maior interação entre a marca e o público, conseqüentemente foi selecionada a partir do *Facebook*.

A pesquisa, a partir deste momento, torna-se mais qualitativa, pois serão analisados os comentários, interações mútuas, por meio de ferramentas qualitativas. De acordo com Santos (2011), esta pesquisa qualitativa é não estruturada e exploratória; então é baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema.

A partir da amostra foi possível perceber o modo como a marca se posicionava e desenvolvia seus relacionamentos com o público. Assim como, a forma de relacionamento do público com a marca. Os posts idênticos foram recortados para serem comparados e analisados levando em consideração duas interações: a mútua e a reativa. Pelo fato dos posts serem idênticos, foi possível desenvolver uma comparação sem levar em conta a variável do conteúdo exposto, pois era o mesmo. Esta variável é de extrema importância devido ao fato que é a partir desta que se inicia a interação.

A interação mútua entre empresa e público ocorre apenas nos primeiros comentários do público com a marca, na rede social *Facebook*. E muitas vezes o espaço de comentários da postagem recebe perguntas do público que não se referem diretamente aos produtos postados. Já na rede social *Instagram* não há praticamente interação mútua, e não necessariamente por parte da marca, mas sim por parte do público que, na maioria das vezes, utiliza o espaço para conversar entre si.

Neste item podemos ver a importância da contextualização e a possibilidade de flexibilização. Como abordado anteriormente, de acordo com Corrêa (2009), as trocas comunicacionais que ocorrem no ambiente digitalizado, assumem a multiplicidade e a não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios. Ou seja, a comunicação não segue, necessariamente, uma cronologia e o assunto pode se expandir para outros focos.

A interação reativa, por outro lado, se vê mais presente no *Instagram* por parte do público. Nesta rede social, torna-se cada vez mais nítida a opção por interações reativas, por meio das curtidas do público com a marca. O espaço dos comentários é principalmente utilizado, pelo público, para marcar outras pessoas ou conversar entre elas, não direcionando mensagens à marca.

O público da marca Riachuelo tem uma presença relativamente ativa nos espaços de interação mútua do *Instagram*. Entretanto, a marca não utiliza esta ferramenta de marketing

de relacionamento para se relacionar com o seu público, segundo o quarto modelo de Grunig (2009) o *simétrico de duas mãos*, que busca a compreensão mútua entre organização-público e proporciona a participação dos públicos envolvidos. A marca opta por responder o público somente pelo *Facebook*, com exceção apenas de uma postagem a qual ela interage de forma mútua pelo *Instagram*.

A postagem que gerou maior interação mútua de todo o recorte foi a que continha o assunto sobre uma promoção que para concorrer precisava acessar o *Instagram*. Porém, a comunicação e interação da marca com os *stakeholders*²² se desenvolvia com mais afinco no *Facebook*. Na outra rede social, apesar de haver perguntas, estas não foram respondidas, sendo que o *Instagram* era a plataforma base da promoção.

Outro ponto, é que os canais de comunicação são bem voltados para o público feminino, apesar de a loja vender produtos para ambos os sexos de praticamente todas as idades. Da amostra inicial (349 posts) apenas três postagens eram voltadas para produtos masculinos. Sendo que duas eram idênticas participando do segundo grupo de amostra da pesquisa relativo aos posts idênticos.

A repetição de um único conteúdo em diferentes canais, não é a mais indicada, as pessoas buscam informações diferentes em cada veículo de comunicação (CASALI, 2002). Como a autora mesma cita como exemplo, o indivíduo quando consultam jornais *on-line* busca informações distintas ou mais aprofundadas que a sua versão impressa. Sendo assim, a repetição do conteúdo não é tecnicamente recomendada (MANTA, 1997 *apud* CASALI, 2002).

Dos posts que obtiveram interação mútua da marca com o público, 57% são referentes ao assunto produtos da loja. Sendo assim, é possível perceber que os comentários considerados prioridades para interação, por parte da marca, são os que possuem dúvidas sobre os produtos. As interações mútuas a respeito de reclamações, após analisar e comparar são previamente planejadas, pois em todas as respostas a este questionamento o mesmo texto é utilizado, estas representam 4% das interações; e 3% é referente às interações ocorridas em comentários com sugestões.

A comunicação reativa por parte do público está presente em ambas as redes sociais, mas percebe-se nitidamente mais representativa no *Instagram*. Esta forma de interação conduz o público de maneira pré-planejada, nas redes sociais esta interação é representada pelo *like*, em ambas as redes, e no *Facebook* ainda há mais uma forma de interação reativa

²² Stakeholders se refere ao público-alvo, ou seja, o público de interesse da marca em questão. Termo cunhado pelo filósofo Robert Edward Freeman (1984).

os compartilhamentos. Nas redes sociais, estas interações reativas, demonstram que o ator gostou ou se interessou pelo conteúdo; porém este relacionamento não exige uma resposta de retorno e é uma ação condicionada (PRIMO, 2007).

5. Considerações

A interação mútua da marca Riachuelo não é explorada em sua totalidade, ou seja, os espaços na dimensão da organização *comunicante* (BALDISSERA, 2009) não são bem explorados. Sendo assim o modelo de comunicação simétrica de duas mãos, idealizado por Grunig (2009), não é totalmente aplicado. As diferentes interações e a precariedade de algumas estratégias de comunicação com o público identificadas nesta pesquisa levam a diferentes reações comunicacionais dos sujeitos. Por consequência, a reputação pode se tornar instável e conseqüentemente ficar comprometida.

A Riachuelo explora com mais intensidade o marketing tradicional, não tanto o marketing de relacionamento, ou seja, utiliza o espaço da web mais para promover os seus produtos não tendo um foco maior para o relacionamento com o *stakeholder*. A partir das postagens constata-se, que são praticamente todas voltadas para produtos e promoções. Desta forma, é possível perceber a preocupação de utilizar as redes sociais mais como ferramenta de venda e menos como de relacionamento.

De acordo com Primo (2010), o relacionamento pode ser medido em graus de confiança e este “Em outras palavras, à medida que cada parceiro se inclui na relação e se compromete com ela” (PRIMO, 2010, p. 8). Visto isso, é possível perceber que a Riachuelo atingiu certo grau de confiança, pois interage com o público, porém, aparentemente, não se dedica com a intensidade necessária para que este evolua.

Portanto, partindo da ideia de que a internet é um espaço que amplia de forma global a comunicação, o modelo ideal de comunicação que melhor se encaixa nesta mídia é o simétrico de duas mãos. Este busca a compreensão mútua entre organização-público e proporciona a participação dos públicos envolvidos. Ou seja, este método busca o diálogo e a compreensão entre ambas as partes, ressaltando uma das principais características da web 2.0 a interação entre os atores. A interação, neste caso, por meio das redes sociais é intensa. O canal é utilizado tanto para críticas quanto para elogios, de tal modo, que se torna crucial que a empresa saiba interagir de forma ágil.

A marca Riachuelo não responde a todos os comentários, ela opta por interagir com poucos e somente os primeiros do post, criando uma diferenciação em relação aos demais

comentários. Como relatado anteriormente, além de se posicionar perante poucos indivíduos, ela o faz apenas por meio da rede social *Facebook*. Desta forma, é essencial refletir sobre a importância da comunicação integrada e de tratar a comunicação organizacional como uma unidade utilizando de diferentes estratégias de comunicação, levando em consideração os diferentes públicos envolvidos.

Sendo assim, a partir dos resultados constatou-se que a Riachuelo busca investir nas mídias *on-lines*, neste caso nas redes sociais, porém carece na questão da interação com o público. Como abordado na introdução, as organizações, atualmente, enfrentam constantes adaptações e um dos grandes desafios gerenciais é as empresas estarem preparadas para as diversas mudanças. Elas precisam ser receptivas a inovações e estarem cientes da necessidade de profissionais qualificados para o desenvolvimento das ações.

Devido ao crescimento das interações com os públicos por meio dos espaços proporcionados pela internet, as empresas precisam valorizar o profissional de Relações Públicas. A internet representa um canal de fácil e rápida comunicação das organizações com o seus mais variados *stakeholders*. Entretanto, as organizações enfrentam o desafio de engajar o público em um meio que é tão disputado entre elas mesmas. Sendo assim, é necessário que a Riachuelo assuma uma postura frente às redes sociais, para isso cabe aos profissionais da comunicação planejar, administrar e assessorar os processos comunicacionais.

6. Referências Bibliográficas

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Revista *Organicom*, v. 6, n. 10, 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Acesso em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>

CARVALHO, Helenice. **Relações públicas: quem sabe faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 120 p.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação integrada e novas tecnologias de informação**. [S.l.: s.n.], 2002.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, J. E., HUNT, T. T. **Managing Public Relations**. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitess, **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 159-189, 2010. Acesso em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/280>>.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com**. 2006, 334 f. Porto Alegre. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)-Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESTREPO, J. Mariluz, ANGULO, Jaime Rubio. **Intervenir en la organizacion**. Santafé de Bogotá: Significantes de Papel Ediciones, Serie: Comunicacion Organizacional, 1995.

SANTOS, Rosane Pallaci dos. **Práticas acadêmicas em Relações Públicas**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Cap. 2. 238 p.