
Diálogos mercadológicos na rede: as estratégias das organizações contemporâneas na era digital¹

Monique Araújo de Oliveira²
Universidade Santa Cecília, Santos, SP

RESUMO

Acompanhar as mudanças das redes sociais no viés mercadológico representa também pontuar a sua importância para as transformações da comunicação organizacional. Transitando pelos diferentes modelos digitais que o mercado apresenta atualmente, este artigo sugere seguir além da análise dos avanços midiáticos e busca detectar, por meio de um monitoramento do Facebook e Twitter de cinco grandes marcas, os exemplos que podem ou não gerar bons resultados no relacionamento entre empresas e consumidores. Apesar do apelo do mercado para maior interatividade, algumas organizações persistem em um planejamento que não envolve ações específicas para estes canais, tão pouco valoriza a participação de seus públicos ao longo dessa comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; redes sociais; marcas; interatividade.

Introdução

No mercado de consumo atual, as marcas procuram nas redes sociais a conexão e os atrativos que possam contribuir para o planejamento bem-sucedido de grandes campanhas. Entretanto, como o surgimento dessa ferramenta faz parte de uma história recente da comunicação, as empresas se desenvolveram em um cenário bem mais desafiador que o de hoje.

Buscando evidenciar o avanço desse diálogo nas organizações até os dias atuais, este artigo propõe levantar as transformações da comunicação nas mídias digitais a partir de um monitoramento, que com base na teoria, apontam-se os exemplos criados pelas marcas e suas atividades voltadas para o público em geral. Partindo deste todo, o modelo de discurso de cada empresa mostrará diversos parâmetros, como formatos de diálogos no atendimento na rede e recursos gráficos.

Para observar esta evolução, o artigo necessitava focar apenas em um grupo pequeno de marcas, que mesmo não oferecendo relação entre seus segmentos, tinham que possuir um destaque em suas ações.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social, e-mail: mo.nick14@gmail.com.

O olhar para a demanda do público, construído com base nas pesquisas promovidas pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil, em 2014 (PESQUISAS..., s.d.), demonstra que a população optou por concentrar os seus maiores gastos em roupas, calçados, eletroeletrônicos, celular/ internet, salão de beleza, academia, viagens nacionais e restaurantes.

Já que a quantidade de empreendimentos no mercado é enorme, a definição pelos cinco nomes ocorreu pela atuação reconhecida junto a seus funcionários, com o prêmio 150 Melhores Empresas Para Você Trabalhar 2015, da revista Você S/A. Atenta para as práticas e gestão de pessoas, incluindo o relacionamento entre os colaboradores, a publicação apresentou as marcas definidas como referências, compondo este estudo: a Coca-Cola Brasil, Netshoes, Lojas Renner, O Boticário e Volvo.

Assim, optou-se por uma leitura dos dados obtidos no monitoramento do Facebook e Twitter das empresas durante um mês. Toda esta exposição com referencial à comunicação institucional aborda a evolução das estratégias organizacionais para captar cada vez mais usuários e atrair atenção para a imagem da marca, além de tratar sobre o universo das redes sociais, com observação das atividades por meio de comentários, reações do público, curtidas e publicações.

Por fim, no caminho da análise dos números transformados em categorias e percepções, conclui-se preliminarmente uma interação bastante superficial e equivocada, onde o público busca expandir o diálogo, mesmo que sua participação seja bem crítica, mas encontra empresas ainda despreparadas para a comunicação produzida para um meio cada vez mais dinâmico e de forte envolvimento e engajamento com o mercado de consumo.

No contexto histórico das marcas

Estreando suas atividades no Brasil em 1941, apesar de ser inventada em 1886, a Coca-Cola inicialmente trabalhou a questão de aproximar a popularidade adquirida durante a guerra com a chegada a um novo mercado, buscando exclusivamente atender uma demanda que transitava diversos territórios. Hoje, o Sistema Coca-Cola Brasil ocupa o cenário nacional como o maior produtor de bebidas não alcoólicas, possuindo uma linha de mais de 140 produtos (LINHA..., 2016, s.p.).

Outra empresa observada, a Netshoes surge no ano 2000 como uma loja física de calçados localizada na Capital paulista. A expansão foi marcada, em 2014, pela inclusão

do segmento *fashion* em sua vitrine virtual, com a loja de moda e *lifestyle* Zattini. Hoje, o grupo atua com mais de 25 lojas oficiais de clubes de futebol, marcas esportivas e parceiros, tais como NBA, NFL, UFC, Puma e Topper (SOBRE..., s.d., s.p.).

Após importar suas produções entre os anos 30 e 60, a Volvo chega ao Brasil em 1977. Disponibilizando caminhões, ônibus e automóveis e preocupada com o relacionamento com seus clientes, a Volvo desenvolveu em 1981 um canal de atendimento rápido para o pós-venda, o Voar. A companhia ainda apresentou o portal Volvo Express, para acompanhamento de negócios pelos clientes da Volvo Serviços Financeiros. Em 2012, a empresa foi premiada com o melhor pós-venda do setor pela revista *Jornauto* (HISTÓRIA..., s.d., s.p.).

Fundada em 1922, em Porto Alegre, a companhia Lojas Renner se dedicava à produção e comercialização de artigos têxteis. A transformação ocorreu em 1940, chegando à marca que é conhecida hoje em 1965. Já em 2002, a Renner apresentou um novo modo de lançamento de coleções dividido em cinco estilos, voltado ao jeito de ser e de vestir, destaque na campanha *Você tem seu estilo. A Renner tem todos*. Assim, em 2010, a empresa começa a atuar junto ao e-commerce (NOSSA..., s.d., s.p.).

Envolvido com o segmento de beleza, o Grupo Boticário leva ao mercado quatro marcas: O Boticário, Eudora, quem disse, berenice? e The beauty box. Sua produção está distribuída em quase 4 mil pontos de venda, em 1.750 cidades, o que o torna a maior rede de franquias de beleza no mundo. A trajetória do grupo teve início em 1977. Localiza sua fábrica na Região Metropolitana da capital paranaense, onde está também um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento com tecnologia de ponta (SOMOS..., s.d., s.p.). Para este monitoramento, a marca selecionada foi O Boticário.

Cada produto, atividade e posicionamento possibilitou a reunião de diferentes segmentos para um estudo ainda mais amplo sobre a comunicação das organizações nas redes. Observando o trabalho de cada empresa na era digital, o próximo passo consiste em analisar suas atividades neste meio e demonstrar como esta comunicação é recebida pelo público e compartilhada. Além do diálogo, as atitudes são muito relevantes para a imagem da marca, como será apresentado nos tópicos a seguir.

Comunicação organizacional, antes e depois do meio digital

Antes do início da análise, o ponto de partida atenta-se para a evolução do envolvimento entre empresas e o meio digital. A comunicação online é algo muito

recente na história das organizações, porém é uma ferramenta que transformou a maneira de se dialogar, principalmente com os diferentes públicos no mercado.

As mudanças da comunicação nas organizações ocorrem inicialmente após os conflitos mundiais, a partir do surgimento das novas tecnologias. Gaudêncio Torquato (2015, p.88) pontua, com base em Walt Rostow, cinco estágios, onde a abertura desta análise relaciona as “atividades produtivas limitadas e empíricas, a ênfase dirigida para a agricultura ou pecuária, a mobilidade social mínima e o sistema de comunicação, por consequência, muito limitado”.

Já entre os séculos XVII e XVIII, na Europa, o engajamento dos primeiros empreendedores impulsiona a criação de um modelo mais organizado de comunicação. De tal modo que, neste continente, além dos Estados Unidos e no Japão, inicia-se a produção de uma comunicação voltada para fins mercadológicos e institucionais.

Após a ascensão, o mercado chega ao estágio da maturidade, cuja tecnologia ingressa em um avanço com uma crescente economia, que movimentava novas indústrias e o consumo de bens não duráveis. A comunicação institucional alcança um patamar elevado, onde organizações recorrem à utilização de estratégias de relações públicas.

Diante de tantas mudanças em pouco tempo, a comunicação chega aos dias atuais com uma presença tecnológica que impactou totalmente o modo de se dialogar e, principalmente, motivou as organizações a planejarem suas gestões e priorizarem a atuação deste setor nos ambientes externos e internos.

O dinamismo das mídias sociais proporcionou uma maior interação entre meios e internautas, onde a “ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas” (RECUERO, 2009, p.30). Este possivelmente seja um dos maiores desafios da comunicação proposta pelas organizações nos dias de hoje.

A mobilidade também ofereceu uma rapidez no uso, cujo público “acabou por eleger nos últimos anos bate-papo, redes sociais e de informação como as principais ferramentas no seu dia a dia. Conveniente, útil e agradável” (FERNANDO, 2011, p.39).

Em seus estudos, Bauman (2008, p.137) mencionava esta relação das redes de comunicação eletrônica com o ser humano, destacando um envolvimento muito frágil e de pouco vínculo social. Para ele, o ponto principal desta troca de diálogos consiste na possibilidade de desconexão instantânea. Desse modo, a rede trouxe à comunicação algo considerado pelo autor (2008, p.138) como um dispositivo de segurança, o que

“torna esse substituto eletrônico da socialização face a face tão estimado por homens e mulheres treinados para operar numa sociedade mediada pelo mercado”.

Tais vínculos superficiais podem ser observados a cada postagem que não reuniu muitas manifestações favoráveis ou em um comentário que pode render novos seguidores. Independente desse relacionamento, a presença de interatividade passou a ser considerada fundamental para a participação das marcas no mercado.

O processo de expansão das interações sociais começa com o surgimento dos meios de transporte e de comunicação, como assinala McLuhan (1964). O início da aldeia global é também o início da desterritorialização dos laços sociais. O advento das cartas, do telefone e de outros meios de comunicação mediada iniciam as trocas comunicacionais, independentes da presença. [...] A mudança no sentido de lugar é, assim, amplificada pela Internet, embora não tenha surgido com a mesma (RECUERO, 2009, p.135).

Com a potencialização da audiência, o público pôde repassar dados de forma mais rápida e interativa, criando “novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p.116). Este reflexo instigou o desenvolvimento de um planejamento voltado também para o conteúdo que será repassado nestes meios. Na prática, não basta apenas estar presente nestas mídias, necessita-se produzir material relevante para estes usuários.

É neste momento que as marcas se preocupam com estratégias para as redes digitais. Para cada objetivo, a empresa “deverá planejar um conjunto definido de ações que irá constituir a sua estratégia” (BUENO, 2015, p.125).

Dado planejamento de comunicação reservado às redes, observar a atuação, o diálogo e a imagem projetados colaboram para analisar o atendimento ao cliente, já que a questão de tempo e espaço passa a não ser um obstáculo em um contato imediato.

O trabalho não está em apenas fazer a presença digital das empresas, mas sim em envolver a gestão do conhecimento e inteligência competitiva nas redes e da inovação. Ou seja, o poder está nas mãos dos usuários. “[...] Ter conhecimento do que eles falam nas redes a partir de um completo monitoramento, gerenciar estas informações e usá-las para agir e inovar é essencial” (GIARDELLI, 2011, p.57).

Diante deste diálogo, cada estratégia exige atividades específicas dependendo dos resultados que se visam alcançar. Se analisar a utilização das mídias sociais pelas organizações “como espaço para divulgação de fatos ou informações de seu interesse (o que tem sido a realidade no caso brasileiro), suas estratégias de comunicação se limitam

a produzir e disseminar conteúdos e incorporam níveis de interação muito reduzidos” (BUENO, 2015, p.128). Entretanto, o novo modelo busca mais movimentação deste meio atualmente, o que na prática possa estimular o compartilhamento da mensagem de modo espontâneo e natural, já que, como pontuado por Messa (2011, p.71), nestas mídias, a influência é o fator mais valioso, além, inclusive, da quantidade de conexões.

A transformação da comunicação se estende à composição dos discursos no meio digital, onde Maingueneau (2015, p.171) classifica como *conversescrita*, já que “subverte a distinção tradicional entre troca imediata (conversa) e diferida (escrita), como se vê já no nível dos recursos linguísticos: esses tipos de enunciados ‘escritos’ têm numerosos traços característicos da oralidade conversacional”. Para ele, entretanto, esse sistema não altera totalmente o modelo clássico, mas propõe extensões da conversação, algo como comparado ao que o telefone apresentou em seu tempo.

Por outro lado, visando à audiência, Bueno (2015, p.128) destaca que a maioria das organizações considera, quando contempla tais mídias, como mais um espaço para divulgação. Desse modo, o autor pontua que é fundamental incluir estratégias de comunicação identificadas com o que se costuma denominar *content marketing*, que representa implantar ações e posturas que agregam valor a esses conteúdos, o que certamente contribuirá para que as mídias sociais não sejam apenas murais eletrônicos.

Ouvir os públicos, ainda que os seus discursos não sejam favoráveis, é assumir uma postura inteligente, moderna, assim como é estratégico contornar os problemas, afastar os motivos que geraram essas manifestações contrárias. Não é verdade, muito pelo contrário, que os públicos fazem críticas apenas pelo desejo de denegrir a imagem das organizações; na maioria das vezes, em particular nas mídias sociais, onde se coloca ao lado das marcas – nas *fanpages*, no YouTube, nos tweets –, eles apenas anseiam que elas façam a lição de casa de forma correta. Muitas pessoas querem que as marcas de sua preferência, as organizações as quais respeitam, corrijam eventuais erros e, isso feito, continuarão fiéis a elas e as saudarão nas mídias sociais e em qualquer outro lugar (BUENO, 2015, p.130-131).

Apesar da “lição” promovida pelos consumidores por meio das críticas, o impacto das interações negativas pode afetar a reputação construída pelas empresas, principalmente em um cenário onde o meio digital influencia muito o consumo. Recuero (2009, p.110) já alerta sobre esta transformação originada pela internet, espaço considerado extremamente efetivo para a criação ou modificação de uma reputação.

De todo modo, é impossível fugir das redes sociais já que estas se configuram como uma segunda biosfera, onde podemos encontrar fiéis e potenciais clientes. Todavia, as redes sociais apresentam riscos para as imagens empresariais quer as empresas possuam ou não perfis virtuais, portanto, se fazer presente é primordial não só quando se quer abrir um canal de relacionamento direto, como também quando são feitos elogios, críticas ou denúncias, pois a ausência em nada beneficiará uma empresa que deseja manter-se competitiva em seu mercado (RÊGO, 2015, p.44).

Diante dos modelos de comunicação já existentes, surge um novo que propõe um dinamismo ao discurso, englobando não apenas a questão da imagem, mas principalmente a recepção das mensagens e a interpretação das mesmas. Bueno (2015, p.193) destaca que a criação dos usuários-mídias motivou a revisão do *ethos* comunicacional trabalhado pelas empresas.

Ainda nesta perspectiva, dentre os conceitos de Patrick Charaudeau (2006, p.79-80), o “destinatário-alvo” ganha destaque por representar “uma instância de recepção portadora de um ‘conjunto ‘impreciso’ de valores ético-sociais’ e, acrescentemos, ‘afetivo-sociais’, os quais devem ser levados em conta pela instância midiática para poder apresentar informação mais ou menos de acordo com suas expectativas”.

Assim, durante este discurso propagandista, construir para persuadir e seduzir o público, a marca encontrou conflitos quanto às concepções de certos consumidores, daí o surgimento de alguns comentários negativos nas publicações. O impacto maior nesta situação é quanto à credibilidade ao discurso, como explica o autor:

A credibilidade que o alvo pode atribuir à instância midiática baseia-se na hipótese de que esse alvo dispõe de critérios de avaliação que lhe permitem julgar e separar o que é verdadeiro, confiável e autêntico. [...] Evidentemente, isso obriga a instância midiática a não errar no cálculo sobre expectativa de informação do sujeito-alvo, pois é nesse aspecto que o sujeito-alvo é mais exigente, sobretudo se a informação diz respeito a um domínio de sua competência. Se a informação for decepcionante, ele poderá, com razão, ter dúvidas sobre a validade das outras informações que concernem a outros campos de competência (CHARAUDEAU, 2006, p.80-81).

De tal modo que, para o autor, as mídias devem-se prevenir contra possíveis manipulações, já que o compromisso com a verdade é a base da credibilidade. E é o que observa-se na postura das marcas diante deste impasse, que buscam construir um diálogo positivo, apoiado por outros usuários, mesmo durante um tema polêmico.

Neste envolvimento entre consumidor e organização, as mídias sociais se impõem como espaço aberto para discussões que antes eram totalmente limitadas e intermediadas pelas empresas, dentro de canais próprios para a exposição de fatos.

Porém, mesmo com total mudança proposta pelo meio digital, os diálogos ainda carregam formatos que não envolvem todas as ferramentas tecnológicas. E este reflexo trouxe às organizações a dificuldade de impor tais modelos tradicionais a seus públicos.

Estes obstáculos demonstram uma incapacidade para lidar com este cenário e suas demandas, principalmente quando a abordagem ainda insiste em expor velhos paradigmas, onde manter o controle das conversas se torna o foco de algumas empresas.

Em um ambiente que exige mais dos valores intangíveis, como imagem e reputação, além de propor maior transparência, as empresas insistem, “em muitos casos, implementar práticas altamente condenáveis em um ambiente com esse perfil, como apagar comentários que lhes são desfavoráveis ou ignorar pedidos de esclarecimentos ou críticas dos seus seguidores nas redes virtuais” (BUENO, 2015, p.197).

Acompanhando esta ascensão midiática, o poder dos públicos ganhou outro patamar. A influência agregada a estes discursos impulsionou o modo de respostas das marcas diante de eventuais problemas. Assim como um compartilhamento ou uma curtida podem favorecer as vendas, um comentário negativo também contribui para os resultados de uma campanha ou ação promocional.

De maneira geral, todas as reações devem ser monitoradas para que as estratégias de comunicação mirem em propostas eficazes que possam blindar a imagem da empresa e, ao mesmo tempo, favorecer o atendimento ao consumidor. A participação dos usuários ganha tanto peso que hoje ela é utilizada por um futuro cliente durante a especulação sobre a qualidade de um produto antes mesmo de fechar o negócio.

E é esta postura que esteve presente em diversos momentos analisados. Os planejamentos, a interatividade e a construção dos discursos demonstraram todo um relacionamento que ainda caminha de maneira primária, sem alcançar a dinâmica que o meio digital possibilita. Em cada marca, destaca-se a evolução da comunicação a partir das estratégias nas redes sociais, como será observado no próximo tópico.

Comentários e curtidas traduzidos em categorias

Ao longo de 31 dias (mês de janeiro de 2017), o monitoramento realizado no Facebook e Twitter coletou postagens, comentários, curtidas, compartilhamentos e,

principalmente, o retorno do público sobre o discurso apresentado pelas Lojas Renner, Netshoes, Volvo, O Boticário e Coca-Cola Brasil.

As publicações proporcionaram diversas observações sobre este relacionamento entre consumidor e produtos ou serviços. E mesmo com a apreciação de 15.078 comentários no Facebook e 242 no Twitter, a ausência de atividades na rede também compôs este estudo em alguns momentos, seja na falta de respostas a uma pergunta feita por um usuário ou até mesmo pela carência de publicação de material sobre a marca.

Para uma análise mais detalhada de cada recurso oferecido por estes canais, diversas categorias foram definidas, que inicialmente classificou a abordagem de cada informação apresentada pelas organizações em Campanha/ Publicidade, Lançamentos, Promoções, Eventos, Gestão de Pessoas, Responsabilidade Social/ Sustentabilidade e Tecnologia/ Infraestrutura.

As divisões compreenderam o conteúdo anexado tanto no Facebook como para o Twitter, resultando em uma maioria de divulgações voltada a campanhas ou publicidade de produtos. No total, foram 337 atividades que focavam no marketing das organizações. Destaque para as ações das Lojas Renner, que levaram ao seu público uma média de três publicações diárias, nas duas mídias, durante todo mês.

Apesar de pouca divulgação neste período no Twitter, a Coca-Cola Brasil possibilitou a seus seguidores uma maior variedade de assuntos e leituras, que foram além da publicidade de seus produtos. A marca, entre as analisadas, foi a única que tratou no Facebook sobre campanhas, lançamentos, eventos que a empresa participou, Gestão de Pessoas e infraestrutura.

A partir dos dados sobre as atividades, o estudo se concentrou nas reações expostas pelo público, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos/*retweets*. Para esta tarefa, cada registro escrito pelo usuário foi classificado em: Sobre a postagem – elogios, Sobre a postagem – reclamação, Reclamação sobre outro assunto, Dúvidas ou Neutro – sem ligação com tema da publicação.

Com 4.603 comentários no Facebook e 48 no Twitter, a comunicação das Lojas Renner atuaram ao longo do monitoramento com uma quantidade elevada de reclamações, principalmente no Facebook. Em um mês, somando as duas categorias negativas neste estudo, sobre a postagem ou crítica sobre outro tema, a marca contou com 850 comentários com esta abordagem.

O mesmo ocorreu com O Boticário, que contabilizou 971 registros negativos, de um total de 8.836 comentários no Facebook. Recebendo 162 opiniões do público no Twitter, a empresa contou com um destaque interessante durante o monitoramento. O número de dúvidas no Facebook ultrapassou de 1.800. O principal questionamento era sobre produtos ainda fabricados e preços de algumas fragrâncias.

Já a Coca-Cola Brasil reuniu 431 comentários no Facebook e 14 no Twitter. A marca encontrou nas redes muitos posicionamentos contrários a seus produtos, 91, no total, no Facebook, em especial sobre a produção e conservação de suas bebidas. Na maioria dos casos analisados, os comentários não tinham ligação direta com a postagem, mas sim com a marca em geral.

Esta situação se repetiu durante a coleta de dados nas redes sociais da Netshoes, que contou com 1.208 comentários no Facebook e 18 no Twitter. Os problemas com a imagem da marca ficam bem evidentes quando um balanço como este soma 887 citações, ou seja, mais que o dobro de reclamações no Facebook, em comparação aos elogios, sobre a empresa em geral e não apenas sobre aquela publicação.

Mesmo alguns diálogos não demonstrarem um bom retorno por parte dos consumidores, a análise evidenciou uma quantidade elevada de curtidas, independente de sua representação ser positiva ou negativa. As postagens com maior adesão também somaram diversos compartilhamentos ou *retweets*, o que mostra que uma avaliação acompanha a outra e gera iniciativa de propagar a informação de maneira espontânea.

A única sem publicações neste período, em ambas as redes, foi a Volvo Brasil, não sendo assim avaliada por suas atividades e reações do público.

Diferentes segmentos e algumas estratégias

Bastante ativa no meio digital, a Renner foi uma das marcas que mais interagiu durante o mês de coleta de dados. Entretanto, mesmo com uma participação que evidencia um maior envolvimento, suas páginas na rede não conseguiram se desvincular de alguns problemas enfrentados junto aos consumidores em geral.

O modelo reúne fatores recorrentes em quase todas as divulgações da empresa: consiste em responder alguns comentários e se ausentar de outros. Diante de reclamações sobre entrega, produtos, promoções e atendimento pós-venda, a marca optou por dar declarações no modo individual, com acesso ao recurso de mensagem

direta. Dessa forma, este diálogo fica incompleto e não mostra transparência, resultando em algo que reflete descompromisso junto ao consumidor.

Seguindo para o Twitter, a interação neste ambiente acaba sendo mais favorável à reputação da marca, já que os comentários dosam entre elogios e críticas aos produtos. O que não impede que algumas divulgações sejam criticadas.

A partir deste cenário, chega-se a algumas observações: tais espaços digitais se transformaram em uma extensão do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), possivelmente pela ausência de respostas oferecidas pela empresa nas centrais criadas para esta tarefa; e muitas publicações ao dia não representam uma postura positiva junto ao público, ainda mais quando há poucos direcionamentos para sanar tais problemas.

Os posicionamentos percebidos na loja de varejo muito se assemelham à análise construída da Netshoes. Ao iniciar a apreciação dos dados no Facebook e Twitter, observa-se uma atuação contida, cujas publicações não ocorrem diariamente. A marca alterna a divulgação de promoções e campanhas, temas que foram muito explorados por seus públicos durante seus comentários.

Apesar do diálogo promocional envolvendo certos atrativos, o conteúdo não registrou boas projeções, já que a maioria dos comentários era relacionada a algum problema gerado pela empresa, fatores que fugiram da abordagem das divulgações. Mesmo assim, destaca-se a disposição de alguns clientes em defender a loja.

Em presença desta comunicação ainda que fragmentada, um contrato de informação midiático se constitui, cuja troca desses diálogos se envolve com a preocupação de saber a quem se dirige, além da maneira usada para informar.

Em nova análise, observa-se o desenvolvimento no Twitter. Neste novo cenário, os discursos polêmicos voltam a ser pautados pelos consumidores, pontuando assim algumas observações que movimentam os dois canais. A ausência de respostas a certos problemas com entrega e mercadorias demonstram uma deficiência grave na logística da empresa. Este primeiro ponto acaba levando ao segundo, que consiste na falta de acompanhamento no pós-venda, o que pode gerar impactos na imagem da marca, e principalmente na credibilidade deste discurso.

Diferente da comunicação apresentada nas redes sociais de seu produto principal, que é baseada em materiais publicitários, a Coca-Cola Brasil buscou mesclar as informações que divulgou durante este período de monitoramento. A empresa levou

textos sobre Gestão de Pessoas, processo de fabricação, além de mostrar os eventos que a companhia participou neste mês.

Dentro desta variedade de assuntos, certos tópicos mais polêmicos, distantes do tema abordado pelas publicações, em alguns momentos, persistiram em se manter presentes nas discussões. Há um questionamento sobre o caso ocorrido em 2014, envolvendo a venda de uma suposta garrafa de Coca-Cola, onde um cliente alega ter encontrado um rato. Entretanto, após uma análise técnica nas instalações da Spal (MELO, 2014), engarrafadora da Coca-Cola no Brasil, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) concluiu que não havia provas para certificar que o fato era verdadeiro.

Inclusive, em uma de suas passagens nos comentários, a empresa cita esta decisão como forma de justificar a qualidade de seu produto perante seus consumidores. Neste aspecto do discurso, cabe ainda retomar a reflexão sobre credibilidade, que apesar de envolver um posicionamento sobre a imprensa, sua colocação também pode ser imposta neste cenário publicitário.

Apesar das possibilidades nesta análise no Facebook, a Coca-Cola Brasil somente apresentou uma publicação no Twitter, com foco totalmente publicitário.

Por fim, a marca mostrou uma versatilidade nos assuntos divulgados. Um discurso institucional marcado por muitas informações sobre o ambiente corporativo, produção da linha de produtos e novos lançamentos. Certamente, de todas as analisadas, a Coca-Cola foi a que trouxe um planejamento com características tão variadas.

Trabalhando os atributos publicitários, o modelo de discurso apresentado pelo O Boticário reuniu diversos componentes que favoreceram o relacionamento da marca junto a seu consumidor, inclusive remete a uma imagem de modernidade e responsável com o mercado. Foi a empresa com mais comentários positivos e uma participação no meio digital bastante dinâmica.

Esta comunicação que atua com multimodalidade, ou seja, a capacidade de mobilizar simultaneamente diversos canais, consiste em um direcionamento destacado pelo envolvimento da empresa junto às redes sociais, tornando um discurso unificado e sempre voltado para o lado emotivo dos consumidores.

Já no Twitter, tudo passa a integrar um cenário que mexe com o imaginário e a memória do leitor e sugere um discurso publicitário que lida com as emoções. Além disso, a empresa produz muito conteúdo com recursos interativos, como vídeos e

votações, nos dois canais. Estas ferramentas movimentam uma participação mais dinâmica do público, além de destacar certos assuntos nas publicações.

Ao longo de todo monitoramento, as primeiras quatro empresas já citadas demonstraram a necessidade do mercado em possuir canais no meio digital. Esta postura para abertura ao diálogo já as diferencia de outras marcas que não estão presentes neste meio e que possam, possivelmente, serem questionadas pela ausência.

Desse modo, quando se observa que uma grande empresa como a Volvo Brasil não mantém o funcionamento destes canais, questiona-se qual o discurso levado a seu público mediante este cenário. Para um melhor entendimento, vale recordar que consiste em uma marca sueca que trabalha com conceitos ligados a tecnologia. De tal modo que a Volvo Brasil desenvolveu um portal para o pós-venda, chamado Volvo Express.

O monitoramento comprovou a ausência de publicações em janeiro, o que levanta a possibilidade do setor de comunicação não ter contado com materiais para divulgação, possivelmente por ser um período de folga de funcionários ou o próprio departamento não atuou nestes dias devido a um afastamento geral da equipe.

Este reflexo pode ser empregado principalmente para o Facebook, que não registrou movimentação de atividades em janeiro. O cronograma de postagens retornou ao ritmo normal em fevereiro. O mesmo não pode se afirmar do Twitter, onde a marca se mantém estagnada desde 11 de dezembro de 2015. Entretanto, a quantidade de seguidores quase não sofreu alterações.

Se no Facebook não há mensagens e nem publicações de visitantes sobre a marca, muito há de se analisar das avaliações inseridas no site Reclama Aqui sobre a Volvo Brasil. Em dois anos de inclusão no portal, das 200 reclamações, todas foram atendidas. Além destes dados, até o dia 23 de março de 2017, 57.5% responderam que voltariam a fazer negócio com a empresa, que foi considerada uma boa companhia.

Diante deste posicionamento, destaca-se um discurso institucional, mesmo observado no não-dito, que descreve uma marca séria, atenta para as necessidades do mercado, principalmente quando se preocupa com novos públicos, como é o caso dos deficientes, e presente no atendimento aos seus clientes.

A reflexão desta análise diz respeito a um relacionamento entre marca e consumidores de maneira sólida e eficaz, ao ponto que levar uma campanha ou reforçar suas atividades em uma rede social não interfere totalmente no desenvolvimento do discurso mercadológico para esta empresa específica.

Considerações Finais

Cinco marcas: duas de origem internacional e três brasileiras. Mesmo relacionadas em ambientes de negócios distintos, todas projetam suas ações nas redes sociais e demais canais digitais. Esta participação pode ser justificada pela grande quantidade de usuários presentes na rede que integram o público alvo dessas organizações e também pelo baixo custo requerido para o funcionamento desta mídia.

O fluxo apresentado no monitoramento evidencia toda a engrenagem do mercado de consumo movida pelas redes sociais, já que não se foca apenas em mensagem, empresa e consumidor. E este envolvimento pode ser atentamente mais observado por uma empresa que por outra, como o caso da Renner e O Boticário, que unidas corresponderam a 385 das mais de 400 atividades registradas nas duas plataformas.

O acompanhamento das publicações possibilitou trazer um olhar mais crítico sobre as marcas, além de confrontar posicionamentos adotados em relação ao consumidor. O engajamento do público, tais quais as suas reações a cada informação apresentada pelas empresas, evidenciou algumas falhas e acertos, em especial, durante o pós-venda.

O material aqui analisado reuniu não apenas dados quantitativos, mas destacou o que cada número pode significar diante do diálogo e do comportamento promovidos no meio digital. Basta olhar o perfil que cada organização optou para levar junto aos usuários. Sejam mais dinâmicos ou mais reservados, os segmentos influenciaram nos planejamentos, sobretudo no posicionamento a ser construído diante de seu consumidor.

Ao final de um estudo como este, as observações são preliminares e incentivam a discussão sobre a expansão dessas mídias dentro do ambiente corporativo e o quanto elas colaboram para a ampliação ou desgaste da reputação de uma empresa. Saber trabalhar com os canais digitais é fundamental. Entretanto, a participação precisa ser inovadora e mostrar disposição para uma comunicação totalmente aberta e conectada.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUENO, W. C. Estratégias de comunicação para as mídias sociais. In: ____ (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p.123-144.

BUENO, W. C. Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas. In: ____ (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p.189-208.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FERNANDO, C. ...Mobilidade. In: BRAMBILLA, A. (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. [São Paulo], 2011.

GIARDELLI, G. ...Mercado de Agências. In: BRAMBILLA, A. (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. [São Paulo], 2011.

HISTÓRIA. **Volvo Group**, [São Paulo], s.d. Disponível em: <<https://www.volvogroup.com.br/pt-br/about-us/historia.html>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

LINHA do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil. **Coca-Cola Brasil**, [Rio de Janeiro], 24 mai. 2016. Disponível em: <<http://www.cocacolabrazil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. 1.ed. São Paulo: Parábola, 2015.

MELO, L. Rato na Coca-Cola nunca existiu, conclui TJ-SP. **Exame.com**, São Paulo, 28 abr. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/rato-na-coca-cola-nunca-existiu-conclui-tj-sp/>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

MESSA, E. E. ...Marcas. In: BRAMBILLA, A. (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. [São Paulo], 2011.

NOSSA História. **Lojas Renner**, [São Paulo], s.d. Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/institucional>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

PESQUISAS SPC Brasil 2014: Hábitos de consumo do brasileiro e sua relação com o crédito. **SPC Brasil – Serviço de Proteção ao Crédito**, [São Paulo], s.d. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_pesquisas_consumo_2014.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

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

RÊGO, A. R. A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais. In: BUENO, W. C. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p.37-51.

SOBRE a Netshoes. **Netshoes**, [São Paulo], s.d. Disponível em: <<http://www.netshoes.com.br/institucional/index.jsp>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

SOMOS grandes na indústria e enormes no varejo. **Grupo Boticário**, São Paulo, s.d. Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt/grupo-botocario/Paginas/Inicial.aspx>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

TORQUATO, G. **Comunicação nas organizações: Empresas privadas, instituições e setor público [conceitos, estratégias, planejamento e técnicas]**. São Paulo: Summus Editorial, 2015. Leitura pelo Kindle.