

## #RedFriday – O impacto da campanha no Facebook da @americanascom durante o período Black Friday<sup>1</sup>

Paula SOUSA<sup>2</sup>

José FONTELES<sup>3</sup>

Faculdade Estácio, Belém, PA

### Resumo

Novo modelo de compra e venda, comunicação digital, consumidores ativos nas redes sociais, adaptação do marketing no meio online. São tópicos presentes no case #RedFriday da @americanas.com, o qual este artigo pretende realizar um estudo de caso durante o período de Black Friday, e a análise está entorno da rede social Facebook. Para tal entendimento, utilizou-se como os conceitos dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, sobre o marketing 4.0; Tarcízio Silva, sobre monitoramento e pesquisa em mídias sociais; Tércio Strutzel, estratégias de posicionamento de marca pessoal ou corporativa na web; e Walter Longo com o conceito de pós-digital.

**Palavras-chave:** Black Friday; Red Friday; @americanascom; Campanha Online;

### Introdução

Um novo modelo de venda desenvolvido pela tecnologia, o qual modificou o cenário atual e a cultura. A internet e os meios utilizados para ter conexão, são tecnologias que transformaram o comportamento, costume e hábito da humanidade atual. O desenvolvimento do e-commerce, é um novo modelo de venda e compra, no entanto, para que seja eficaz a venda, ele está atrelado a diversas estratégias, como: informações precisas sobre o produto, customização, dados/fatos precisos do cliente, criação de conteúdo pelo usuário e aproximação da marca/empresa com o consumidor/cliente/usuário; são técnicas que buscam compreender os interesses do consumidor e fazê-lo ficar mais “próximo” à marca/empresa, podendo transformá-lo em um consumidor em potencial, e talvez um fã.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Autora do trabalho. Publicitária, graduanda em MBA Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, e com MBA Comunicação Eleitoral e Marketing Político pela Universidade Estácio de Sá. E-mail: [sousapaula15@gmail.com](mailto:sousapaula15@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador. Jornalista, Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. Professor de Pós Graduação na Faculdade Estácio de Belém. E-mail: [jose.fonteles@estacio.br](mailto:jose.fonteles@estacio.br).

Com as novas tendências, houve a necessidade da marca se aproximar mais dos consumidores/cliente, para que o compreende-lo melhor, como se fossem “amigos”, ambos sabendo quais são os pontos fortes e fracos de cada e as necessidades, e por isso tornou-se necessário a marca: se humanizar; ser transparente nas mídias sociais, caso realizar algo imprudente, é necessário se posicionar e saber que errou e resolver problemas com eficácia, para evitar crises; apoiadora de causas; sabe como conversar com os seguidores. A humanização da marca, é nomeada de marketing 4.0, o qual possui atributos semelhantes ao ser humano, alguns foram citados anteriormente neste parágrafo.

As Americanas é um exemplo de empresa brasileira que está inserida no digital. Atua no varejo, e se denomina como “loja de conveniência”, a qual possui vendas físicas e virtuais. Os produtos que vendem são variados, vão de cama-mesa-banho à eletrônicos. E a própria tenta se diferenciar nos meios online, sua presença digital nas plataformas está no: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Site, aplicativo, Email marketing, Whatsapp, SMS e Spotify.

No Facebook, há os perfis @americanascom e @lojasamericanas<sup>4</sup>; o primeiro perfil possui no conteúdo da página sobre: divulgação do site, loja, cartão da loja, aplicativo, vídeos do canal no youtube; produto em oferta; lançamento; temáticas variadas, em desenho animado, festividade e signo; frases engraçadas e de reflexão; dicas de decoração, produto, beleza; playlist no spotify; apoio em causas; entrega de produto; evento; enquete; no segundo perfil o conteúdo da página é sobre produto em oferta e lançamento, vídeo com dica, divulgação do aplicativo, imagem com frases cômicas, divulgação do cartão da loja e evento.

No Instagram, é presente os perfis @americanascom e @lojasamericanas<sup>5</sup>; o conteúdo do primeiro perfil é sobre dicas de decoração, produto, vestuário, ecologia/meio ambiente, produto em oferta, lançamento, jogo, datas comemorativas; gif animado, divulgação do aplicativo; evento/patrocínio; *respost*, e a maioria de conteúdo do *Stories* é sobre dicas; o conteúdo do segundo perfil é sobre produto, repost, frase

---

<sup>4</sup> FACEBOOK. @lojasamericanas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lojasamericanas/>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

<sup>5</sup> INSTAGRAM. @lojasamericanas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojasamericanas/>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

com imagem, patrocinado, vídeo de receita, vídeo promocional/oferta/campanha, e no *Stories* o conteúdo é sobre produtos em destaque; promoções e ofertas e novidades, evento;

No Twitter, também há os perfis @americanascom e @lojasamericanas<sup>6</sup>; o conteúdo do primeiro perfil é sobre dicas, apoio a causas, curiosidade, decoração, maquiagem/beleza, playlist spotify, gifs (com produto, animais, TV, cinema), vídeo do canal Americanas no youtube, cartão da loja, promoções, cupons, aplicativo, frase com imagem cômicos, *repost*, entrega de produto e memes. No segundo perfil, o conteúdo é sobre o site, dicas, produtos em destaque (oferta e lançamento), vídeo com dicas (produto, receita, beleza), e serviços.

No Youtube<sup>7</sup>, o conteúdo presente nos vídeos são sobre: produtos; unboxing; faça você mesmo; dicas de decoração, acessórios, vestuário, maquiagem, uso de produto e receita; webserie; comentário de youtubers; divulgação de serviços; promoções; divulgação de evento; e conteúdo patrocinado por uma marca.

No Site<sup>8</sup>, ocorre venda de produtos, cadastro, sobre a marca e lojas, e banners em destaque. O Aplicativo<sup>9</sup> (IOS e Android), funciona para realizar compra online, possui conteúdo promocional, acúmulo de cupons de descontos, localização de lojas próximas e banners de produto em destaque. Para receber o Email Marketing (Americanas.com e Sou Barato), é necessário realizar cadastro no site; o conteúdo é promocional. O conteúdo do Whatsapp e SMS não é bastante frequente, mas pode adquiri-lo através do cadastro no site. Por fim, o Spotify<sup>10</sup> é um stream de música que é utilizado para realizar venda indireta, a marca criou playlists de acordo com os produtos

---

<sup>6</sup> TWITTER. @lojasamericanas. Disponível em: <<https://twitter.com/lojasamericanas>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

<sup>7</sup> YOUTUBE. Canal Americanas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalAmericanas>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

<sup>8</sup> AMERICANAS. Americanas.com - A maior loja. Os menores preços. Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

<sup>9</sup> ITUNES. Americanas. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/americanas/id476307592?mt=8;>>. Acesso em: GOOGLE PLAY. Americanas: Compras online com as melhores ofertas. Disponível em: <[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.b2w.americanas&hl=pt\\_BR](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.b2w.americanas&hl=pt_BR)>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

<sup>10</sup> SPOTIFY. Americanas.com. Disponível em: <<https://open.spotify.com/user/vc84ngihrjmj42tp5o26y639f>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

vendidos por ela.

É válido ressaltar que o diferencial das Americanas no meio online, são as duas contas @americanascom e @lojasamericanas, presente tanto no Facebook, Instagram e Twitter; a conta @americanascom se refere a venda no online, e-commerce; e a @lojasamericanas é atribuída ao ponto de venda físico, o conteúdo está direcionado à esses interesses.

A marca Americanas tenta está presente na *timeline*, página inicial, do consumidor, ou seja, a presença digital dela quer que o consumidor “sempre” lembre da sua existência através da experiência, e por isso que a cada data comemorativa ou não, a própria lança ofertas atrativas para atingir um grande público. A Black Friday é um exemplo sobre a informação anterior, a qual é um evento que se originou nos Estados Unidos e se popularizou em vários países, como o Brasil. E as Americanas o nomeou como “Red Friday”

No site blackfriday.com.br, produzido por Busca de Descontos, diz que o evento de e-commerce do Brasil teve a idealização pelo portal citado, em 2011, e que iniciou no Brasil por um evento exclusivamente online, depois passou para o varejo físico e atinge desde o pequeno até o grande varejista. O evento se resulta na venda de produtos em diversas categorias com descontos “relevantes”. As Americanas é uma das empresas que participa do evento, e divulga nas diversas plataformas citadas anteriormente.

Tantas novidades e transformações, de experiência e tecnologia, pode-se dizer que atualmente estamos vivendo o pós - digital. Tal conceito pauta a efemeridade<sup>11</sup>, mutualidade<sup>12</sup>, multiplicidade<sup>13</sup>, sincronicidade<sup>14</sup>, complexibilidade<sup>15</sup>, tensionalidade<sup>16</sup> e

---

<sup>11</sup> Constante mudança, do tempo, escolhas, atualizações, relações, entre outros.

<sup>12</sup> Relação colaborativa entre o homem e a máquina. As tecnologias, especificamente aparelhos, possuem a função de suprimir a tarefa que o humano quer.

<sup>13</sup> Comunicação entre uma empresa/marca com o consumidor, de forma linear.

<sup>14</sup> Atualizações constantes dos usuários da web, sobre o ciclo familiar e de amizade,, localização, gosto, preferências, estado civil, entre outros. As informações coletadas pelas empresas passaram de Banco de Dados para Banco de Fatos. Assim pode-se mapear melhor o público alvo e direcionar uma campanha online e esperar melhores resultados.

<sup>15</sup> A forma de trabalho de um analista de marketing na web, é bastante mutável, pois não há como realizar planos de curto, médio, longo e grande prazo atualmente, pois as preferências dos usuários e consumidores estão em constante mutação. Por isso é importante a utilização dos

inspiração circence<sup>17</sup>. Os termos citados estão relacionados com os relatos anteriores, sobre a relação das pessoas no meio digital, a interatividade delas, principalmente com marcas. Os usuários interagem com perfis de marcas em busca de resposta, por isso a interação tem que ser rápida (sincronicidade), para que o usuário/consumidor não esqueça da marca (efemeridade), então para satisfazer o esse usuário a marca passa a produzir conteúdos online voltados aos interesses dele ou o próprio produz sobre o que quer ver (mutualidade e multiplicidade), mas as vezes é difícil acertar no tipo de conteúdo e resposta que o cliente online deseja receber, então a marca pode receber alguns comentários negativos em suas páginas pela comunidade que o acompanha (complexibilidade), e a própria tem voz e poder para mudar a imagem dela, e por fim, a resposta da marca sobre as manifestações online pode causar divisão de apoiadores, que são contra ou a favor dos argumentos apresentados pela marca (tensionalidade). Reverter a favor da o problema exposto, é realmente realizar uma magia que possa mudar opiniões (inspiração circence).

No entanto, este artigo irá pautar sobre a @americanascom, o desenvolvimento dela na rede social Facebook, durante o período de Black Friday. As indagações que movimentaram o desenvolvimento do artigo foram à respeito: Que tipo de conteúdo é desenvolvido durante o Black Friday no Facebook? Existe narrativa? Há engajamento? o produto pode ser comprado — e-commerce — no exato momento da divulgação? Qual é o posicionamento digital das Americanas durante o evento (Black Friday)?.

Os referenciais teóricos abordados serão: os autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, explicam e exemplificam sobre o marketing 4.0, o qual possui atributos humanos presentes no posicionamento das marcas, tendência necessária atualmente para que a marca conheça melhor seus consumidores/clientes; Tarcízio Silva, autor que explana sobre monitoramento e pesquisa em mídias sociais; Tércio

---

conteúdos produzidos pelo usuário, pois o próprio sabe o quer consumir, já que o respetivo busca pelas informações que necessita. O usuário e consumidor possui voz no online.

<sup>16</sup> Problemas sempre ocorrem, no online faz com que o vários usuários saibam dele, principalmente se há clientes insatisfeitos; os próprios utilizam as redes sociais e sites para propagar o seu desagrado com serviço e/ou produto. Por isso a empresa e/ou marca, tem que ser mais transparentes e responder os comentários dos usuários consumidores.

<sup>17</sup> Com o monitoramento online é possível resolver problemas e buscar saber o que o usuário consumidor deseja, por isso que ter agilidade, poder reinventar e ser flexível são utilidade importantes para uma pessoa que trabalha com os meios digitais.

Strutzel que explica à respeito das estratégias de posicionamento de marca pessoal ou corporativa na web; os autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, explicam e exemplificam sobre o marketing 4.0, o qual possui atributos humanos presentes no posicionamento das marcas, tendência necessária atualmente para que a marca conheça melhor seus consumidores/clientes; e o autor Walter Longo relata exemplos e explica os conceitos que descrevem a “era pós-digital”.

### **#BlackFriday & #RedFriday**

O monitoramento nas mídias sociais, em questão de perfil e/ou campanha, é essencial para compreender o desempenho e investimento realizado por uma marca no meio online. O autor Tarcízio (2016, p.19) destaca que inicialmente, em 2011, o principal desígnio do monitoramento era voltado ao relacionamento, “[...] uma das primeiras finalidades do monitoramento considerada pelas empresas como fundamental devido à presença dos usuários nas redes sociais e à manifestação de opinião sobre produtos/serviços”. Mas a partir de 2013 o foco se torna “[...] análise de imagem/reputação, estratégia de conteúdo e monitoramento para inteligência e diagnóstico [...]” e pesquisas sobre o “[...] comportamento do target com mais profundidade [...]”. O monitoramento é essencial para conhecer a respeito do desempenho do comportamento nas mídias online, por parte do perfil e seguidores dele. As próprias redes sociais possuem ferramentas de monitoramento, como o Facebook Insights, no entanto os resultados só podem ser observados por pessoas que possuem acesso ao perfil, ou sejam, que tenham o login/nome do usuário e senha da conta.

A análise realizada nas postagens da rede social escolhida, foi feita através do conteúdo disponível para visualização, pois a autora deste artigo não possui acesso à conta do perfil. Está presente no conteúdo: texto; imagem; gif; vídeo; link; e hashtag. Há também o comportamento dos seguidores da página, por meio dos comentários, compartilhamentos e reações; serão as abordagens utilizadas para a coleta de dados. No entanto, o comportamento do seguidor só será analisado na primeira e última postagem de cada rede social, apenas para saber uma parte do desempenho da campanha.

É importante ressaltar que cada rede social abordou as temáticas citadas de forma variada, algumas ressaltado mais o tipo de venda que queria que o consumidor

realiza-se. Por isso o objetivo deste tópico é descrever a respeito dos tipos de conteúdos publicados/divulgados pelas redes sociais escolhidas. A utilização de ferramentas estão relacionadas no análise do comportamento da sociedade/grupos/nichos, no entanto as empresas focam no consumidor, “por isso, já não faz sentido falar de armas digitais, o que vale agora é ter uma alma digital” (LONGO, 2014, p. 69), porque vivemos na presente onisciente da conectividade, ou seja, não a percebemos, só sentimos falta quando estamos offline, sem possibilidade de conexão com a internet.

- *Facebook americanas.com / @americanascom:*

A página possui 7.686.978 curtidas, e 7.663.407 seguidores; as páginas curtidas são: Cartão Americanas.com, Sou Barato e Lojas Americanas. O funcionamento da plataforma Facebook ocorre pelo cadastro do usuário que possui uma página pessoal ou empresarial que é denominada de perfil, e nela tem a linha do tempo, a qual possibilita publicar textos, links, vídeos, imagens, gifs e enquetes; a interação dos usuários ocorrem através das reações, comentar e compartilhar; há também outras formas de interação entre usuários, como criação de evento, jogos, grupos de interesse, caracterizar os amigos em uma lista, criar e administrar páginas e conversar pelo *instant messenger*; nas páginas empresariais, é possível classificar a página, anunciar com postagens patrocinadas ou banners no *feed*, e visualizar a quantidade de seguidores. (STRUTZEL, 2015, p.180). Também é válido que ressaltar que o Facebook apenas “permite o monitoramento somente de páginas ou grupos públicos” (SILVA, 2016, p.38), para observar o comportamento do usuário.

A primeira postagem sobre o Black Friday é datada em 8 de outubro de 2018, imagem 01: primeira postagem no FB, o conteúdo é sobre o cartão da loja, que pode ser utilizado durante o “esquenta black friday”, assim o cliente pode “aproveitar melhor” as promoções que a loja oferece. Na imagem contém o cartão em destaque, a dimensão dele é maior que a dos produtos atrás dele, os quais são bateadeira e cafeteira, e abaixo do cartão está o texto “#todomundo de cartão esquenta black friday”.

#### **Imagem 01: Primeira postagem no FB**



Fonte: Facebook americanas.com<sup>18</sup>.

A última postagem é sobre o Red Friday é do dia 30 de novembro de 2018, imagem 02: última postagem no FB, e o conteúdo é sobre aproveitar as ofertas da Red Friday no site, como se fosse a “última oportunidade” de compra. A imagem é da campanha do Red Friday, que é a atriz Ingrid Guimarães, que está segurando um celular, sua expressão é de surpresa e felicidade, ao lado esquerdo está um cesta de compra, e um secador está entrando nela, e em cima do secador tem o texto “é mais red friday que você quer?”, abaixo da cesta tem outro texto, e nele está escrito “pronto, comprei :) de novo!”; o “de novo” está em destaque, está dentro de retângulo circular de cor preta, e o fundo que compõe a imagem é de cor vermelha. O texto da descrição da postagem é “A Red Friday continua e ainda dá tempo de aproveitar! :) Veem: <https://goo.gl/mWAFt>”.

Imagem 02: Última postagem no FB



Fonte: Facebook americanas.com.<sup>19</sup>

Na imagem 03: postagens sobre o Black Friday no FB, está as postagens depois da primeira postagem e penúltima, referentes ao Black Friday e Red Friday da

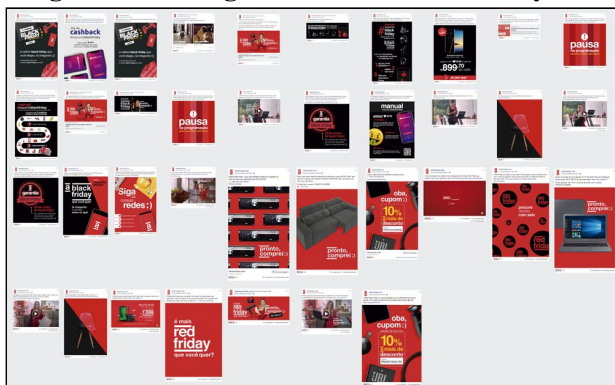
<sup>18</sup> FACEBOOK. Americanascom. Disponível em<<https://www.facebook.com/americanascom/photos/a.304161632943987/2431670916859704/?type=3&theater>>. Acesso em: 07 de fev de 2019.

<sup>19</sup> FACEBOOK. Americanascom. Disponível em<<https://www.facebook.com/americanascom/photos/a.304161632943987/2521643104529151/?type=3&theater>>. Acesso em: 07 de fev de 2019.



@americanascom. Os conteúdos variam de gifs, imagem estática e vídeo curto variando de 3 segundos e 5s., que estão acompanhados de uma descrição.

### Imagem 03: Postagens sobre o Black Friday no FB



Fonte: Montagem da autora.

Os conteúdos das postagens, imagem 03: postagens sobre o Black Friday no FB, são sobre: o ganho do 2º prêmio “Black Friday de Verdade”; aplicativo “AME digital<sup>20</sup>”; cadastro no site; enquete, para saber se os seguidores da página irão querer se inscrever no site e se já sabem que o Black Friday irá começar; confirmação de presença no evento; aviso de que a Black Friday na loja (online) irá começar, denominam de “esquenta Black Friday”; aproveitamento das ofertas, para a compra, através do cartão, aplicativo Ame, assinatura Prime<sup>21</sup> da loja; promoção (“valor abaixo”) e desconto, na compra do produto pelo Ame a pessoa paga menos sobre o valor ofertado no início e “acumula” o valor para poder comprar mais produtos na loja online; Americanas Prime; aviso de sites e emails falsos sobre o Black Friday; Pedido do cartão da loja e os benefícios de adquiri-lo (desconto, tempo e “sorrisos” – satisfação); imagem da campanha na capa do perfil; vídeo rápido da campanha, com a atriz Ingrid Guimarães (correndo na esteira e utilizando o celular e no final do vídeo diz: “pronto, comprei”);

<sup>20</sup> Conta digital que é acessada por aplicativo, disponível na App Store e no Google Play. Ela possibilita receber e transferir saldo para outras contas Ame, pagamento de compras, e descontos em compra em lojas parceiras, que são: Americanas.com, Shoptime e Submarino. AME DIGITAL. **Quem Somos**. Disponível em: <[www.amedigital.com](http://www.amedigital.com)>. Acesso em: 07 de fev de 2019.

<sup>21</sup> Serviço com benefícios na compra, possui duração de doze meses. Os benefícios são: entrega grátis e rápida entrega. Americanas.com. **Termos e condições Americanas Prime**. Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/hotsite/regulamento-prime>>. Acesso em: 07 de fev de 2019.

aviso de que produtos com desconto/“menor preço” irão possuir um selo, os que estarão no site e aplicativo; baixar o aplicativo na App Store e no Google Play; móveis em promoção; acompanhar as redes sociais da loja, canal no Youtube, Facebook, Instagram e Twitter; vídeo curto da atriz Ingrid avisando que a Black Friday “já chegou” e diz que “dá pra você vê seu vídeo em uma tela e aproveitar as promoções na outra” procurando, ela está com um notebook e segurando um celular e tablet; destaque em promoção de produtos; cupom de desconto de 10%, “PRONTOCOMPRI”; vídeo curto da atriz dizendo para “abrir uma aba no navegador e dá um ‘pronto, comprei’ na Red Friday”; compra pela loja, aplicativo e site; última chance de aproveitar a Red Friday.

A imagem da postagem patrocinada, imagem 04: postagens patrocinada do Black Friday no FB, da esquerda é do período de 21 de novembro de 2018, e o conteúdo é sobre avisar que a Black Friday “está chegando” e para os interessados marcarem presença no evento através da postagem. E a central é datada em 23 de novembro de 2018, e o conteúdo é sobre o desconto de 80% em alguns produtos e mais o cupom de desconto de 10% (PRONTOCOMPRI), além de ter um botão que direciona para o site. A da direita é do dia 30 de novembro de 2018, e possui o conteúdo sobre aproveitar as ofertas da Red Friday, no último dia, e avisar que o cupom de 10% ainda estava valendo, na época.

#### Imagem 04: Postagem patrocinada do Black Friday no FB



Fonte: Print da autora.

Os tipos conteúdos mais presentes nas postagens do Facebook são da campanha do Black Friday e Red Friday, “garota propaganda”, cores – preto e vermelho, selo, e hashtags. O assunto mais presente nas 39 postagens do feed, são sobre: 1) aviso/informações sobre o Black Friday/Red Friday – que estava “chegando” e como aproveitar as ofertas durante; 2) inscrições para receber aviso e realizar compras no site; 3) promoção de produtos; 4) baixar o aplicativo para realizar compras; 5)

aplicativo Ame; 6) cupom e selo de desconto nos produtos; 7) ganho do 2º prêmio Black Friday; 8) aviso de email e sites falsos; 9) adquirir o cartão da loja; 10) conta Prime; 11) redes sociais da loja. A @americanascom realizou três anúncios patrocinados, e os assuntos em destaque são sobre: 1) “cupom de desconto e mais desconto”; 2) aviso de que a Black Friday iria começar;

## **2.1 Desempenho da campanha Red Friday**

*- Conteúdo da postagem:*

O visual das postagens presentes no Facebook, a maioria segue o padrão da campanha, com a imagem da atriz Ingrid Guimarães com os produtos da loja; ou apenas a imagem do produto em um fundo com cor: preto e vermelho. O vídeo principal da campanha, é o da atriz na esteira elétrica comprando pelo smartphone; ou sentada em sofá comprando pelo smartphone; ou sentada em uma cadeira ou sofá e está próxima a uma mesa, que tem notebook, tablet e smartphone, o vídeo difere, ela as vezes atua comprando com cada um dos eletrônicos. A outra postagem presente nessas redes sociais, informativo com fundo de cor preta; o informativo é sobre como aproveitar promoções e as redes sociais da loja. Há também o visual em comum nas postagens, a do cupom promocional, que contém vários produtos que rodeiam a frase de destaque (sobre o cupom), e o fundo que compõe é de cor vermelha.

Sobre o visual das postagens descritas é relevante citar o que o autor Walter Longo (2014, p. 101) comenta, que atualmente a grande parte da propaganda é minimalista, e que o intuito dela é “[...] reforçar a marca e gerar desejo ao mexer com o senso estético e aspiracional do consumidor, maravilhando-o com sua criatividade e ineditismo de abordagem”. Ou seja, o visual da propaganda é simples e tem o objetivo de “despertar” curiosidade do consumidor, pois não há bastante informação inserida na mensagem da imagem.

Os assuntos mais presentes nas postagens são: 1) aviso/informações sobre o Black Friday/Red Friday; 2) adquirir o cartão da loja; 3) inscrições para receber aviso e realizar compras no site; 4) baixar o aplicativo para realizar compras; 5) promoção de produtos; 6) entrega de produtos; 7) cupom e selo de desconto nos produtos; 8) aplicativo Ame; 9) ganho do 2º prêmio Black Friday; 10) aviso de email e sites falsos;

11) conta Prime; 12) redes sociais da loja.

- *Comentários:*

Nos comentários, é possível observar o compartilhamento de experiência do usuário, e a satisfação dele com a marca. Ao comentar as experiência com outros clientes, faz com que outros clientes queiram ou não experimentá-la; a interações pelos botões de curtir e reações, também são uma forma mais clara de classificação da postagem e/ou imagem da marca. Para saber como uma parte da campanha obteve desempenho, foram utilizadas a primeira postagem e última, para que este trabalho não ficasse extenso, e as métricas utilizadas para realizar a análise, foram: curtir, reações, comentários (positivos, neutros e negativos) e compartilhamento.

No Facebook, a primeira postagem obteve 419 curtidas, e as reações foram: 13 pessoas deram Amei, 18 Grr, 2 Haha, e 1 Uau, e possui o total de 453, com as curtidas; foram 139 comentários, a pesar de que estavam disponíveis para visualização apenas 101, que foram divididos em: 6 positivos, 54 neutros e 41 negativos; o que caracteriza o comentário é o adjetivo utilizado no texto pelo usuário, como “bom” e “mau”, “satisfeito” e “insastifeito”; sendo que 30 dos neutros foram as respostas das @americanascom e os 24 restantes são perguntas, e os comentários negativos a maioria são reclamações sobre prazo de entrega e produtos defeituosos e/ou errados, e os comentários positivos são elogias sobre a loja online; e por fim, a postagem teve 12 compartilhamentos. A última postagem obteve 131 curtidas, com reações de 2 em Amei, 8 Grr, 1 Haha, e possui o total de 142, com as curtidas; foram 150 comentários, a pesar de que estavam disponíveis para visualização apenas 91, que foram divididos em: 1 positivos, 44 neutros e 46 negativos, sendo que 40 dos neutros foram as respostas das @americanascom e os 4 restantes são perguntas, e os comentários negativos a maioria são reclamações sobre prazo de entrega e produtos defeituosos e/ou errados e “fraude” (sem descontos) durante a Red Friday, e os comentários positivos são elogias sobre a loja online; e por fim, a postagem teve 3 compartilhamentos.

Para saber qual usuário, de sexo masculino e feminino, interage mais nas postagens, de forma que seja unificado a análise para todas as redes sociais, foi classificado por sexo quem interagem mais nos comentários, e pelo comentário é

possível saber. no Facebook, de 101 comentários na primeira postagem, 35 são de mulheres e 39 homens, os 27 comentários restantes são da @americanascom, sendo que nos 6 comentários positivos, 3 são de mulheres e 3 de homens, nos neutros, 13 femininos e 11 masculinos, e nos comentários negativos, foram 16 de mulheres 25 de homens; na segunda postagem de 91 comentários, 25 são de mulheres e 26 são de homens, os 40 restantes são das @americanascom, sendo que 1 comentário positivo é feminino, no neutro, 1 é de uma mulher os outros 3 são de homens, e no negativo são 23 feminino e 23 masculino.

É válido ressaltar que a pesquisa realizada através dos comentários é viciosa, pois há perfis que interage mais de uma vez, no entanto a análise está sendo ressaltada em qual sexo interage mais. O sexo feminino é bastante ativo no comentários, mais do que o masculino; independente se o comentário é positivo, neutro e negativo. As mulheres estão cada vez mais participantes no mercado e desempenham três papéis importantes, coleta informações, compradora holística e gerente do lar (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 54). A respeito disso, os autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p. 47), argumentam que mulheres jovens e cidadãs da internet<sup>22</sup> são “segmentos mais influentes na era digital” e por isso os profissionais de marketing, devem apostar nelas para serem defensores de marca.

### **Considerações Finais**

As redes sociais possuem grupos de nichos, ou seja, são grupos de interesses específicos, então para atrair esses grupos, é necessário definir um tema de acordo com o interesse específico, por isso as plataformas sociais possuem características que contribuem para a criação de conteúdo. O conteúdo de interesse, depende da plataforma e do grupo de nicho, para que converta em engajamento. Por isso o conteúdo presente na rede social da @americanascom, é dividido conforme o que a plataforma oferece; sendo que o usuário presente em determinada a plataforma está nela para vê um conteúdo pré-definido. Os assuntos presentes nesses conteúdos estão relacionados /o que a marca quer que o cliente dela saiba, já que o período de Black Friday é sobre descontos “maiores e melhores” em certos produtos.

---

<sup>22</sup> *Netizens.*

Pela análise feitas através dos comentários das postagens em destaque, a campanha tem característica negativa, pois os clientes comentavam que ainda não tinham recebido os seus produtos, já pagos, no período que ainda nem era Black Friday; há comentários de clientes que tentaram comprar durante, e não conseguiram usar o cupom promocional e também não receberam o produto; também tem clientes que reclamam do preço de determinados produtos, que o valor dele não menor do que antes da Black Friday, ou seja, não obteve desconto ou alteração no valor, sendo que estava sendo divulgado como se tivesse; em geral, a maioria dos clientes, nos comentários presentes mostrava a insatisfação com o desempenho de compra online. No entanto o objetivo do trabalho não é investigar e revelar se a Americanas objetive lucro durante esta campanha, mas sim o engajamento que apesar de ter sido negativo a pode ter gerado lucro com venda de produtos ofertados.

Por fim, as perguntas que iniciaram este trabalho foram: 1) Que tipo de conteúdo é desenvolvido durante o Black Friday no Facebook ? 2) Existe narrativa? 3) Há engajamento? 4) o produto pode ser comprado - e-commerce - no exato momento da divulgação? 5) Qual é o posicionamento digital das Americanas durante o evento (Black Friday)?. As respostas serão: primeiro, o tipo de conteúdo da Black Friday é completamente promocional, voltado para venda de produtos em “baixo” custo; segundo, a narrativa principal, presente em todas as redes sociais selecionadas para este artigo, teve como Storytelling, a atriz Ingrid Guimarães tendo um dia “normal”, malhando ou sentando em algum canto da casa, bem vestida e maquiada e com a cor de roupa toda vermelho, realizando compras online, pelo site e aplicativo da Americanas; terceiro, o engajamento é bom, mas o desempenho é da campanha é negativo; quarto, o produto pode ser comprado na hora, eles disponibilizam na postagem o link do site e aplicativo, normalmente por botão; quinto, o objetivo da Americanas.com era a venda online, o posicionamento dela era totalmente voltado a isso, no entanto não há como saber se realmente obtiveram uma venda rentável/boa.

Em síntese, percebe-se que a análise de poucas postagens mostraram parcialmente o desenvolvimento da campanha de Black Friday da @americanascom, e o que é mais deveria ser considerado importante era os comentários dos consumidores na rede social, por isso o monitoramento é essencial em uma página empresarial online,

para que a imagem da empresa e marca não fiquem danificadas, ao ponto de novos clientes não escolham comprar em um site por medo de causas, como o estresse, e a perda de tempo e dinheiro. Independente do perfil da empresa e marca estarem “impecáveis” em quesito conteúdo, exibindo que possuem diversidade de informação para o usuário consumidor, por causa do planejamento, e ignorar, menor que seja, um problema, causando uma tensionalidade, e não consegui resolvê-la, talvez ela poderá aumentar. Essa é a realidade parcial e mutável da “era pós-digital”.

## REFERÊNCIAS

AMERICANAS.COM. **Sobre Americanas.** Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/estatica/sobre-americanas>>. Acesso em: 15 de out.

BLACK FRIDAY. Site. Disponível em: <<https://blackfriday.com.br/>>. Acesso em: 30 de out. de 2018.

FACEBOOK. **@americanascom.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/americanascom/>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

FACEBOOK. **@lojasamericanas.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/lojasamericanas/>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 — Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (org). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.** São Paulo: Uva Limão, 2016.

STRUTZEL. Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.