

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

JULIA PEREIRA LOCH

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS REDES SOCIAIS DA RIACHUELO:
CONTEÚDOS E INTERAÇÕES NO FACEBOOK E INSTAGRAM.**

**Porto Alegre
2015**

JULIA LOCH

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS REDES SOCIAIS DA RIACHUELO:
CONTEÚDOS E INTERAÇÕES NO FACEBOOK E INSTAGRAM.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel da Comunicação Social – Relações Públicas. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Mônica Pieniz

Porto Alegre

2015

JULIA PEREIRA LOCH

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS REDES SOCIAIS DA RIACHUELO:
CONTEÚDOS E INTERAÇÕES NO FACEBOOK E INSTAGRAM.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel da Comunicação Social – Relações Públicas. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conceito final:

Aprovado em de de 2015.

Prof^a. Dr^a. Mônica Pieniz – UFRGS - Orientadora

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho – UFRGS - Examinadora

Ms. Jean Felipe Rossato – UFRGS - Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Cinthia e José Luiz, por todos os esforços para que eu tivesse a oportunidade de me dedicar aos estudos e batalhar pelos meus sonhos. A minha mãe que mesmo de longe faz de tudo para me apoiar e parecer com que esteja sempre por perto. Dedico os meus agradecimentos também aos meus familiares e amigos que me compreenderam e me apoiaram durante o período de desenvolvimento desta monografia. Ao Guilherme Venturini que durante este momento me apoiou; e por último, mas com certeza parte fundamental desta pesquisa, agradeço à minha orientadora Mônica Pieniz, que não só se dedicou e ajudou a desenvolver esta pesquisa, mas que também me apoiou como pessoa. Por fim, agradeço a todos que de alguma forma estiveram presentes direta ou indiretamente e me auxiliaram a concluir esta etapa da minha vida.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral compreender como se desenvolve a gestão de conteúdos e interações nas redes sociais Facebook e Instagram da marca Riachuelo. O estudo busca refletir sobre a interação e utilização estratégica de comunicação no cenário das redes sociais com o intuito de responder como a empresa Riachuelo se posiciona nas redes sociais Facebook e Instagram e como ocorre a interação com o público a partir dos conteúdos expostos. Para isso o embasamento teórico traz a reflexão da comunicação organizacional, principalmente no setor mercadológico. Os procedimentos metodológicos foram inspirados na pesquisa documental e análise de conteúdo. Foram analisadas 94 postagens realizadas pela empresa em sua página oficial do Facebook e do Instagram no período de fevereiro a março de 2015, 402 comentários do público em sete dessas publicações e 32 dos comentários de retorno da empresa. Os *likes* e *compartilhamentos* das postagens por parte do público também foram analisados. O estudo evidencia que a utilização do espaço das redes sociais tem caráter mercadológico, ou seja, o potencial de interação disponível é pouco explorado, por parte da empresa, debilitando as formas de comunicação nas redes sociais Facebook e Instagram da marca Riachuelo.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Comunicação Mercadológica. Relações Públicas. Redes Sociais *Online*. Riachuelo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Comunicação Integrada por Margarida Kunsch	16
Figura 2	Representação do Teorema de Grafos	26
Figura 3	Desenvolvimento da marca Riachuelo	43
Figura 4	Instagram oficial Riachuelo	44
Figura 5	Instagram oficial Riachuelo Fashion Girl	44
Figura 6	Fanpage oficial Riachuelo	44
Figura 7	Canal do Youtube oficial Riachuelo	45
Figura 8	Blog oficial Riachuelo	45
Figura 9	Twitter Oficial Riachuelo	45
Figura 10	Site Oficial Riachuelo	46
Figura 11	Riachuelo Fashion Girl	47
Figura 12	Layout Facebook Riachuelo	55
Figura 13	Impulsionamento de Fanpage	56
Figura 14	Linha do Tempo Riachuelo de Fanpage	57
Figura 15	Feed de Notícias Instagram via acesso desktop Riachuelo	57
Figura 16	Capa Instagram Oficial Riachuelo	58
Figura 17	Capa Instagram Oficial Riachuelo via mobile	58
Figura 18	Comentário Facebook	60
Figura 19	Vídeo Camila Coelho	61
Figura 20	Post de Análise 1	67
Figura 21	Comentários Post de Análise 1	68
Figura 22	Post de Análise 1 – Instagram	68
Figura 23	Post de Análise 2	69
Figura 24	Comentários Post de Análise 2	70
Figura 25	Post de Análise 2 – Instagram	71
Figura 26	Post de Análise 3	72
Figura 27	Comentários Post de Análise 3	73
Figura 28	Post de Análise 3 – Instagram	74
	Post de Análise 4	75

Figura 30	Comentários Post de Análise 4	76
Figura 31	Comentários 2 Post de Análise 4	77
Figura 32	Post de Análise 4 – Instagram	78
Figura 33	Comentários Post de Análise 5	79
Figura 34	Post de Análise 5 – Instagram	80
Figura 35	Comentário Post de Análise 5 – Instagram	80
Figura 36	Post de Análise 6	81
Figura 37	Comentários Post de Análise 6	82
Figura 38	Comentários 2 Post de Análise 6 – Instagram	82
Figura 39	Comentários 3 Post de Análise 6 – Instagram	83
Figura 40	Post de Análise 7	85
Figura 41	Comentários Post de Análise 7	85
Figura 42	Comentários Post de Análise 7 – Instagram	86
Figura 43	Comentário com Emotion	88
Figura 44	Sugestão do Público	89
Figura 45	Post Mais Curtida do Facebook	91
Figura 46	Post Mais Curtido do Instagram	92
Figura 47	Reclamação	93
Figura 48	Loja Virtual	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Objetivos Específicos	52
Quadro 2	Posts Totais	59
Quadro 3	Classificação Geral	62
Quadro 4	Interações Reativas	64
Quadro 5	Interações Mútuas	65
Quadro 6	Renomeação dos Posts	66
Quadro 7	Interação Reativa da Amostra	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Porcentagem das classificações	87
Gráfico 2	Ranking de Conteúdos Priorizados para Interações da marca a partir dos comentários do público interações	94

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	14
2.1	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA	14
2.2	COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E O CONCEITO DE MARKETING	19
3	REDES E INTERAÇÕES	25
3.1	INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO	25
4	MODA E A MARCA RIACHUELO	38
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA MODA	38
4.2	RIACHUELO NO VAREJO BRASILEIRO	40
5	ANÁLISE DE ESPAÇOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DA RIACHUELO NO FACEBOOK E INSTAGRAM	50
5.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
5.2	FANPAGE RIACHUELO E INSTAGRAM @RIACHUELO	53
5.2.1	Conteúdos expostos no Facebook e Instagram pela marca Riachuelo	59
5.2.2	Posicionamento da comunicação organizacional no Facebook e Instagram	64
5.2.3	Formas de interação entre a empresa e o público nas redes sociais	86
5.3	ANÁLISE DO POSICIONAMENTO E INTERAÇÃO DA RIACHUELO COM SEU PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM	94
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS	100

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 a inovações, encarando, essas novas situações, como oportunidades para garantirem a sua sobrevivência. O mercado, em geral, devido ao avanço da tecnologia, vem adaptando e renovando suas ações de comunicação.

Por causa da internet, não só a comunicação entre pessoas, mas também a comunicação entre o público e a marca, e vice-versa, sofreram grandes mudanças. O mercado atual exige que as empresas estejam presentes e interagindo com os seus públicos por meio das ferramentas disponibilizadas pela web 2.0 como, por exemplo, redes sociais¹, sites, *e-mails*, *blogs*. Essa plataforma criou 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 o seus mais diversos públicos. Entretanto, as organizações enfrentam o desafio de engajar o público em um meio que é tão disputado entre elas mesmas. De acordo com a pesquisa de 2010 da agência de publicidade F/Nazca 54% dos brasileiros com mais de 12 anos de idade já utilizam a internet. Sendo que dados apresentados em 2013 mostram que 74% “curtem” marcas no Facebook. Como mostra outras pesquisas já citadas (*We Are Social*²) a alta aderência desta mídia é crescente, tendo a perspectiva de um aumento em 12% em 2016; sendo assim, se tornou uma ferramenta imprescindível para as organizações.

A fase de errar, ignorar o erro ou não se apresentar nas redes sociais já passou; agora as organizações devem ser coerentes e assertivas nas suas ações, e devem estar presentes neste mercado em potencial. Caso contrário, a publicidade negativa pode ser bem maior. Contudo, para que isso ocorra devem analisar e refletir as atitudes tomadas até então.

As redes sociais da empresa Riachuelo, relacionado ao objeto de estudo da presente monografia, já possuem um histórico e material suficiente para compreender os efeitos e resultados dos conteúdos divulgados. Esta marca investe neste estilo de mídia, inclusive se utiliza de ícones da web para promover a sua imagem. Sendo assim, para que se possa

¹ Nesta monografia em todos os momentos os quais nos referimos a redes sociais, estaremos tratando das redes sociais digitais.

² Ver ESTUDO revela tendências para o digital. São Paulo: ABA, 2015. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/canais/midia/artigos/estudo-revela-tendencias-para-o-digital>>. Acesso em:

aprimorar de maneira correta é necessário, neste segundo momento, analisar e refletir os materiais divulgados, e como ocorre a interação do público com o conteúdo.

Atualmente, as organizações dispõem de diversos meios de comunicação, ou seja, precisam de uma estratégia multicanal. Esta se refere à situação de que a empresa já tinha canais diversificados, porém eles eram vistos de forma isolada, quase como concorrente. Já a estratégia de integração se aproxima bastante da atual, porém a diferença é que eles não os utilizavam como um único, havia coerência, entretanto não existia integração entre elas.

Com o intuito de entender melhor essa interação, esta monografia detém a atenção nas redes sociais das Lojas Riachuelo, mais especificamente o *Facebook* e o *Instagram*. As redes sociais oficiais da marca contam com 3.930.707 curtidas no *Facebook* e com 583 mil seguidores no *Instagram*³. A Riachuelo é uma empresa do ramo do varejo e foi escolhido porque investe nas mídias digitais. Além de que o público que ela abrange engloba todas as idades e ambos os sexos, ou seja, vendem tantos produtos femininos quanto masculinos, proporcionando uma riqueza do material a ser estudado.

Diante deste contexto de mudança e avanço da tecnologia surge a questão de pesquisa: Como a empresa Riachuelo se posiciona nas redes sociais Facebook e Instagram e como ocorre a interação com o público a partir dos conteúdos expostos?

A partir desta questão o objetivo geral é: Compreender como se desenvolve a gestão de conteúdos e interações nas redes sociais Facebook e Instagram da Riachuelo. E, para isso, os objetivos específicos se configuram da seguinte forma:

- a) Identificar os conteúdos expostos *Facebook* e *Instagram* pela marca Riachuelo;
- b) Comparar o posicionamento da comunicação organizacional em cada rede social pesquisada;
- c) Analisar as formas de interação entre a empresa e o público nestas redes sociais.

A monografia terá como eixo os seguintes aspectos: comunicação organizacional; redes sociais e interação; conceito e o mercado de moda varejo. No primeiro eixo, relativo à comunicação organizacional, os autores utilizados para o embasamento teórico são, principalmente: Baldissera (2011), Kunsch (2009), Marchiori (2011) e Grunig (2009). Neste capítulo vou abordar a comunicação organizacional com ênfase na comunicação integrada,

³ Informações retiradas das redes sociais oficiais no dia 23 abr. 2015.

comunicação mercadológica, fechando o capítulo com a ferramenta utilizada pelo profissional de Relações Públicas: o Marketing.

Em um segundo momento, no capítulo 3, será abordado o eixo de relacionamento e rede, e serão enfatizadas as ideias trazidas por Recuero (2009), Primo (2007), Cogo e Brignol (2011), Corrêa (2009) e Castells (2003). Estes autores abordam as questões de atores, conexões e relacionamentos dentro do espaço virtual que geram relações sociais e consequentemente desenvolvem a comunicação.

A estratégia de comunicação utilizada para divulgar a moda, assim como a própria moda, passou por diversas transformações e adaptações. Atualmente as opiniões dos públicos são levadas em consideração, para não dizer que são praticamente determinantes para o planejamento da marca. Sendo assim, as organizações buscam abranger das mais diversas maneiras os seus públicos de interesses, criando e utilizando diversos canais de comunicação. De acordo com Simões (1979), deve haver uma comunicação entre as mídias, existe um conceito da marca, o público deve poder entrar no site, redes sociais e de fato se identificar com a marca, como consequência, isso acarretaria em um maior número de vendas e consumo dos produtos ou serviços da marca em questão.

Portanto, no quarto capítulo será abordado o conceito da moda apoiada nas ideias propostas principalmente por Lipovetsky (1989) e Godart (2012). A moda referida se contextualiza no mercado de varejo brasileiro. Então como forma de esclarecimento será abordado, de forma sucinta, o mercado do varejo brasileiro, além do panorama geral da empresa Riachuelo e seu histórico. No capítulo 5, será apresentada a análise do objeto e os resultados adquiridos a partir da pesquisa. Como fechamento, nas considerações finais, serão retomadas e discutidas as ideias apresentadas anteriormente, promovendo uma conclusão dos estudos realizados ao longo deste projeto.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Este capítulo prevê o conceito de comunicação organizacional e as tendências da comunicação integrada no âmbito digital. Serão abordados os processos de comunicação com ênfase na comunicação organizacional mercadológica digital.

2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A organização é composta por pessoas e a comunicação é a base fundamental da interação e dos processos que a movem. É preciso ter em mente, conforme Marchiori (2011), que são as pessoas que tornam um processo viável por meio da comunicação entre os diferentes indivíduos e níveis, por meio da expressão, diálogo, informação, compartilhamento de expectativas, ou seja, por meio de seus relacionamentos. Atuar diretamente nos relacionamentos exige uma mudança cultural. Indivíduos “trazem” uma cultura que, afeta a forma com que eles se comunicam, e as formas nas quais os indivíduos se comunicam podem mudar a cultura que compartilham.

A comunicação, voltada para estas trocas de mensagens e processos, é conhecida como processo de comunicação organizacional. Este processo teve seu desenvolvimento acentuado durante a democracia a partir de 1985, de acordo com Luiz Alberto Farias (2009, p. 41); e a autora Kunsch (2009), afirma que o objetivo principal tenha advindo “da necessidade de se obter um conhecimento prático e operativo do mundo da atividade empresarial” (KUNSCH, 2009, p. 52). A comunicação organizacional estuda como se desenvolve o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Além de analisar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (KUNSCH, 2010). É válido ressaltar que este processo de comunicação deve estar sempre atualizado, se inovando e modificando de acordo com a realidade da empresa e da sociedade na qual ela está contextualizada.

A demanda exigida pela modernização do contexto do mercado como, por exemplo, a globalização, a cobrança da sociedade em relação à responsabilidade social, ambiental e histórica das organizações, fez com que as organizações e suas relações fossem modificadas. Este processo foi cada vez mais necessitado, o que levou ao aperfeiçoamento de determinados meios de comunicação e conseqüentemente desenvolvida e aprimorada a comunicação organizacional. Sendo assim, Baldissera (2011), estuda a comunicação organizacional como um paradigma da complexidade, ou seja, as relações organizacionais são processo em

construção com disputas de sentidos. Desta forma, ela é pautada em três esferas: organização comunicada (fala autorizada), organização comunicante (fala autorizada e processos comunicacionais referentes diretamente à organização) e organização falada (processos comunicacionais referentes à organização, porém que não estão sob seu controle).

A primeira esfera refere-se a tudo aquilo que a organização seleciona a seu respeito e que deseja que seja divulgado, com o intuito de visibilidade e aceitação do público. Nesta dimensão inclui-se o discurso oficial da organização, as características identitárias, releases divulgados com sua própria autoria e aval, ou seja, esta esfera engloba tudo aquilo que é autorizado a ser apresentado para os seus públicos, e tem o conhecimento e reconhecimento da organização.

A organização comunicante vai além da fala autorizada, esta se refere aos sujeitos que estabelecem uma comunicação em relação à organização. Segundo o autor, são os processos planejados (que estão sob o consentimento da organização) e processos que ocorrem de forma improvisada, porém que estabelecem uma relação com a empresa. Dessa forma, a organização comunicante: “ultrapassando o âmbito da fala autorizada, atenta-se para todo o processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2011, p. 118).

A última, organização falada, aborda os processos comunicacionais que ocorrem fora do ambiente organizacional, ou seja, que se referem à organização, mas são indiretos. Podemos considerar que essa dimensão abrange conversas sobre a organização, estas se desenrolam fora do âmbito de trabalho, podendo considerar conversas fora de espaços de controle da organização. Por mais que pareça improvável de exercer um controle sobre esta situação, Baldissera (2011) afirma que isso não impede que as organizações realizem alguma forma de acompanhamento.

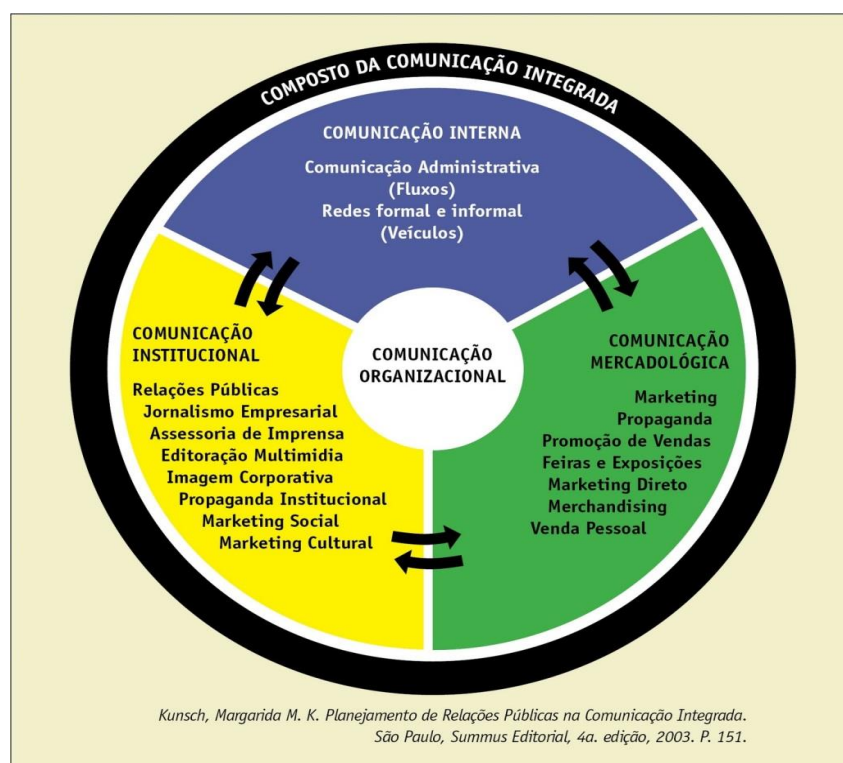
Sendo assim, é possível perceber que a Comunicação Organizacional se baseia nas ações de comunicação e forma um conjunto de variáveis que afetam a organização ou que são afetadas pela organização (KUNSCH, 2009). Apesar das empresas, normalmente, constituírem sua própria cultura com valores e métodos, podemos dizer que a comunicação organizacional não só é baseada nos processos e interações internas como, também, nas externas. Portanto a comunicação organizacional acompanha as mudanças e exigências da sociedade. Entretanto é importante ressaltar que isto é válido para o caminho inverso, o qual “estruturas sociais organizadas sobre relacionamentos de produção/consumo, poder e experiência, cuja configuração do espaço temporal constitui cultura.” (CASTELLS, 2000b,

p.14), ou seja, estas influenciam a sociedade. Porém a sociedade e suas mudanças também promovem influência na comunicação organizacional.

A Comunicação, do ponto de vista de Restrepo (1995), em e das organizações deve ser vista e compreendida de uma maneira integral. Ela deve 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. A comunicação não pode ser tratada de forma isolada e sem qualquer relação com outro processo, seja interior ou exterior. Desta forma, deve se considerar um processo integrado, que para funcionar deve ser observado de maneira panorâmica, considerando o todo.

O conceito de ‘Comunicação Integrada’ também é abordado e defendido pela Kunsch (2003) que parte de uma visão na qual a comunicação organizacional é o pilar das pontes que reúnem os diferentes pensares e fazeres comunicacionais ligados à organização. Isto é a comunicação integrada é um conjunto de formas de comunicação, que devem estar em sintonia e serem trabalhadas de forma unida e não isolada. De acordo com Kunsch (2009), 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.

Figura 1 - Comunicação Integrada por Margarida Kunsch



Fonte: MARCODES NETO, Manuel. **Marcondes@blog**. Rio de Janeiro: Blogger.com.2015 Disponível em: <<http://marcondes-at-blog.blogspot.com.br/>>. Acesso em 5 jun. 2015.

A comunicação interna é voltada para os processos comunicativos internos da organização. Esta área se refere a processos de relacionamento com o público que trabalha na empresa, quer dizer o público interno da organização. A comunicação interna tem um papel fundamental para a organização, pois faz com que seus colaboradores tenham uma interação não só com pessoas do seu setor, mas com profissionais de outras áreas da empresa. Isto proporciona a possibilidade de uma interação maior e mais engajada com a organização, além de se manterem informados sobre a empresa como um todo, não apenas da sua área.

A área de comunicação institucional, já possui uma mescla de alguns dos processos comunicativos, isto é, realiza comunicações tanto para o público interno quanto externo. A comunicação institucional busca divulgar e comunicar ações e crenças da empresa como, por exemplo, os valores e objetivos da organização. Portanto, a comunicação institucional permite a organização “ter um conceito e um posicionamento favorável perante a opinião pública” (KUNSCH, 1995, p. 92).

O setor da comunicação mercadológica 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. De acordo com Carvalho (2007), o profissional de 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. Ou seja, o Relações Públicas também atua na área mercadológica.

Como mostra a fig. 1, apesar de serem divididas as áreas de comunicação, elas devem possuir uma interação. Devem estar sincronizadas, pois tanto a ação quanto o resultado de uma influi nos processos da outra. Sendo assim, a organização deve alcançar dois objetivos básicos para se desenvolver e prosperar, são estes: sustentar a sua própria existência e melhorar a vida daqueles com os quais se relaciona. Para que isto seja viável são elaboradas as mais diversas estratégias.

A Marchiori (2011) afirma que a gestão estratégica de qualquer uma das áreas da Comunicação Organizacional demanda que o profissional de comunicação deve se adequar, de forma estratégica, levando em consideração o ambiente organizacional em que a empresa se encontra. Quando citado estratégia, o conceito considerado é o estabelecido por Marchiori (2011): “é uma lógica de relacionamentos entre empresa, seu sistema interno e seu ambiente”.

(MARCHIORI, 2011, p. 163). É preciso levar em consideração que apesar da comunicação organizacional e as relações públicas possuem objetivos em comum, elas provêm de conceitos distintos.

As Relações Públicas são um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos que estão direta ou indiretamente ligados por questões de interesses. (SIMÕES, 1979). 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 esta informação, não há a possibilidade de uma resposta ou interação. 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).

Após discorrer sobre a comunicação organizacional e a interdependência dos processos de comunicação, acarretando no conceito de comunicação integrada. Aprofundaremos o conceito sobre comunicação organizacional integrada mercadológica focada no relacionamento com o público, área de fundamental importância e atuação do profissional de relações públicas.

2.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E O CONCEITO DE MARKETING

A comunicação organizacional integrada “é uma visão holística das várias modalidades da comunicação que é produzida nas organizações” (KUNSCH, 2003, [recurso eletrônico]). Sendo assim, a comunicação integrada percebe as mais diversas formas de comunicação e a entende como um todo, ou seja, que os diferentes processos comunicacionais acabam por se complementar. Em sumo, a composição da comunicação integrada é basicamente formada pela: comunicação institucional, comunicação interna e comunicação mercadológica (como foi discutido no subcapítulo anterior). Nesta parte da monografia será dado enfoque à comunicação mercadológica que corresponde aos processos de comunicação direcionados ao público externo, do qual o objeto de estudo desta monografia é responsável.

A comunicação mercadológica corresponde à comunicação voltada para o mercado, ou seja, este processo tem como intuito a venda dos produtos, serviços e/ ou ideias ofertados pela organização. Esta área da comunicação integrada não se restringe apenas a organizações que visam o lucro, mas também a organizações sem fins lucrativos. Devido ao fato, desta forma de comunicação ser voltada para o mercado, ela se torna fundamental para qualquer estilo de organização de qualquer setor, pois para que a empresa seja “saudável” ela precisa vender seus produtos e projetos.

Como forma de alcançar o seu objetivo de venda e conquistar o público-alvo, são utilizadas as mais diversas ferramentas, entre elas o marketing. Esta ferramenta, de acordo com Kotler (2010), possui quatro pilares: Produto, Praça, Preço e Promoção. Esses quatro pilares são os norteadores de praticamente qualquer campanha ou ação envolvida na área. Entretanto os meios a serem utilizados podem variar ou se complementar.

O Produto é o material físico ou serviço que são oferecidos ao público consumidor. Este deve suprir os anseios e desejos do público, tornando-se essencial a eles. Com o intuito da venda do produto, deve-se definir o público ideal para este, ou criar um produto ou serviço que a demanda do público exija. De uma forma ou de outra, é essencial a definição e a construção do perfil do público-alvo. Já a Praça se refere a como o produto ou serviço chegará ao consumidor. Sendo assim, os fatores cruciais para este pilar são os canais de distribuição. A análise da distribuição envolve a seleção dos canais, a logística, elementos de motivação para estes e os níveis de serviço.

O Preço corresponde ao valor atribuído ao produto final da empresa, este valor depende do segmento de mercado a atingir, do perfil dos consumidores, do ambiente de negócios, dos aspectos culturais, da competição de mercado, entre outros aspectos. Por fim, o

“P” de Promoção está relacionado com o processo de comunicação e venda aos clientes. A promoção envolve diversas áreas como, por exemplo, propaganda e publicidade, relações públicas, variadas mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos. Portanto não só as ações de marketing, mas também os processos de comunicação devem se readaptar; integrar suas áreas e proporcionar um relacionamento mais frequente e ativo com o seu público.

O marketing dentre os diversos meios de comunicação é englobado nas funções de Relações Públicas, como forma de atingir o público-alvo externo. Este, por sua vez, é composto por diversas ferramentas e possibilidades. Entretanto, todas as ações são voltadas para atingir o público-alvo correspondente a cada objetivo da organização. O Marketing representa principalmente o ponto de vista dos consumidores. Porém, a Relações Públicas é considerada uma disciplina mais ampla, sendo responsável por desenvolver, além dos relacionamentos com os consumidores, ações com outras diversas áreas como, por exemplo, agências governamentais, com os meios de comunicação de massas e com o comércio, públicos financeiros, a comunidade, os empregados e suas uniões, fornecedores e competidores, e – o interesse talvez mais importante – com os públicos especiais ou grupos ativistas. (FORTES, 2003).

As Relações Públicas trabalham utilizando o marketing como uma de suas ferramentas. O McKENNA (2005) ainda afirma que a abordagem promocional padrão utilizada pelo marketing convencional deve ser abandonada: “o conceito promocional padrão deve ser abandonado em favor de uma abordagem baseada nas relações com o cliente e com a infraestrutura do setor.” (McKENNA, 2005, p. 25). Considerando as mudanças na sociedade e os avanços tecnológicos, foram necessárias adaptações das comunicações das empresas tanto com o seu público interno quanto externo.

Assim Saskia Sassem (1999) define o novo fluxo de comunicação e agilidade em que se transformou a vida no planeta. Ela afirma que, para se entender este novo conceito, devem ser observadas propriedades das redes como velocidade, simultaneidade e interconectividade: elementos de uma nova estrutura social emergente (MARCHIORI, 2011, p. 42-43).

Visando especificamente a questão da Promoção, pois é o setor que corresponde às ações de comunicação com os públicos; esta deve ser reelaborada, tendo como foco a situação econômica, tecnológica, social e cultural na qual se encontra. Atualmente este setor está voltando-se para o marketing de relacionamento; o qual o profissional de Relações Públicas, já valoriza e cuida desde muito antes do posicionamento do marketing. “A comunicação

emitida por esses pontos de contato, porém, deve estar sincronizada, isto é, deve ser transmitida ao consumidor de maneira clara, concisa e integrada.” (GALINDO, 2009, p. 230).

Atualmente, é possível abrir um leque de situações e agentes influentes à marca em questão, a população possui mais opções de escolhas. Isso acarreta na exigência de que as organizações estejam sempre inovando e aprimorando seus mecanismos, para conseguir se destacar dentre tantas ofertas. Devido ao fácil acesso a essas informações, o público acaba não necessariamente criando um vínculo com as marcas.

Os consumidores, por sua vez, têm mais escolhas. Hoje, eles valorizam a escolha; não são necessariamente fiéis a apenas uma marca. Com tantas opções, o poder está em suas mãos. Pode ser bastante instável quanto ao que comprar e onde comprar (McKENNA, 2005, p. 25).

Visando estas modificações e os avanços tecnológicos, a comunicação deve estar sempre acompanhando e se reinventando de forma a suprir estas demandas. A comunicação simétrica de duas mãos e o relacionamento sempre foram o foco do profissional de Relações Públicas, e este vem ganhando mais atenção. Isso, principalmente, devido à agilidade que a web vem proporcionando e, conseqüentemente, acarretando na comunicação virtual.

A ideia de comunicação virtual exposta por Fortes (2003) leva em consideração: conjunto de computadores e serviços, ciberespaço, pessoas, relacionamento por meio da internet e informações corriqueiras e inusitadas. A internet, principal fator da comunicação virtual, “ganhou contornos populares pela World Wide Web (WWW) – Web, ou simplesmente “a rede” – por apresentar documentos de manipulação intuitiva e amigável, facilitando a “navegação” na internet.” (FORTES, 2003, p. 242).

De acordo com Kotler (2010), a sociedade passou pelo Marketing 1.0, que teve início devido à tecnologia de produção da Revolução Industrial. Este era centrado no produto e sua funcionalidade e tinha como objetivo a sua venda em massa e a sua interação com o consumidor era de um para um. Após, se desenvolveu o Marketing 2.0, este procurava satisfazer e reter seus consumidores, abordando de forma funcional e emocional o produto, gerando uma relação com o consumidor; porém continuava de um para um.

Atualmente, a sociedade se encontra na terceira fase o Marketing 3.0. Este pode ser dividido, segundo Kotler (2010), em três partes: marketing colaborativo, marketing cultural e marketing espiritual. O primeiro aborda as formas inovadoras para criação de um produto. A cultural, pesa os sentimentos e emoções humanas do consumidor. A última, espiritual, engloba as duas primeiras e define como será apresentado o produto ao consumidor. Levando

em consideração os três itens citados por Kotler (2010), podemos presumir que o marketing digital é uma ferramenta focada no cliente e na sua valorização.

O Zenone (2002) ressalta outra característica desta ferramenta, que ela permite à organização difundir e divulgar suas propostas comerciais aos mais variados nichos do mercado, inclusive para os formadores de opinião. Isto tudo resulta em uma ampla divulgação, não só por meio dos mecanismos de comunicação da empresa, mas também por meio de terceiros, ou seja, via seu próprio stakeholder. Assim, como qualquer outra campanha de comunicação, a organização deve levar em consideração, principalmente, o seu público; no âmbito digital não seria diferente. Definindo o público que a marca deseja atingir vai poder se traçar um perfil de onde ele encontra-se, os meios de comunicação, os quais utilizam como ter e reter a sua atenção e de que forma atingi-lo com eficiência e eficácia.

Devido ao avanço da tecnologia e dos meios de comunicação digitais, é possível manter um relacionamento com o cliente por meio virtual. 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).

É importante ressaltar que a comunicação virtual é uma realidade do século XXI e pode ser vista com uma dualidade de conceito, podendo ser considerada: massiva ou dirigida. De acordo com as características abordadas por Fortes (2003) a comunicação virtual pode ser vista como massiva quando for salientada a passividade do meio, que subsiste apenas se o usuário conectar-se no site da empresa, analogamente ao ato de ‘ligar’ o rádio, ou de ‘comprar’ o jornal. Há múltiplas opções de acesso e disponibilidade contínua, e o monitor, periférico concebido para a sua visualização, tem parentesco com a televisão. (FORTES, 2003).

Em contrapartida, a comunicação virtual é vista como dirigida quando “o ‘navegador’ a solicita, orienta, explora e fornece-lhe a sequência conforme a sua vontade.” (FORTES, 2003, p. 246). Porém, atualmente, a comunicação virtual se desenvolveu e criou novas plataformas como, por exemplo, as redes sociais, estas que podem ser classificadas como mídias expressivas ou colaborativas.

As mídias colaborativas se referem aos espaços onde os internautas constroem e debatem sobre um assunto de forma conjunta. Já as mídias expressivas, são aquelas nas quais os internautas podem se expressar, quem escreve está “divulgando” a sua opinião ou explanando sobre um assunto. Isso proporciona diferentes relacionamentos dentro do mesmo ambiente, o online. Devido à nova tecnologia “no Marketing 3.0, o poder está nas mãos do consumidor.” (KOTLER, 2010, p. 109). Deste desenvolvimento tecnológico, podemos ressaltar as novas plataformas proporcionadas na internet: as redes sociais.

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.

O meio online criou a possibilidade de gerar um vínculo de relacionamento, acarretando em uma possível oportunidade para conhecer melhor o cliente e estudá-lo. A comunicação via web deixa rastros e por meio desta trilha conseguimos, geralmente, descobrir suas opiniões, gostos, interesses e diversas outras características que possam vir a acrescentar na definição do perfil do consumidor. Essas ferramentas proporcionaram que atores possam interagir e se comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização. 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).

Tendo isto em vista, podemos perceber que não só a forma de relacionamento foi modificada, mas também a distância geográfica. Esta barreira física de espaço não impede que um internauta da Alemanha, por exemplo, converse ou veja as propagandas de marcas brasileiras. A mídia online acarretou em uma divulgação em escala mundial que, além de trazer vantagens, trouxe com ela uma gama de informações sobre diversos produtos e serviços do mundo todo.

Todavia, com esse novo mundo repleto de informação, é importante que a empresa mantenha sua essência e tenha coerência em seu posicionamento. Na visão de Kotler (2010), a empresa deve se apresentar coerente com sua missão, visão e valores; assim como deve valorizar a integração da ação para que o resultado seja melhor e positivo dentro do contexto do Marketing 3.0. Isso tudo devido ao fato de que o consumidor não adquire mais um produto

por causa das suas necessidades básicas. Atualmente, o consumidor compra levando em consideração o seu emocional, ou seja, o consumidor do século XXI compra com coração, mente e espírito.

As redes sociais são uma forma de penetrar no cotidiano do público, as marcas ficam associadas ao dia-a-dia do consumidor, pois estão inseridas em meio às fotos e novidades dos amigos deste público. Sendo assim, é uma poderosa ferramenta para atingir de forma eficaz, e conseqüentemente ser diariamente lembrada.

A partir dos tópicos acima discutidos, o próximo capítulo abordará com mais profundidade o conceito de rede, relacionamento e interação no ambiente online da atualidade.

3 RELACIONAMENTO E REDES

Neste capítulo, em um primeiro momento, será abordado o conceito de redes; em seguida, será discutido como se desenvolve a interação e o relacionamento por meio da web, ou seja, como ocorre à comunicação no ambiente online e como fechamento deste capítulo, o posicionamento das organizações nas redes sociais será o assunto final.

3.1 INTERAÇÃO E RELACIONAMENTO

A formação de rede social, como lembra Castells (2003), é uma prática humana muito antiga, mas as redes redimensionaram-se a partir de três processos alavancados nas últimas décadas do século XX: as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica.

A economia foi mudando e se integrando de forma mundial, isto gerou uma mudança nas redes de comércio, capital e diversos outros aspectos econômicos. A sociedade foi acompanhando as mudanças, e começou a lutar pela individualidade, pelos seus direitos, ao mesmo tempo em que a tecnologia avançava. Foi se criando uma nova era, essa repleta de informação. Estas começaram a se espalhar rapidamente, os acessos aos computadores foram difundidos, a internet se popularizando; isso tudo desenvolvia-se rapidamente e a economia e a sociedade acompanhando este processo e se adaptando a ele.

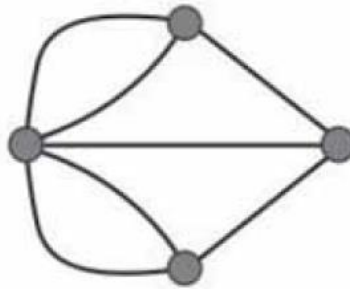
Alguns conceitos se contextualizaram, novamente, perante as modificações que aconteceram. A tecnologia transferiu o conceito de rede para comunidades virtuais, ou seja, as pessoas continuam tendo grupos de relacionamentos, os círculos sociais se mantêm, entretanto com uma nova formação, sem limites geográficos e em proporções bem maiores. É pertinente lembrar que um não anula o outro, as redes no meio digital são uma transferência das redes de relacionamento para um novo contexto.

As redes são conexões entre indivíduos, estas são uma forma de gerar comunicação, criar laços que podem se manifestar de diversas maneiras. De acordo Cogo e Brignol (2011) “As redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou

não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações.” (COGO & BRIGNOL, 2011, p. 82).

O conceito de rede tem sua raiz nos estudos matemáticos. “A metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez como semente de uma abordagem científica pelo matemático Leonard Euler (BUCHANAN, 2002; BARABÁSI, 2003; WATTS, 2003, 1999)”. (RECUERO, 2009, p. 19). A partir de uma incógnita que circundava a cidade na qual o matemático Euler morava. A cidade era dividida em quatro partes e conectada por meio de sete pontes; a grande dúvida dos cidadãos era se havia a possibilidade de ir aos quatro cantos da cidade utilizando as sete pontes sem passar mais de uma vez pela mesma ponte, ou seja, se o indivíduo atravessasse a ponte X não poderia atravessá-la novamente.

Figura 2 - Representação do Teorema de Grafos



Fonte: FOCUSCOSMUS: universo sem limites. [S.l.: s.n.], 2015. <<http://www.focuscosmus.com.br/>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

Por meio de uma representação simples (Figura 2), Euler pode explicar porque não havia como cruzar as sete pontes de sua cidade sem passar mais de uma vez por pelo menos uma das pontes, criando o Teorema de Grafos. A Figura 2 é a representação deste Teorema, a qual mostra quatro pontos (representação dos espaços separados da cidade) ligados por meio de linhas (representação das pontes).

O Teorema de Grafos acabou se difundido e sendo apropriado por outras áreas. Este se refere à base da representação das redes, “A proposta dessas abordagens era perceber os grupos de indivíduos conectados como rede social e, a partir dos teoremas dos grafos, extrair propriedades estruturais e funcionais da observação empírica.” (RECUERO, 2009, p. 19). A partir destas constatações esta teoria ganhou força no âmbito de ciências sociais, agregando aos estudos que hoje chamamos de Análise Estrutural das Redes Sociais. (RECUERO, 2009, p. 20).

A chamada “ciência” ou “teoria das redes” foi inicialmente proposta por Barabási (2003), a partir de um conjunto de trabalhos que ele nomeou como instituintes de

novos modelos de estudo de redes. Esta abordagem, essencialmente matemática e física, dedicou-se a estudar as propriedades dos grafos, percebendo a estrutura de rede como pertinente a diversos fenômenos. (RECUERO, 2009, p.57).

As redes, como citado anteriormente, não se mantêm apenas no ambiente off-line. Devido a principal característica da Web 2.0 que é a possibilidade de participação do internauta, quer dizer que a interação tem via dupla, possibilitou as redes virtuais. Isso acarretou em uma mudança no modo de usufruir da Internet, agora, praticamente, todos passaram a ter voz ativa e, conseqüentemente, a produzir conteúdo e informação por meio de diversas plataformas, como, por exemplo, blogs e redes sociais.

A Recuero (2009) traz como conceito que uma rede social pode ser definida a partir de duas características: atores sociais e as conexões dos atores sociais. Os atores sociais correspondem a nós de contato, correspondente a pessoas, que compõem a rede e a conexão se refere ao grupo de contato aos laços mantidos neste espaço. Quando se trabalha com redes sociais na Internet, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, estes não são imediatamente discerníveis. Assim, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator pode ser representado por um weblog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Facebook. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó. (RECUERO, 2009).

Os perfis, em redes sociais, são representações dos atores, pois são espaços virtuais no quais os atores podem se expressar e se relacionar, pois dispõem de falas e mensagens. As conexões são os laços, “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.” (RECUERO, 2009, p. 30). Esta estrutura de organização pode ser chamada de relacionamento, o qual é percebido em praticamente todas as redes sociais, isto inclui as redes sociais deste estudo o Facebook e o Instagram.

O relacionamento é uma interação humana que pode ocorrer por um meio de comunicação ou face a face. Para se desenvolver um relacionamento de forma básica na comunicação precisamos ter: emissor – meio - mensagem – receptor; esquema básico da comunicação. Esse esquema pode ser enriquecido ou empobrecido, mas conforme Machado da Silva (2011), tudo parece girar em torno dele. Há teorias que enfatizam o papel da emissão (emissor forte / receptor fraco). Outras acentuam o papel da recepção (emissor fraco / receptor forte). Outras, ainda, destacam a mensagem, o meio, a cultura, a sociedade ou todos estes fatores ao mesmo tempo.

Quando analisado de modo mais amplo, é possível identificar diversos relacionamentos, e dependendo de como se forma e se desenvolve alguns deles podem ser definidos como redes. A noção sobre o que é rede, genericamente, se atém como um conjunto de nós interconectados, caracterizada pela flexibilidade e adaptabilidade, supõe concebê-la como produto da intervenção e interação humanas sobre a materialidade tecnológica (COGO & BRIGNOL, 2011). A intervenção e interação humana é uma forma comunicação e trocas de informações, que nos tempos atuais também ocorre por meio da tecnologia. Esta comunicação não ocorre apenas de pessoa para pessoa, mas também entre marca e público.

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. Portanto, para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (*eu*) ou para o outro (*tu*, por exemplo). É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada. (PRIMO, 2010, p. 7).

As redes de relacionamento podem ser iniciadas e mantidas por diversos motivos. Os participantes podem se conhecer, concordar com ideias expostas, se identificar, entre outros motivos. A intenção de ser considerado “amigo” em uma rede social online, por exemplo, conforme Primo (2010), mesmo que não exista qualquer relacionamento anterior, não constitui necessariamente um ato de má-fé. 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 influenciar de forma direta 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).

Assim, como os relacionamentos não virtuais, a interação mantida por meio de redes sociais deve ser alimentada para que cada vez mais o público se engaje com a marca. 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 atores e a atitude de um ator afeta ao 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.

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 postam um link e a pessoa acessa isso resulta em uma interação reativa, ou seja, o processo já estava condicionado a isso, e não teria outra possibilidade. 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), a 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.

A interação social mútua é baseada em laços mais fracos (GRANOVETTER, 1973, 1983), ou seja, que não exigem necessariamente uma intensidade e confiabilidade do relacionamento. Já os laços dialógicos são baseados no pertencimento, que geram uma ampla qualidade de capital social (dentro das categorias propostas por BERTOLINI; BRAVO, 2004 *apud* RECUERO, 2006). Esses grupos tendem a construir um círculo de relações menores, pois tenderiam a ter uma existência menos estável devido o investimento de tempo exigido das relações. Além de que é fisicamente inviável a um determinado ator manter interações dialógicas com milhares de pessoas (RECUERO, 2006).

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.

A compreensão da interconexão dos mercados, das sociedades e das tecnologias, de acordo com Cogo e Brignol (2011), é compartilhada por pesquisadores que destacam uma reconfiguração da sociedade contemporânea, a partir de uma dinâmica de interações não hierárquicas, flexíveis e interdependentes. A emergência do debate a respeito das redes está associada a uma sensação de interconexão, que acompanha as relações contemporâneas e que não é somente próprio das redes, senão um fenômeno amplamente difundido.

A globalização proporcionou uma conexão entre o mundo de forma geral, incluindo mercados e culturas; como afirma Marchiori (2011) “é uma sociedade em que os processos de construção da identidade geram novas formas de mudança social, porque essa nova sociedade é baseada em um sistema global para a maioria dos indivíduos e grupos sociais.” (MARCHIORI, 2011, p. 44). Isso acarretou em uma reconfiguração da sociedade contemporânea, conseqüentemente na forma de recepção do público, segundo Cogo e Brignol (2011).

Quando se chega à comunicação de massa ou à comunicação institucional/grupal/organizacional, o processo se complexifica e devemos adotar o conceito mínimo do chamado duplo fluxo, em que um Emissor original transmite sua Mensagem a um conjunto de Receptores que, por sua vez, transformam-se em novos Emissores que vão informar a outros Receptores mais distantes que são, assim, informados, não em primeira, mas em segunda, terceira, ou até quarta mãos, o que constitui tipicamente um procedimento de comunicação massiva contemporânea. (BALL- ROKEACH, 1993, p. 211; HOHLFELDT, 2011, p. 27)

Desta forma, atualmente, a mensagem ou conteúdo produzido por uma empresa em uma rede social pode vir a gerar uma informação oposta da inicial. Como foi o caso da campanha do Dia da Mulher da Riachuelo em 2014. A campanha foi lançada com o intuito de homenagear as mulheres (público-alvo das lojas Riachuelo) e resultou em um insulto; muitas mulheres viram o comercial e interpretaram como algo preconceituoso. Por meio da web, e de outros meios, manifestaram a sua insatisfação, o que resultou na retirada da campanha do ar.

De acordo com Corrêa (2009), essas trocas comunicacionais, ao ocorrerem em ambientes digitalizados, assumem em grande medida as principais características destes. Estas

grandes características são 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 consequência, é uma espécie de digitalização dos significados coletivos que fluem nos ambientes organizacionais (CORRÊA, 2009). Visto isso, se esclarece que não só na web, mas em todos os canais, a forma de comunicar deve ser cuidadosamente planejada.

A velocidade dos processos de comunicação são maiores e, quando corretamente utilizada, proporciona o relacionamento com o público. Este possibilita manter este laço de forma duradoura, rápida, prática e em alguns casos, um contato com mais intensidade. Segundo Recuero (2009), a cronologia pode ser distorcida na web e como, por exemplo, a temporalidade: assíncronas e síncrona. A comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real, ou seja, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. (RECUERO, 2009).

Por outro lado, é possível exemplificar como comunicação assíncrona o e-mail, ou um fórum, pois a expectativa de resposta não é imediata (RECUERO, 2009). Estas são duas formas de cronologia de relacionamento entre organização e público. Entretanto, deve ser administrada de forma coerente e acompanhada diariamente, pois a repercussão na web pode vir a ter proporções mundiais.

Segundo Cogo e Brignol (2011), um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção e reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção. Estes possuem certas práticas de recepção dessas mensagens, nas quais os contextos tornam-se imprescindíveis no estudo da comunicação midiática. O profissional de Relações Públicas é capacitado, e compete a ele transformar os canais de comunicação em canais que permitam o estabelecimento do diálogo mais aberto, possibilitando os diversos centros de interesse e de opinião. (POYARES, 1970, p. 35; HOHLFELDT, 2011, p. 27).

Levando em consideração a perspectiva de uma organização, as formas de abrangência ao público, assim como linguagem e contextualização das mensagens, devem ser meticulosamente estudadas, pois se tornaram mais abrangentes. Na web, é possível observar situações de instabilidade na questão da participação em padrões previamente estabelecidos com um empoderamento maior do receptor, Cogo e Brignol (2011), e, de acordo com Frago (2010) o aumento é exponencial e o receptor é efetivamente capaz de desempenhar o papel de emissor em um processo comunicacional de ampla escala.

Atualmente, segundo a pesquisa do We Are Social⁴, o Brasil possui uma população de 204 milhões, a qual 47% do total têm perfis em redes sociais. Os acessos à internet, segundo a pesquisa, devem crescer em torno de 10% em 2015. Já as redes sociais devem ter um crescimento de 12%. Em um mercado como este, as organizações devem se adaptar e desenvolver novos mecanismos para atingir seu público.

A Web 2.0, continua em constante desenvolvimento, não há mais uma divisão rígida entre receptores e produtores, visto que as ferramentas que a internet fornece são abertas a todos. Portanto, é necessário manter um relacionamento constante, consistente e coerente entre a marca e o seu público. Assim como, um posicionamento adequado e alinhado do posicionamento que a marca transmite no ambiente real com o do âmbito virtual.

Para conseguir estabelecer relacionamentos com o público, Fortes (2003) sugere que a comunicação virtual deve apresentar três particularidades: interatividade, interface e usabilidade. A interatividade remete a questão de reciprocidade, na qual o internauta tem até a possibilidade de alterar o conteúdo do site, como, por exemplo, inserir comentários. A interface estimula que cada entrada gere uma resposta, ou seja, que transfira o controle comunicativo do emissor ao receptor da mensagem. Já a usabilidade refere-se à facilidade naturalmente existente na interação do usuário com o meio (FORTES, 2003), este disponibilizado por quem desenvolve o site.

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 remetam 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. Não há garantia, portanto, de que os conteúdos e sentidos ofertados pelos emissores dos meios de comunicação, sejam aqueles a serem apropriados e compreendidos pela recepção. Tendo em vista que são permanentemente negociados com base nas experiências identitárias e práticas sociais individuais e coletivas dos receptores (COGO; BRIGNOL, 2011).

⁴ Ver ESTUDO revela tendências para o digital. São Paulo: ABA, 2015. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/canais/midia/artigos/estudo-revela-tendencias-para-o-digital>>. Acesso em:

As relações sustentadas nestas redes, disponibilizadas pela Web 2.0, são mantidas e alimentadas, na maioria das vezes, a partir do intuito de gerar relacionamento. Segundo Kotler (2010), “Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores.” (KOTLER, 2010, p. 39). A partir da identificação com a marca é que o consumidor vai se apropriar, ou não, de um produto ou serviço.

Esta interação, público-marca, pode ocorrer de diversas maneiras. O consumidor supostamente parte do princípio de seu interesse pelo produto ou serviço oferecido pela organização. A partir do intuito de fidelizar os laços com ele, é preciso elaborar mais que uma propaganda que chame a sua atenção; é necessário, para não afirmar imprescindível, que ele acredite, se engaje e identifique-se com a marca.

A internet está cheia de opções e é preciso muito conteúdo, objetividade e fidelidade da marca com ela mesma para que sua página, ou perfil nas redes sociais, torne-se sólido e conciso. A seleção dos componentes envolvidos também exige conhecimento de quem são os principais stakeholders de uma empresa e o público em geral, em especial os clientes, empregados, distribuidores, revendedores, fornecedores. Para ter um impacto significativo, as empresas devem escolher componentes que tenham maior influência na sociedade de um modo geral. (KOTLER, 2010).

Porém, é importante levar em consideração que assim como proporciona uma nova forma de comunicação, esta nova maneira de lidar com estes processos também deve ser reavaliada. Nem todos os assuntos podem vir a ser colocados em uma linguagem adequada na web, e a organização precisa estar estruturada para uma rápida resposta e velocidade ao gerenciar estes relacionamentos.

Nesse cenário emerge uma questão central: fluxos e processos comunicacionais impactados pelas tecnologias digitais ganham um papel diferencial nos diversos ambientes organizacionais; as pessoas que gravitam nesses ambientes, também impactadas pela digitalização, têm seu protagonismo potencializado e, ao mesmo tempo, sua forma de comunicar transformada; disso tudo emerge a necessidade de uma nova visão da comunicação nos ambientes corporativos – uma visão estratégica e tecnológica. (CORRÊA, 2009, p. 318)

As redes sociais também dão ao público uma voz ativa quanto às organizações. O público percebe que as suas opiniões são lidas e muitas vezes levadas em consideração e respondidas, isso tudo com uma velocidade muita mais rápida do que antigamente. Caso a organização ignore, outras pessoas estão vendo o ocorrido, o que pode ocasionar em uma

crise, se mais pessoas aderirem à situação, tornando o público ativo e influente nas decisões das organizações.

Assim como o público se torna mais ativo na rotina das organizações, as organizações também acabam sendo mais ativas na rotina do público. Esta troca de informações por meio da web invade um espaço antes pertencente apenas a amigos e familiares do público, neste quesito ambos devem estar preparados para esta mudança. “quebra dos limites entre espaços organizacionais e espaços individuais, refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação: a diluição do limite entre as esferas pública e privada.” (CORRÊA, 2009, p. 318).

Sendo assim, a marca deve ser enfatizada e aprimorada de acordo com os princípios da empresa para que, conseqüentemente, o público crie uma identificação tanto com a marca quanto com o produto por ela proporcionado. De acordo com Fischer (2008)⁵, existem três aspectos para utilizar a internet: banco de dados, mídia e ambiente de relacionamento.

O primeiro aspecto, banco de dados, refere-se ao conjunto de informações que podem ser pesquisadas, resgatadas e indexadas por determinados procedimentos técnicos. Na perspectiva de mídia os dados expostos nas mídias estão codificados em linguagens que remetem as mídias tradicionais. O terceiro aspecto aborda o ambiente de relacionamento, que tem como base os diferentes níveis de marcação da presença do usuário na internet.

As autoras Cogo e Brignol (2011) concordam com Fischer (2008) nesta caracterização e afirmam que no terceiro aspecto:

São considerados aqui os *softwares* de conversação ou mensageiros, uso do e-mail, salas de bate papo ou *chats*, *sites* de redes sociais ou de relacionamento, como *Orkut1*, *Facebook2* e *MySpace3*, que se caracterizam pela criação de um perfil, construção e visitação de listas de contatos com outros usuários com os quais é possível interagir. (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 87)

De acordo com esta caracterização apresentada por Fischer (2008) e reafirmada por Cogo e Brignol (2011), podemos classificar tanto o Facebook quanto o Instagram no terceiro aspecto. Portanto, ambas são redes sociais, as quais propõem, conseqüentemente, a interação entre os usuários.

O Facebook é uma rede social lançada em 2004, fundada por Mark Zuckerberg. Inicialmente era apenas para estudantes da Universidade de Harvard. Já em sua primeira noite

⁵ FISCHER, Gustavo Daudt. *As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/ Globo Vídeos: Um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web.* 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

no ar conseguiu um número altíssimo de acesso o que despertou interesse. Após foi se espalhando e como consequência alcançou proporções mundiais. Atualmente a rede social é gratuita e aberta para praticamente qualquer pessoa do mundo que tenha interesse em possuir um perfil, assim como o Instagram.

O Instagram é uma rede social lançada em 2010, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, que também é aberta ao público, partindo de princípio que qualquer pessoa que quiser pode se cadastrar. Porém, está visa à utilização por meio mobile, a qual teve uma rápida e crescente adesão entre os internautas. Esta rede social permite postar fotos e vídeos com os chamados filtros. Os filtros são efeitos que estilizam as fotos tiradas pelos usuários.

A estrutura desta rede social, assim como a maioria delas, é baseada na seguinte interação: os usuários (atores) criam perfis que contêm fotos e outros detalhes pessoais e podem interagir com amigos e marcas de diversas formas, seja por mensagens, compartilhamentos, posts, entre outros meios de comunicação e troca de informação. A partir destas interações vão se formando redes, conceito definido acima, as quais remetem a conexões entre indivíduos, ou seja, estas são uma forma de gerar comunicação, portanto criar laços.

Todavia, a maior diferença, da perspectiva comercial, entre o Facebook e o Instagram é a questão do perfil. O perfil para pessoa física é diferente do que para a pessoa jurídica no Facebook. Quando se trata de uma empresa ela deve possuir uma fanpage. Este “modelo” de perfil contém algumas restrições, assim como algumas ferramentas a mais específicas para empresas. Estas calculam sua participação, frequência de acesso e itens neste contexto que possibilitam a visão e o planejamento de uma marca, assim como permitem que a empresa tenha noção do valor da sua imagem de marca na rede social. O perfil de pessoa física não possui estas ferramentas; entretanto, disponibiliza mais meios de comunicação e acesso a mais informações que uma fanpage.

O Facebook impõe regras básicas para o posicionamento de cada uma das marcas dentro desta rede, sendo algumas delas: se manifestar em forma de fanpage; as propagandas possuem restrições de palavras, estilo de anuncio, entre outros; atualmente é proibido fazer qualquer tipo de promoção dentro desta rede social, não é proibido divulgar uma promoção, mas sim fazer algo promocional envolvendo os usuários como, por exemplo, “compartilhe nossa foto e concorra a um carro”.

Já a rede social Instagram se posiciona de outra maneira, não há uma diferença entre perfil de um usuário comum e uma marca. Não há, até o momento deste estudo, como ser promovida uma divulgação por modo de impulsionamento ou investimentos monetários

utilizando as próprias ferramentas da rede social; a divulgação das fotos acontece por meio de *hashtags* (#), sinal utilizado para que o sistema possa resgatar as fotos que utilizaram a mesma palavra.

As *hashtags* são palavras ou frases antecidas pelo cerquilha (símbolo #). Em 2014, a palavra *hashtag* entrou para o dicionário da língua inglesa Oxford sendo definida como: *hashtag* n. (nas mídias sociais de sites e aplicativo) uma palavra ou frase após uma cerquilha, usada para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico; (também) o próprio símbolo da cerquilha, quando utilizada desta maneira.

Recentemente, foi divulgada uma notícia, no site ProXXima⁶, de que esta plataforma irá começar a instituir, baseado no Facebook, formas de publicidade dentro do seu espaço online. Dentre alguns dos serviços citados, o Instagram possibilitará o impulsionamento comercial, colocar links que levem ao e-commerce, site, blog entre outras mídias *onlines* da marca. Todavia, até o momento desta monografia estas ferramentas não foram disponibilizadas de modo que não constam na análise.

Apesar de algumas diferenças em sua forma de exposição de mensagens, há diversas semelhanças. As *hashtags* começaram sendo utilizadas no Twitter (rede social), porém devido ao sucesso e facilidade foi incorporada em outras redes sociais. Sendo assim, é relevante destacar a importância quanto a forma de comunicação nas variadas redes sociais. A organização deve ter um cuidado quanto à comunicação, pois as mensagens ficam ainda mais sujeitas à abstração e diferentes interpretações. No capítulo 5 será discorrido sobre a interface de ambas as redes sociais, aliando a discussão da utilização desta na comunicação.

O Sodré (2002) propõem a hibridação de diferentes formas discursivas (texto, som, imagem). Estas dão margem ao aparecimento de outro elemento essencial na comunicação: o hipertexto. As comunicações mediadas pelo computador, cuja apropriação traz consequências para o universo da recepção devido uma estrutura não sequencial. Isto, também reflete sobre o conteúdo e as mensagens construídas através de fluxos heterogêneos, pois o contexto, que engloba os processos inter-relacionados, abre espaço para a “exploração” interpretativa. Este fenômeno pode acarretar em uma “postura cognitiva mais adequada ao usuário é a da exploração interpretativa, em vez da dedução de verdades” (SODRÉ, 2002, 54).

Como é possível perceber, tanto as marcas quanto o público geram informações e de forma mútua. Porém, não necessariamente se influenciam da mesma maneira ou com a mesma intensidade. A principal consequência centra-se na mudança de uma lógica

⁶ PROXXIMA. São Paulo: Proxima, 2013. Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home.html>>. Acesso em: 6 jun. 2015.

hegemônica de transmissão das informações de forma massiva e generalizada. Ou seja, de um pequeno grupo produtor a um coletivo indiscriminado, para a possibilidade de produção de informação e estabelecimento de comunicação de uma forma mais descentralizada e distribuída para públicos segmentados. (COGO; BRIGNOL, 2010).

A partir das ideias expostas acima, será trabalhado como o público que se relaciona e se apropria dos conteúdos apresentados pela empresa Riachuelo na rede social Facebook e Instagram. Porém, para que o objeto de estudo esteja contextualizado no próximo capítulo será abordado o conceito moda, a história do objeto de estudo e a sua descrição no ambiente online.

4 MODA E A MARCA RIACHUELO

Neste capítulo será contextualizado o conceito de moda, logo será discorrido sobre o mercado no qual o objeto de estudo se situa e o seu histórico. Assim como, será abordada de forma breve a comunicação do mundo da moda no meio online.

4.1 MODA

A palavra moda, segundo Cobra (2008) e Lipovetsky (1989) é originada de *modus*, latim, que significa modo. Porém, para Peruzzo (2009) a moda corresponde à expressão de um estilo de vida ou cultura. O surgimento da moda como “o conceito moda” atualmente conhecido, não é bem datado. Impõe-se, em primeiro lugar, essencialmente devido ao aparecimento de vestuário diferenciado entre os sexos (LIPOVETSKY, 1989, p. 29). Entretanto, se tem registros de que seu desenvolvimento se deu na época Renascentista. A moda ganhou força com a burguesia que devido a sua ascensão social buscava também possuir as vestimentas da nobreza, que por vez, novamente se diferenciava, com novos trajes. (GODART, 2012).

“Os indivíduos sinalizam sua diversidade social através de sinais de identidade, entre os quais o vestuário é um elemento central, mas não único, já que culinária , turismo, e até mesmo linguística são considerados outros tantos sinais identitários.” (GODART, 2012, p. 21)⁷. Ela transformou-se em uma forma de se destacar na sociedade, sendo viável identificar a profissão da pessoa, sua classe social ou até a sua origem. Sendo assim, a moda se tornou, de certa forma, um meio de comunicação através do que pode ser definido como sinais.

A ideia de troca de sinais entre atores é fundamental para a teoria econômica e sociologia dos mercados. Por exemplo, Michael Spence (1973), economista americano, introduziu o conceito de "sinal". Ele explica que um diploma é um sinal da qualidade do indivíduo no mercado de trabalho, ou, em outras palavras, o seu desempenho potencial em uma organização. Os indivíduos e grupos sociais demonstram a qual classe ou grupo social pertencem, seja econômico, seja o status, ou de outras facetas, através de processos de sinalização de identidade. (GODART, 2012, p. 21)⁸

⁷ Los individuos señalan su diversidad social mediante signos identitarios, entre los cuales la ropa es un elemento central pero no único, ya que las prácticas culinarias, turísticas, e incluso lingüísticas, son otros tantos signos identitarios. (p. 21, GODART, 2012)

⁸ La idea del intercambio de señales entre actores sociales es central en teoría económica o sociología de los mercados. Por ejemplo, Michael Spence (1973), economista americano, introdujo el concepto de “señal”. Explica que un diploma es un señal de la cualidad del individuo en el mercado laboral, o, en otros términos, de su potencial futuro rendimiento en una organización. Los individuos y grupos sociales declaran su pertenencia social, ya sea económica, ya sea de status, ya sea de otras facetas, mediante procesos de señalización identitaria. (p. 21, GODART, 2012)

Como todo processo, a moda se adapta com o passar dos anos. Sendo assim, devido às mudanças que a sociedade impôs, com o intuito de acompanhar estas mudanças, a moda trabalha com coleções. Este conceito se refere a certas roupas e referências que são vendidas e utilizadas dentro de um prazo. Este “prazo” também sofreu uma significativa mudança.

Em meados do século XX, a demanda por novos modelos tornou-se mais representativa, para suprir as marcas se tornaram sazonais. No princípio, apenas inverno e verão, com o passar do tempo e o contínuo aumento do mercado também surgiram coleções para a primavera e o outono. Porém, foi em 1960 que a moda tornou-se descentralizada e as coleções passaram a não se ater apenas a sazonalidade. Para Lipovetsky (1989), foi na década de 60 que aparece a primeira influência do consumo de massa na moda.

Esta rápida mudança e inovação, que inicialmente acompanhavam estações e atualmente não tem um período bem determinado, desenvolve-se com ainda mais velocidade na área do varejo. Neste mercado há diversas coleções durante o ano, isso com o intuito de suprir o mercado e de realizar uma venda em massa. Esse fenômeno é chamado de *fast fashion*, que em português significa “moda rápida”.

O conceito de Moda é sempre trabalhado como coleção. Esse conceito pode ser utilizado para qualquer produto, nem que seja uma balinha, como as coleções de balas sazonais (GARCIA, 2006). O conceito *fast fashion* é uma coleção sem estação, ou seja, são estilos e tendências de roupas que não necessariamente precisam de algum evento para serem lançadas. Isto consiste na contínua confecção de roupas, rápida produção e entrega às lojas. Neste conceito podemos destacar a questão das rápidas mudanças para acompanhar o ritmo da sociedade em que vivemos hoje.

A Moda, por vezes, pode transmitir sinais ou representar símbolos, serve como uma forma de expressão e até diferenciação; ou seja, proporciona uma maneira de o indivíduo expressar a sua identidade. De acordo com Cobra (2008), durante séculos as vestimentas foram utilizadas como uma forma de comunicação não verbal, isso porque a partir dela era possível identificar a posição social e afiliação a determinado grupo. O conceito de moda como comunicação está no seu próprio DNA: inovação (reinvenção constante e acompanhamento dos desejos do consumidor); integração (entre a cadeia produtiva e os itens de uma coleção); identidade (de tribos, grupos, segmentos); e o glamour (modelos deslumbrantes, desfiles espetaculares) (MORAES, 2008).

Afinal é a forma de o indivíduo firmar sua identidade e comunicá-la aos membros de seu grupo. (MORAES, 2008). O Moraes (2008) afirma que moda também está ligada ao desejo/ anseio de ter, assim como Cobra (2008). De acordo com ele, a moda é ligada à economia e tendências da sociedade, portanto é vinculada ao desejo delas. Atualmente a sociedade se encontra em uma constante mudança e isto se reflete no estilo de vida das pessoas, sendo assim a moda *fast fashion* se torna uma adaptação do conceito moda à sociedade do século XXI. Ela faz com que as pessoas queiram estar neste meio e para isso precisam vestir a última coleção, precisam estar acompanhando todos os detalhes e os incorporando a sua rotina.

A partir da definição do conceito de moda e moda *fast fashion*, trabalhada pelo objeto de estudo, será possível abordar a questão do mercado de varejo, o qual o objeto se contextualiza, assim como, a questão histórica da empresa.

4.2 RIACHUELO NO VAREJO DO BRASILEIRO

O mercado de varejo no Brasil vem desde a época dos “navios negreiros”, os quais eram responsáveis pelo comércio de escravos. Com o passar dos anos, esta atividade foi se desenvolvendo passando a ter como principal mercado de varejo o café e açúcar. Com a industrialização e o crescimento da população dos centros urbanos, o varejo começou a se modernizar, principalmente na década de 60 quando surgiram os shoppings centers. Contudo, foi na década de 80 que os varejistas começaram uma acirrada disputa pelo consumidor, e passaram a desenvolver formas de se destacar.

Atualmente, a expansão do varejo é nítida e, assim como anteriormente, vem acompanhando as mudanças do mundo. As estratégias mercadológicas estão em constante desenvolvimento, a competitividade entre os concorrentes aumentando gradativamente e a modernidade da logística e dos produtos acelerando com o apoio da tecnologia. Esta alta demanda e rápidas mudanças que ocorrem com o mercado, tiveram diversas influências como, por exemplo, a própria sociedade e seu estilo de vida; contudo um dos principais fatores foi a globalização.

A globalização é um processo econômico e social que integra os países. Por meio da globalização, o mundo pode trocar informações, as pessoas, empresas e governos geram trocas de dados, possibilitando um comércio globalizado. Com este processo algo que acontece na China vem a influenciar fatores econômicos ou sociais do Brasil, por exemplo, assim como uma sociedade vista de forma global. Este fator trouxe uma competitividade em

escala mundial e é necessária uma constante adaptação e inovação para manter-se firme no mercado (PETRI; WEBER, 2006).

Assim sendo, o mercado do varejo brasileiro vem buscando, cada vez mais, a inovação. De acordo com a reportagem do HSM⁹, os canais de uma empresa varejista precisam operar como se fossem um único canal, ou seja, precisam se integrar. O varejo brasileiro, hoje, busca acompanhar as inovações, investir muito no canal mobile, aumentar a capilaridade e a expansão de lojas físicas, pois fortalece a marca e o vínculo com consumidores. (WERNECK, 2015, p. 105). A partir deste aspecto, é importante que as empresas se adaptem e inovem as formas de atingir os seus públicos e neste quesito a marca Riachuelo, marca utilizada como o objeto de estudo desta monografia, aparentemente vem se adaptando e investindo.

A Riachuelo é uma marca brasileira que pertence ao grupo Guararapes. O nome Riachuelo foi adquirido pelo grupo em 1979, quando na época se chamava Riachuelo e Wolens. Portanto, como podemos perceber a marca não foi, de certa forma, criada pela organização, entretanto foi desenvolvida e conceituada como conhecemos hoje de acordo com o desenvolvimento e a visão dada pelo grupo Guararapes.

A história da Guararapes iniciou em 1947, quando Nevaldo Rocha inaugurou sua primeira loja: A Capital. Esta loja era localizada em Natal no Rio Grande do Norte e em 1951, abriram uma pequena confecção em Recife e a marca começou a crescer. Todavia somente em 1956 que os irmãos Rocha fundaram de fato a Guararapes. No ano de 1958 sua matriz foi instalada em Natal, onde se mantém até hoje.

Atualmente, a Riachuelo é uma das três maiores redes de varejo de moda do Brasil, de acordo com o site da marca possuem em torno de 260 lojas distribuídas pelo país. Eles adotam o conceito *fast fashion* que se refere à moda, literalmente, rápida. O *fast fashion* para ser considerado fast tem que sempre ter novas tendências e coleções nas lojas (não dependem das estações para lançamento de coleção, como abordamos anteriormente), e é este conceito que a Riachuelo produz e mantém em todas as suas lojas.

Este conceito depende da rápida produção e distribuição do material, por isso foi criado, segundo o site, o Departamento de Estilo que une os critérios de necessidade do público e possibilidade de produção das fábricas. Entretanto, para manter esta logística rápida e ágil a Riachuelo adotou um método utilizando Pequenas Unidades de Produção (PUP). As PUP são diversos núcleos de costureiras que produzem o material em menor escala para que o

⁹ <http://experience.hsm.com.br/posts/o-varejo-comeca-a-vibrar>

processo seja realizado com mais agilidade e em maior velocidade e como consequência a entrega tenha um prazo menor, para enfim poder caracteriza-los como *fast fashion*. Este conceito é trabalhado tanto nas marcas próprias da loja como, por exemplo, a Pool, quanto nas coleções feitas em parcerias com outros estilistas.

Os valores da empresa, segundo exposto no site da marca, são: ética e respeito, solidez financeira, responsabilidade social, servir ao cliente, governança corporativa e atitude vendedora. A empresa tem como missão proporcionar condições para que as pessoas possam se expressar por meio da moda, ou seja, que por meio da disponibilização de roupas acessíveis, as pessoas possam ter mais liberdade na sua escolha e, por consequência, poderem exercer o seu estilo. A empresa tem como visão: liderar o mercado nacional de moda, em um cenário formal, predominantemente.

Para liderar o mercado é necessário investir nos meios de comunicação e em 2007 é que a empresa realmente se voltou para esta área. Neste mesmo ano, a Riachuelo começou a investir nos meios de comunicação de massa, criou o departamento de estilo que começou a conciliar as demandas do varejo e necessidades as necessidades para a fabricação dos produtos. Seus espaços físicos foram readaptados com o intuito de abranger todos os públicos com seções masculina, feminina e infantil.

O posicionamento, hoje, da Riachuelo é baseado no conceito de popularização da moda. Com este intuito, a organização oferece aos clientes preços competitivos, roupas e acessórios femininos e masculinos de acordo com as tendências por meio de lançamento de coleções em parcerias com famosos. Estas parcerias iniciaram, primeiramente, com estilistas e, hoje, o foco da empresa está nas blogueiras de moda como, por exemplo, Camila Coelho, Camila Coutinho, Gabriela Pugliesi e Lala Rudge.

A partir disso, se faz relevante mostrar a evolução e adaptação da marca, Figura 3, baseada no relacionamento com o público no ambiente virtual.

Figura 3 - Desenvolvimento da marca Riachuelo



BLOGGER, Chica. **O enlace virtual**. [S.l.]: Criaplano, 2015. Disponível em: <<http://criaplano.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Como é possível perceber nas imagens o logotipo foi cada vez ficando mais prático, isto porque foram abreviando e simplificando a escrita do nome da marca. Em 2013, lançaram o logo RCHLO, de forma que se tornasse mais simples a sua escrita nas redes sociais. O idealizador da marca, Ricardo Van Steen, comentou que esta modificação ocorreu devido ao forte uso das redes sociais e a necessidade de diminuir o nome de forma que ficasse mais prática e rápida a sua escrita. O objeto de estudo utiliza diversos canais de comunicação, principalmente por meio da web. Neste ambiente, a marca possui em torno de sete meios de comunicação, são estes: Instagram¹⁰ (dois perfis), Facebook¹¹, Youtube¹², Blog¹³, Twitter¹⁴ e Site¹⁵.

¹⁰ SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <[Instagram.com/riachuelo](https://www.instagram.com/riachuelo) e [instagram.com/rchlofashiongirl](https://www.instagram.com/rchlofashiongirl)>. Acesso em: 5 jun. 2015.

¹¹ LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 1947. Disponível em: <[facebook.com/Lojas.Riachuelo](https://www.facebook.com/Lojas.Riachuelo)>. Acesso em: 5 jun. 2015.

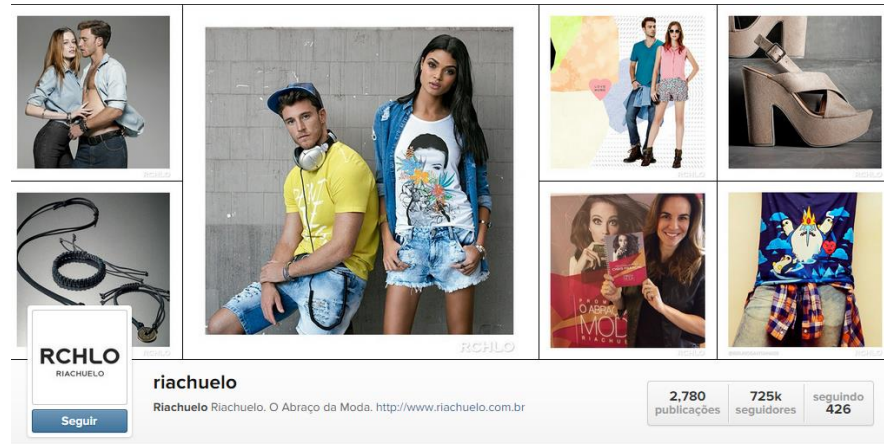
¹² _____. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: <[youtube.com/user/lojasriachuelo](https://www.youtube.com/user/lojasriachuelo)>. Acesso em: 5 jun. 2015.

¹³ RCHLO: blog estação. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: <riachuelo.com.br/blog>. Acesso em: 5 jun. 2015.

¹⁴ RCHLO. Riachuelo. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: <twitter.com/Riachuelo>. Acesso em: 5 jun. 2015.

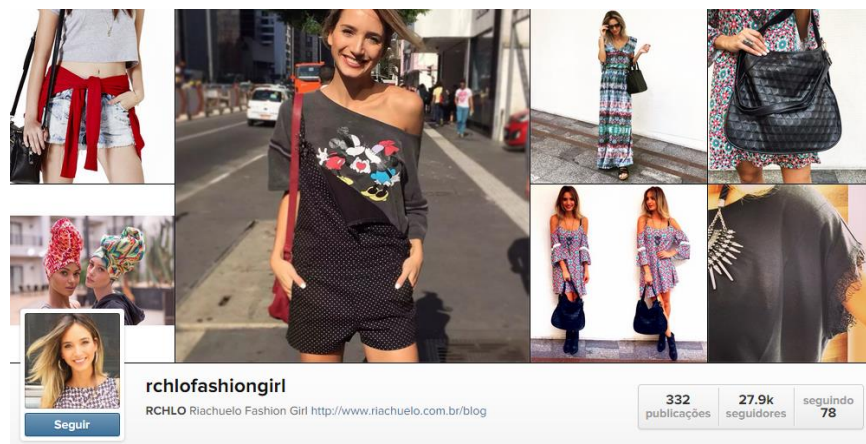
¹⁵ RCHLO. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em:<riachuelo.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Figura 4 - Instagram oficial Riachuelo



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <Instagram.com/riachuelo e instagram.com/rchlofashiongirl >. Acesso em: 5 jun. 2015.

Figura 5 - Instagram oficial Riachuelo Fashion Girl



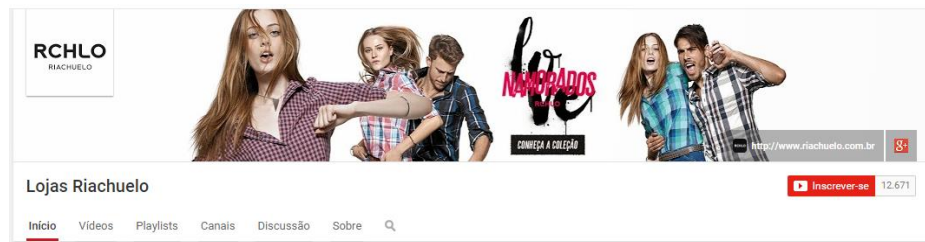
Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <Instagram.com/riachuelo e instagram.com/rchlofashiongirl >. Acesso em: 5 jun. 2015.

Figura 6 - Fanpage oficial Riachuelo



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 1947. Disponível em: <facebook.com/Lojas.Riachuelo>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Figura 7 - Canal do Youtube oficial Riachuelo



Fonte: LOJAS Riachuelo. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: <youtube.com/user/lojasriachuelo>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Figura 8 - Blog oficial Riachuelo



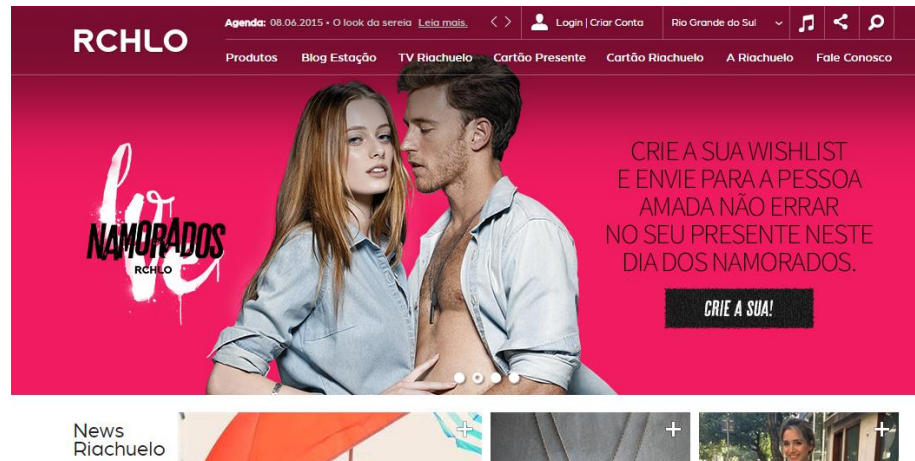
Fonte: RCHLO: blog estação. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: <riachuelo.com.br/blog>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Figura 9 - Twitter Oficial Riachuelo



Fonte: RCHLO. Riachuelo. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: <twitter.com/Riachuelo>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Figura 10 - Site Oficial Riachuelo



RCHLO. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em:<riachuelo.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2015.

A dinâmica proporcionada pela web 2.0 trouxe consigo a ampliação das potencialidades colaborativas. O desenvolvimento de sites ampliam as possibilidades de interatividade, isto ocorre devido à possibilidade do aproveitamento da dinâmica nas redes sociais. Por meio destas mídias, é possível que a marca se insira, personalize-se e compartilhe do conteúdo produzido ou selecionado por seus próprios usuários. (COGO; BRIGNOL, 2011).

Apesar de ainda não possuir e-commerce, recentemente a marca vem utilizando e investindo em webcelebridades para divulgar e conseqüentemente alavancar as suas vendas nas lojas. A estratégia de aliar webcelebridades às suas campanhas atribuiu, provavelmente, um ganho de imagem, podendo ser tanto positivo quanto negativo, para a Riachuelo. O público que é atingido, por estas webcelebridades, são pessoas com tendência ao gosto e interesse pela moda, e que além de gostarem do assunto e, provavelmente, consomem o produto. É possível perceber que este público está cada vez mais atento e adepto às redes sociais.

O conceito de webcelebridade é tratado de acordo com a definição de Primo (2010), que cita Redmond (2006) em seu artigo se referindo à influência destes personagens: “Redmond (2006) reconhece a fama como fenômeno ubíquo, discurso que participa do significado que damos à vida social na contemporaneidade. Sua força é tal que o autor afirma que a fama serve como “cola” da cultura de nosso tempo.” (PRIMO, 2010, p. 165). O autor afirma que “as tecnologias digitais de comunicação, ao lado das mídias tradicionais, ampliam cada vez mais a conexão afetiva.” (PRIMO, 2010, p. 165).

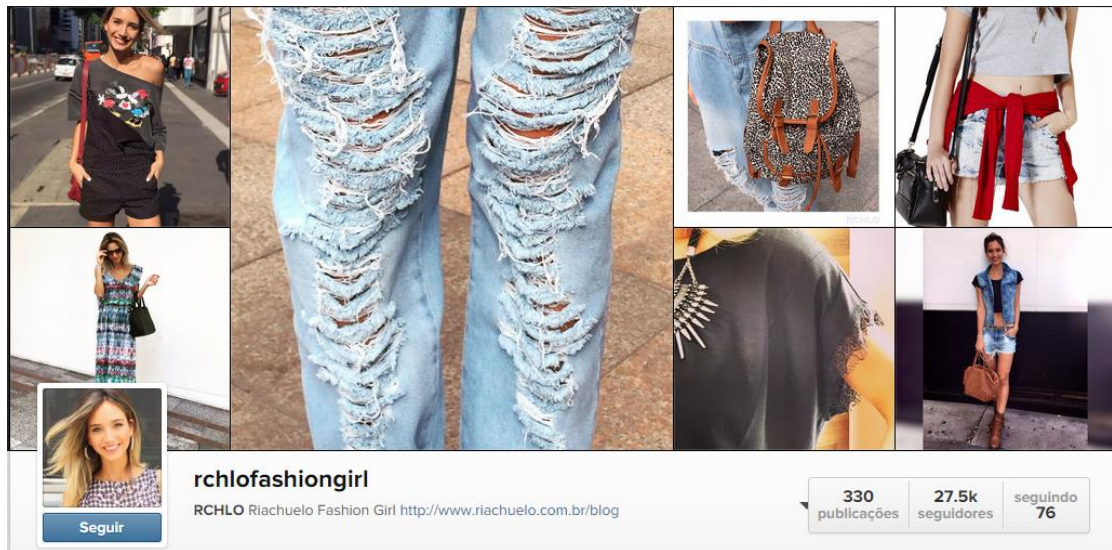
Sendo assim, ao elegê-las para serem garotas propaganda da marca, a Riachuelo estaria aproximando-se do público delas. Visto que os seguidores destas webcelebridades são

um nicho, praticamente, já selecionado de compradores potenciais. Esta parcela do público provavelmente não só aprecie e goste de moda, como também consome e busca por novidades nesta área.

Entretanto, é válido ressaltar que, segundo Primo (2010), para uma celebridade da web ser considerada celebridade é necessário que ela também apareça em mídias de massa, assim como seja associada a marcas e transforme a sua aparição em algo monetizado. “Contudo, a emergência de celebridades a partir da própria blogosfera, por exemplo, depende da passagem desses blogueiros para programas e páginas da mídia de massa e sua vinculação com indústrias e profissionais que possam explorar seu potencial lucrativo.” (PRIMO, 2010, p. 172). Portanto, estabelece-se um vínculo entre marca e webcelebridade, pois hoje as marcas precisam se inserir no meio online, assim como estas celebridades emergentes buscam a fama; a qual ainda depende tanto dos meios de massa quanto da monetização de sua imagem para se afirmar.

Outra estratégia, utilizada pela Riachuelo dentro do ambiente online foi a criação da Riachuelo Fashion Girl. A Riachuelo Fashion Girl é uma mulher que monta looks com os produtos da marca, como mostra a fig. 11. Ela é a responsável por manter o blog da Riachuelo sempre atualizado, além de postar diariamente looks compostos pelos produtos da marca. Esta estratégia pode ser considerada uma forma de personificar a marca dentro do ambiente online, utilizando a estratégia de blogs e meios de comunicação de forma que o público se sinta mais próximo e visualize as tendências oferecidas pela empresa. Sendo assim, é possível perceber a valorização e investimento da empresa no âmbito digital.

Figura11 - Riachuelo Fashion Girl



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <Instagram.com/riachuelo e instagram.com/rchlofashiongirl >. Acesso em: 5 jun. 2015.

A área digital está em constante desenvolvimento, com o objetivo de acompanhar este crescimento, é preciso integrar todas as ferramentas para que o resultado seja sempre voltado para a melhoria da empresa. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Google e citada na reportagem da HSM, 37% após comprar no e-commerce e ir à loja pegar o produto, acaba levando mais uma peça.

A conclusão é a de que, em tempos de Airbnb ¹⁶ e Uber,¹⁷ duas empresas digitais que entregam aos consumidores o que eles procuram, o varejo precisa agir igual, correndo atrás de modelos inovadores. E agir rápido, porque “tendências tornam-se realidade em espaços de tempo cada vez mais curtos”, como analisa Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo e sócio da firma de consultoria BTR – Bridge to Results. (WERNECK, 2015, p. 109)

A Riachuelo, como diversas outras marcas que acompanham o desenvolvimento, está presente tanto na mídia online como off-line. Como foi citado acima, é importante que as marcas estejam presentes nos mais variados meios de comunicação. A pesquisa da agência We Are Social¹⁸, aponta que a internet atinja mais de 50% da população mundial até meados de 2016. Deste número as redes sociais, alcançam praticamente 30% dos usuários conectados, o que representa, pelo menos, 2,1 bilhões de pessoas que terão um perfil. Portanto, é de fundamental importância, que a marca tenha um perfil nas redes sociais e que utilize e desenvolva esta ferramenta de comunicação.

¹⁶ O Airbnb é um mercado comunitário, o qual conecta pessoa que tenham espaço disponível com pessoas que estão procurando um lugar para ficar. Disponível em: <www.airbnb.com.br>.

¹⁷ Aplicativo que oferece serviço de táxi. Disponível em: <https://www.uber.com/pt/>.

¹⁸ Disponível em: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>.

Em outras palavras, a comunicação da marca é o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais e tudo o mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo. Comunicação é toda forma pela qual a marca e sua essência toquem o cliente. (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 44).

A comunicação em qualquer setor, incluindo o da moda, deve andar junto com os processos e estratégias da organização, pois é fundamental para que a organização consiga se sobressair e, conseqüentemente, vir a se firmar no mercado. Porém, é importante ressaltar que além de acompanhar as tendências do mundo e da tecnologia é preciso adaptar estas estratégias com a realidade e contexto do país na qual a empresa se encontra.

A experiência pessoal do consumidor deve ser lembrada e avaliada na hora de planejar uma estratégia de comunicação. Assim como, o estilo de vida influi na moda que o público deseja utilizar. Após abordar estes pontos, no próximo capítulo será desenvolvida e detalhada a pesquisa do objeto, a qual é movida pela questão indicada na introdução desta monografia. Assim, podemos analisá-lo a partir da coleta de dados realizada nas redes sociais oficiais da marca. No próximo capítulo, será descrito o objeto, os processos metodológicos e os resultados encontrados a partir da análise.

5 ANÁLISE DA FANPAGE RIACHUELO DO INSTAGRAM @RIACHUELO

Este capítulo objetiva apresentar o objeto de pesquisa e os resultados alcançados. Com este intuito, a primeira parte traz os procedimentos metodológicos utilizados nesta monografia, seguidos da descrição das redes sociais e dos dados coletados. Por fim, a análise seguirá as etapas previstas nos objetivos específicos: identificar os conteúdos expostos Facebook e Instagram pela marca Riachuelo; comparar o posicionamento da comunicação organizacional em cada rede social pesquisada; analisar as formas de interação entre a empresa e o público nestas redes sociais. No último momento, será relatada a análise dos dados e os resultados apresentados por estes, finalizando com o objetivo geral.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A delimitação do tema e escolha do objeto são tarefas árduas para um pesquisador, pois o pesquisador deve se perguntar se esta curiosidade vem a acrescentar ao meio acadêmico. Como forma de validar o projeto de pesquisa, Peixoto de Moura cita os autores Booth, Colomb e Williams (2000, p.46 *apud* MOURA...), estes propõem os seguintes passos como forma de validar a questão: encontrar um interesse numa ampla área temática; restringir o interesse para um tópico plausível; questionar esse tópico sob diversos pontos de vista; e definir um fundamento lógico para o projeto.

Encontrar um interesse em uma ampla área temática é uma tarefa árdua. Nesta monografia, a área de interesse encontra-se nas redes sociais. Estas estão em um momento de grande crescimento, adaptação e descobertas. A mídia digital, assim como outros campos, tem muita a ser explorada principalmente quando se trata das questões que envolvem o público. Estes se transformam com mais agilidade e a comunicação organizacional deve estar sempre acompanhando.

Como forma de restringir a pesquisa, foi escolhido o objeto de estudo: redes sociais da marca Riachuelo. A escolha desta marca deu-se devido ao engajamento e valorização que a empresa projeta neste setor. Além de um largo histórico abrindo o campo para os estudos.

Após optar a área, elaborar uma questão e validá-la, é necessário planejar o método de pesquisa e como chegar de forma coerente e clara à resposta para a questão inicial. Há diversas formas de pesquisa como, por exemplo, a exploratória, descritiva, explicativa, quantitativa ou qualitativa (SANTOS, 2011). A pesquisa qualitativa possui uma linha mais

voltada para a observação. Esta busca detalhes que podem ser percebidos pelo meio de observação e não pela lógica percentual de comprovação (SANTOS, 2011, p.90). Nesta área há espaço para ressaltar o detalhe menor, que pode ser considerado descartável para os estudos de cunho descritivo quantitativo.

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 destes documentos. Com o intuito de recortar o objeto 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.

A pesquisa documental é uma forma interdisciplinar de coletar dados. Esta se utiliza de diversas áreas de conhecimento e é embasada em praticamente três passos, de acordo com Moraes, são estes: a identificação, a verificação e a apreciação (MORAES, 2009). Todos os posts do início de fevereiro de 2015 a março de 2015, tanto da rede social Facebook quanto da rede social Instagram foram coletados por meio da ferramenta *print screen*¹⁹ e armazenados em um documento do word. Desse modo, a técnica da pesquisa documental colaborou na organização dos dados.

Como forma de identificação os posts foram numerados de acordo com as datas de postagens, ou seja, o primeiro post de fevereiro leva a nomenclatura de “face -post 1 – fevereiro”. Após todos serem arquivados e devidamente nomeados de acordo com a data e a rede social correspondente, o segundo passo foi classifica-los. Nesta etapa foi utilizada a análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (1977), considera tanto o crescimento quantitativo quanto a questão qualitativa do conteúdo e se utiliza em técnicas de classificação. Isto também é afirmado por Farago e Fonfoca (2009) “enquanto método torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (FARAGO; FONFOCA, 2009, p. 2).

As fases da análise de conteúdo organizam-se em três pólos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (BARDIN, 2009, p.121). A pré-análise, desta monografia, foi efetuada por meio da observação de todas as redes sociais da marca Riachuelo. A partir deste ponto foi percebida uma repetição de conteúdos, constante, nas redes sociais Facebook e Instagram. Desta forma,

¹⁹ Tecla comum nos teclados que tem como objetivo capturar em forma de imagem tudo que está expostos na tela do computador.

os posts de ambas as redes sociais foram coletados para que fosse possível realizar a segunda etapa da pesquisa: a exploração do material por meio da análise de conteúdo.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, [não paginado]).

Neste estudo, como ressaltado anteriormente, as fontes são os posts (conteúdo gerado pela marca) divulgados nas redes sociais Facebook e Instagram, gerenciados pela marca Riachuelo. Desse modo, após a etapa de coleta e registro dos documentos, houve a exploração do material e a classificação dos posts, de ambas as redes sociais, em categorias. Logo no início de sua análise as formas de interação da empresa com o público se destacaram, levando à terceira etapa desta monografia: o tratamento de resultados.

A terceira e última etapa será a compilação de todos os dados do recorte feito a partir da classificação e análise destes, de forma que seja obtida uma resposta à pergunta inicial. Os norteadores utilizados para traçar o caminho até a resposta da questão são os objetivos específicos. Estes correspondem aos seguintes itens, ilustrados no quadro a seguir.

Quadro 1 - Aspectos metodológicos

Aspectos metodológicos		
Objetivo Geral: Compreender como se desenvolve a gestão destas redes sociais Facebook e Instagram da Riachuelo		
Problema: Como a empresa Riachuelo se posiciona nas redes sociais Facebook e Instagram e como ocorre a interação com o público a partir dos conteúdos expostos?		
Objetivos Específicos	Técnicas	Corpus
Identificar os conteúdos expostos <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> pela marca Riachuelo;	Pesquisa Documental e Análise de Conteúdo	Posts divulgados pela marca nas redes sociais fevereiro e março de 2015 189 no Facebook e 160 no Instagram
Comparar o posicionamento da comunicação organizacional em cada	Análise de Conteúdo	Posts divulgados pela marca nas redes sociais com conteúdo idênticos: 105 no Facebook e

rede social pesquisada;		105 no Instagram Após a comparação verificou-se que 47 posts do Facebook e 47 posts do Instagram tinham o mesmo conteúdo e interação mútua. Então, a partir desta etapa, foram recortados o que tinham mais interação mútua da marca com o público.
Analisar as formas de interação entre a empresa e o público nas redes sociais;	Análise de Conteúdo	Destes 47 posts, foi selecionada uma amostra de 7 posts Facebook com os seus 7 correspondentes do Instagram para aprofundar a análise.

Fonte: elaborado pela autora

Primeiramente, o objetivo da pesquisa era identificar os conteúdos expostos pela marca e a interação dela com o público no Facebook. Porém, no período de observação dos meios de comunicação da marca Riachuelo, foram constatados muitos posts idênticos, ou seja, estes divulgavam a mesma foto e legenda, resultando no mesmo conteúdo em ambas as redes sociais. Algumas postagens possuíam um ajuste temporal dos verbos, ou um exclamativo diferente no início da frase, porém as demais características se mantinham. Desta forma, o curso da pesquisa se voltou para um âmbito comparativo.

A questão comparativa foi vista como uma oportunidade de estudar as diversas maneiras de relacionamento da marca com o público em redes sociais diferentes, porém com o diferencial de poder excluir a variável do conteúdo, esta que é considerada de extrema importância, pois remete ao incentivo da interação. Sendo assim, após a coleta do material, a comparação dos conteúdos, etapa quantitativa, desenvolveu-se a análise das interações, etapa qualitativa, possibilitando responder a questão inicial desta monografia: Como a empresa Riachuelo se posiciona nas redes sociais Facebook e Instagram e como ocorre a interação com o público a partir dos conteúdos expostos?

No próximo subcapítulo, será apresentado o objeto de estudo e suas características, seguido da análise dos dados, assim como o resultado da pesquisa.

5.2 FANPAGE RIACHUELO E INSTAGRAM @RIACHUELO

Atualmente, as redes sociais se apresentam como um importante canal de comunicação entre a empresa e o público. Sendo assim, devem ser analisadas e estudadas com o objetivo de compreender melhor e conseqüentemente utilizá-las de forma coerente e mais efetiva.

Este ambiente é utilizado por diversas empresas, das mais distintas áreas de atuação, pois permite a aproximação com o público. Dentre as possibilidades de interações mútuas, de acordo com Primo (2007), podemos citar: trocas de mensagens inbox, comentários nas postagens, entre outros. Já as interações reativas podem ocorrer por meio das curtidas e compartilhamentos de uma publicação ou foto.

O inbox, traduzido literalmente para o português seria “dentro da caixa”. Esta se torna uma conversa privada, pois só as pessoas convidadas podem ver. Essa maneira de se comunicar não fica exposta a todos que tiverem acesso à rede social, como no caso dos comentários nos posts. As curtidas e compartilhamentos são formas de mostrar que o usuário, provavelmente, gostou da publicação ou concorda com o conteúdo e quer se manifestar, porém o faz de forma reativa.

O layout do Facebook é bem versátil e prático, facilitando a navegação do internauta; e pode ser atualizado a qualquer hora. Ele é basicamente composto por: capa (imagem maior no topo da página), foto perfil (imagem menor quadrada que se encontra no lado esquerdo da página), linha do tempo (também chamada de time line, termo inglês, onde ficam as postagens e divulgação da maioria dos conteúdos); também temos abas com informações, fotos, curtidas e diversas outras possibilidades que o usuário queira incorporar ao seu perfil.

A Figura 12 mostra o layout atual da marca Riachuelo²⁰, a foto do perfil expõe a logo atual da marca, a qual normalmente se mantém a mesma independente da campanha ou coleção que está em vigor. Entretanto a capa atual é referente ao Dia dos Namorados, data comemorativa principal do mês de junho. A imagem da capa muda de acordo com as datas festivas dos meses e/ou as campanhas que estão ocorrendo como, por exemplo, nova coleção, parceria com alguma celebridade, entre outras ocasiões.

²⁰ Data de acesso: 5 jun. 2015.

Figura 12 - Layout Facebook Riachuelo



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 1947. Disponível em: <facebook.com/Lojas.Riachuelo>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Dentre os itens mais buscados pela marca, estão às curtidas ou seguidores (este termo muda de acordo com a nomenclatura dada a partir de cada rede social). Este item representa 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 online. O perfil de pessoa física possui tanto seguidores quanto amigos, estas são as duas formas de conexão que outro usuário da rede. Nas fanpage são apenas seguidores e não há como ser “amigo” de uma pessoa. Essa regra tem o intuito de limitar o acesso das fanpages aos dados dos perfis.

Apesar de ser um espaço online de cadastro gratuito, o Facebook é uma empresa monetária que lucra a partir de publicidades, dentro do seu espaço. Portanto, as marcas costumam impulsionar seus posts, ou seja, pagar um valor em reais (por meio do cadastro do cartão de crédito) para que a sua postagem apareça para mais atores. A impulsão de um conteúdo pode atingir de diferentes maneiras os usuários, esta ferramenta permite direcionar e segmentar o público que a empresa tem o objetivo de atingir; se tornando algo valioso e com alto potencial para a divulgação da marca de maneira coerente e efetiva, quando bem utilizada.

Outra maneira de promover o nome, no caso, Riachuelo é colocando anúncios no Facebook, estes se posicionam nas laterais do layout da página, como mostra a fig. 13. E tem

o objetivo de mostrar a marca para pessoas que ainda não curtam a fanpage ou que clicaram em um produto específico, e este cookie acaba por seguir o usuário como forma de redirecioná-lo à compra do produto.

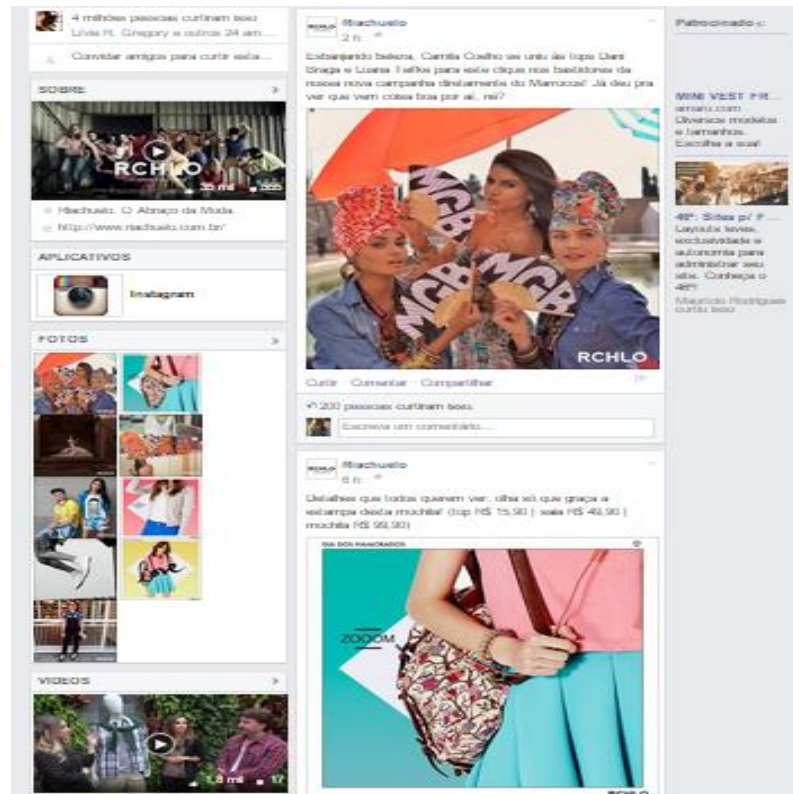
Figura 13 - Impulsioneamento de Fanpage



Fonte: LOCH, Julia. Fanpage. Porto Alegre: [s.n.], 2015. Disponível em: <www.facebook.com/julia.loch.35>. Acesso em: 5 jun. 2015:

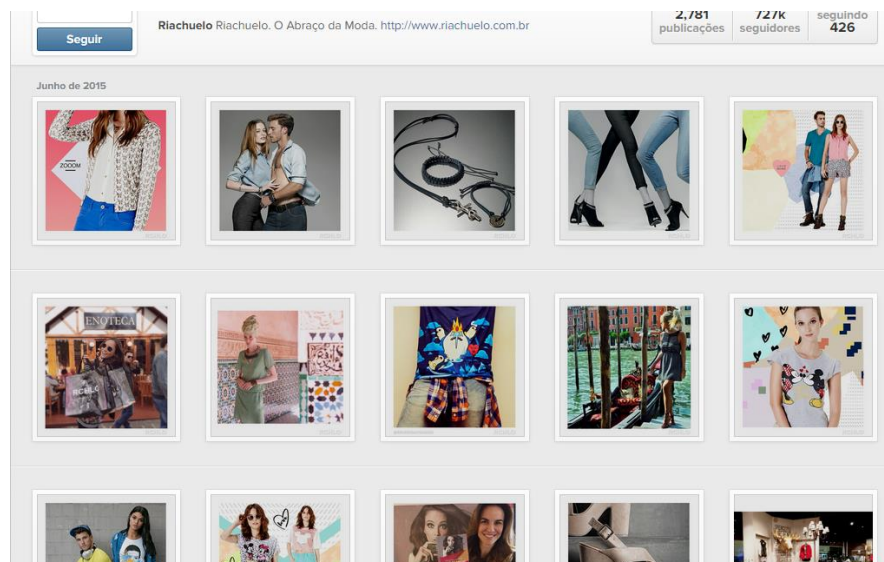
No Facebook, a linha do tempo representa um feed de notícias o qual seria uma coluna que o usuário recebe postagens (como, por exemplo, novidades, notícias, propagandas) e interage com os seus amigos, comunidades, grupos ou fanpages que faça parte ou siga (fig. 14). Por meio desta ferramenta é que a maioria das postagens da marca chega ao público. Já no Instagram, é chamado, normalmente, apenas de feed que é onde aparecem as fotos dos perfis que o usuário está seguindo (fig. 15).

Figura 14 - Linha do Tempo Riachuelo de Fanpage



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 1947. Disponível em: <facebook.com/Lojas.Riachuelo>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Figura 15 - Feed de Notícias Instagram via acesso desktop Riachuelo



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em: 5 jun. 2015.

No Instagram, há duas formas de layout, como possível verificar na fig. 16 e fig 17. A primeira imagem recorda, de certa forma, o layout apresentado pelo Facebook, porém neste

não é possível mudar a capa (imagem maior composta por diversas fotos), esta muda de acordo com as fotos postadas e mais curtidas e aparece apenas para o usuário que acessar via desktop. Caso o acesso seja feito pelo mobile, como ocorre na maioria das vezes, a apresentação da interface é diferente, como mostra a fig. 17. No caso da marca Riachuelo, ela mantém a mesma foto no perfil, o que cria uma associação mais rápida e fácil da marca para o usuário.

Figura 16. Capa Instagram Oficial Riachuelo



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em: 5 jun. 2015.

Figura 17 - Capa Instagram Oficial Riachuelo via mobile



Fonte: Ibid., 2015.

O objeto de estudo desta monografia, em um primeiro momento de coleta de dados, possuía 3.930.70721 curtidas no Facebook e no Instagram que possuía 583 mil seguidores. Já neste curto período de tempo que está sendo realizada a monografia (do mês de março a junho) houve um aumento significativo, passando para 4.011.35222 (Facebook) e 727 mil seguidores no Instagram. É possível perceber a agilidade e velocidade de mudança das mídias online, pois quando foram consultados os endereços das páginas, com apenas dois meses de diferença, este número já havia aumentado de forma significativa.

Tendo o objeto de estudo descrito e apropriadamente identificado, no próximo subcapítulo será detalhada a análise do material coletado.

5.2.1 Conteúdos expostos no Facebook e Instagram pela marca Riachuelo

Com o intuito de alcançar o primeiro objetivo específico, apresentado no Quadro 1, neste subcapítulo serão expostos principalmente os dados coletados, estes são postagens divulgadas tanto no Instagram quanto no Facebook da marca Riachuelo. Todos os posts divulgados pela organização, possíveis de coleta, dentro do período de dois meses, foram coletados, somando o total de 349 posts contando as duas redes sociais (quadro 2). Os comentários coletados do Facebook foram limitados aos dez primeiros de cada posts, abrangendo sempre todas as interações mútuas feitas entre a marca e o público, totalizando mais ou menos 1890 comentários. Esta delimitação ocorreu porque a interação da marca com o público se limitava aos primeiros comentários, como mostra a Figura 18.

Quadro 2 - Posts Totais

	Facebook	Instagram
Fevereiro	90	74
Março	99	86

Fonte: elaborado pela autora autora

²¹ Registro realizado em 23 abr. 2015.

²² Registro realizado em 9 jun. 2015.

Figura 18 - Comentário Facebook



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 1947. Disponível em: <facebook.com/Lojas.Riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

Os posts na linha do tempo de qualquer Fanpage no Facebook possuem um prazo para ficarem expostos. Esse processo ocorre como forma de não sobrecarregar o sistema. Sendo assim, após um período quando consultada a linha do tempo de alguma página empresarial aparecem posts aleatórios, ainda em ordem cronológica, porém com cortes entre um mês e outro. Desta forma, para que a amostra não fosse prejudicada, foi necessário entrar pelo álbum de fotos da linha do tempo, onde ficam armazenadas todas as postagens que possuem fotos. Resultando na coleta de todas as postagens com fotos em ordem cronológica, juntando com as postagens de vídeos que apareciam na linha do tempo.

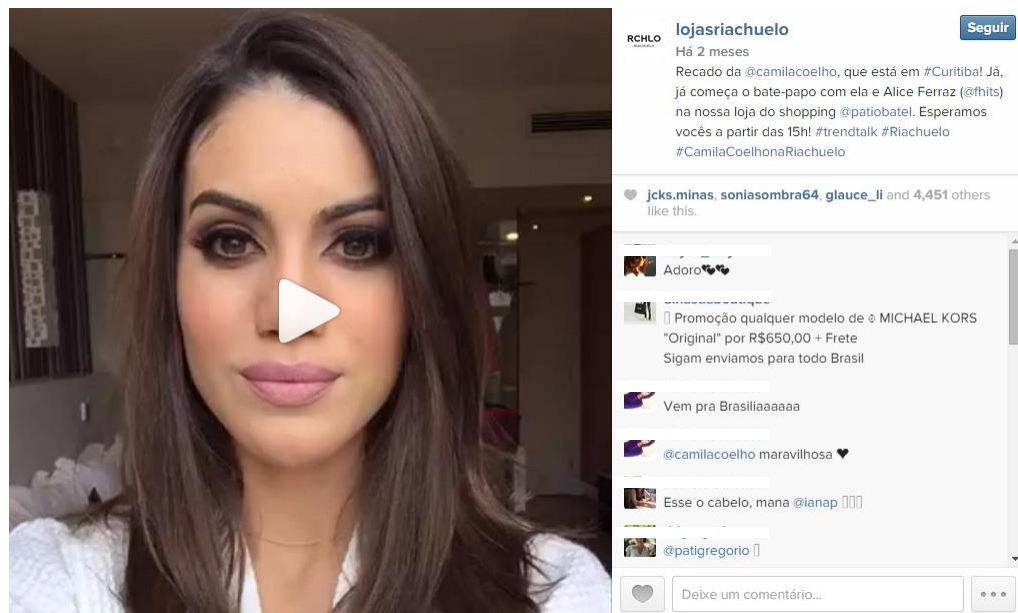
Por outro lado, no Instagram não há este mecanismo, portanto foram coletadas todas as fotos e vídeos. Os comentários também foram coletados, totalizando em torno de 3040. A interação do público com a marca no Instagram era majoritariamente reativa, porém os comentários foram coletados para que fosse possível analisar os assuntos expostos pelo público e para registrar esta não interação por parte da organização. Devido à instabilidade e velocidade de mudança do material exposto na internet se faz necessário incluir data e hora da coleta, pois há probabilidade dos materiais serem apagados ou retirados dos canais que estão sendo utilizados como objeto de estudos antes do término desta monografia.

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.

A subcategoria Nova Coleção da categoria vídeo corresponde a vídeos que mostrem as novas peças, ou seja, vídeos de lançamento da próxima coleção. A Promocional/Institucional representa os vídeos feitos para campanhas da marca e promoção como, por exemplo, o vídeo de divulgação da nova coleção feito pela Camila Coelho, blogueira (fig. 19). A última subcategoria corresponde a parcerias que são os posts com conteúdos de outros eventos que a Riachuelo entrou como parceira.

Figura 19 - Vídeo Camila Coelho



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em: 5 jun. 2015.

A categoria Post e Foto, como dito antes foi subdividida em sete subcategorias. Estas foram novamente subdivididas para que as categorias abrangessem o conteúdo de forma mais específica e clara. As categorias Post Foto- Somente Produto correspondem aos posts que na foto divulgavam apenas os produtos sem modelo nenhum. Destes foi possível subdividir em três principais categorias: sapatos, acessórios e roupas. A subcategoria do sapato é relativa às fotos que possuem apenas sapatos, a das roupas apenas roupas e a dos acessórios correspondem a bolsas, cintos, brincos e demais artefatos que não pudessem ser abrangidas pelas demais subcategorias.

A próxima classificação é dividida em Post e Foto – Pessoa, esta envolve todos os posts com fotos de pessoas com os produtos da marca. Dentro desta subcategoria se encontram mais

cinco divisões, são estas: homem, mulher, criança, jovem e homem e mulher. Como a nomenclatura já expõem as fotos são referentes não só aos sexos dos modelos, mas também a faixa etária.

A divisão do Post e Foto – Inspiração possui mais três subcategorias: dicas de look, pessoas famosas e parcerias com blogueiras. A primeira corresponde à Riachuelo Fashion Girl, que expõem dicas de looks (conjuntos de roupas); a segunda, pessoas famosas, são divulgações que mostram famosos utilizando peças da marca Riachuelo; e a terceira e última remete a todos os posts que divulgam utilizando uma webcelebridade (PRIMO, 2007), inclusive os das coleções em parceria. A categoria Blog se refere especificamente aos posts que divulgavam o link do blog da marca. A classificação institucional inclui bastidores das novas coleções, promoções, divulgações sobre a marca em si. Já a categoria Nova Coleção se refere apenas aos posts com o material final da nova coleção.

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.

Quadro 3 - Classificação Geral

			Quantidade de Post Facebook	Quantidade de Post Instagram
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

No mês de fevereiro, os conteúdos mais divulgados por meio das postagens no Facebook foram: Blog (16 posts), Institucional (13 posts) e Roupas (12 posts). No Instagram, no mês de fevereiro, os conteúdos mais divulgados são: Institucional (16 posts), Roupas (11 posts) e Acessórios (10 posts). Já no mês de Março, os conteúdos mais divulgados foram: Blog (22 posts), Pessoa e Produto – Mulher (11 posts) e Parceria com Blogueiras (11 posts); e no Instagram foram: Parcerias com Blogueiras (19 posts), Acessórios (12 posts) e Mulher (11 posts).

A categoria Institucional engloba conteúdos que fazem referência a promoções da marca como sorteios, divulgação de vagas de emprego para as lojas e sessões administrativas. Esta 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 deveria 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 algumas perguntas, quando responde. 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 o público do Instagram e outros interessam mais ao público do Facebook como, por exemplo, as postagens da categoria parceria com as blogueiras. Estas além de serem bem mais utilizadas no Instagram, elas também recebem mais interações reativas e mútuas (esta por parte do público). Já um assunto muito divulgado por meio do Facebook é o link para o Blog, isso mostra uma integração entre as redes sociais. Porém, ocorre somente no Facebook, provavelmente porque no Instagram ainda não há esta possibilidade de divulgação de links²³.

²³ Até o presente momento desta monografia não havia forma de divulgação de links por meio da rede social *Instagram*.

Após a exposição do primeiro objetivo específico será aprofundado o assunto, tendo como orientação o segundo objetivo específico: Comparar o posicionamento da comunicação organizacional em cada rede social pesquisada.

5.2.2 Posicionamento da comunicação organizacional no Facebook e Instagram

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 105 posts do Facebook e 105 posts do Instagram. Esta foi uma escolha de pesquisa devido aos dados que surgiram na comparação de conteúdos, ainda atendendo o segundo objetivo específico, mas agora em termos de posicionamento no âmbito da interação com o público. 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.

Destes foram recortados o que corresponde a mais ou menos 45% do material, o qual abrangia os posts com interações mútuas no Facebook. Esta porcentagem corresponde a 94 posts (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 4).

Quadro 4 - Interações Reativas

Rede Social	Interação Reativa	Quantidade Total
Facebook	Likes ²⁴	112.721
	Compartilhamentos	1.415
Instagram	Likes	25.457.186

Fonte: elaborado pela autora

O quadro (quadro 4) 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

²⁴ Like na tradução livre e utilizada pelo Facebook e Instagram significa “curtir”.

redes sociais. Porém na questão de interação mútua da marca com o público, quem possui o maior número é o *Facebook* (quadro 5).

Quadro 5 - Interação Mútua

Rede social	Interação Mútua	Quantidade
Facebook	Comentário	93
Instagram	Comentário	3

Fonte: elaborado pela autora

O recorte contém os 10 primeiros comentários de cada postagem, englobando todas as interações mútuas da marca com o público, porém engloba uma parcela das interações mútuas do público com a marca. Sendo assim, podemos, de forma generalizada, dizer que de 470 comentários apenas 20%²⁵ 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 7 posts idênticos entre Facebook e Instagram. Estes foram destacados a partir dos seguintes caracteres: maior número de interações mútuas da marca com o público e mesmo conteúdo entre ambas as redes sociais. Ou seja, foram selecionadas 7 postagens idênticas (totalizando 14, 7 do Facebook e 7 do Instagram) com maior interação mútua entre marca-público.

Esta amostra foi destacada levando em consideração os posts com maior interação entre a marca e o público, consequentemente 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, é baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema. Deste modo os selecionados foram: Post 18 Facebook com o seu correspondente Post 15 Instagram; Post 28 Facebook e Post 20 Instagram; Post 60 Facebook e Post 52 Instagram; Post 73 Facebook e Post 60 Instagram; Post 78 Facebook e Post 67; Post 1 Facebook Março com o Post 12 Instagram Março; Post 25 Facebook Março com o Post 25 Instagram Março.

²⁵ Porcentagens quebradas são arredondadas, quando inferior a 0,5 arredondadas para abaixo, quando superior 0,5 para cima.

Quadro 6 - Renomeação dos Posts

Renomeação	DATA FACE	FACE	DATA INSTA	INSTA	CLASSIFICAÇÃO
1	05/fev	POST 18	05/fev	POST 15	FOTO - Somente Produto – Acessório
2	09/fev	POST 28	08/fev	POST 20	FOTO - Somente Produto – Sapato
3	19/fev	POST 60	20/fev	POST 52	FOTO - Somente Produto – Roupas
4	24/fev	POST 73	23/fev	POST 60	FOTO - Institucional/Promoção
5	25/fev	POST 78	25/fev	POST 67	FOTO - Pessoa – Homem
6	01/mar	POST 1	05/mar	POST 12	FOTO - Inspirações – Artistas
7	09/mar	POST 25	10/mar	POST 25	FOTO - Inspirações – Blogueiras

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 7 - Interação Reativa e Mútuas da Amostra

	Facebook		Instagram	Reações Mútuas - Facebook		Reações Mútuas - Instagram	
	Likes	Shares	Likes	Público - Marca	Marca - Público	Público - Marca	Marca - Público
1	11.563	125	8259	70	4	20	0
2	5730	23	6858	45	3	22	0
3	5398	25	6231	38	6	22	0
4	2984	44	7168	62	7	24	0
5	300	7	4201	8	4	22	0
6	702	1	3858	5	1	19	3
7	4411	15	7365	25	4	20	0

Fonte: elaborado pela autora

Com o intuito de facilitar a identificação do material, as postagens serão renomeadas para que a nomenclatura se simplifique. A postagem do Facebook e sua correspondente do Instagram serão tratadas como uma única unidade²⁶, ou seja, a Postagem 18 do Facebook que corresponde a Postagem 15 do Instagram serão renomeada de Item 1; como mostra o quadro anterior (Quadro 6).

No item 1, o conteúdo corresponde à categoria Post e Foto - Somente Produto – Acessório, a interação mútua entre empresa e público ocorre em apenas quatro comentários. O primeiro é uma dúvida sobre o produto do post, o segundo sobre outro produto da loja, o terceiro comentário pergunta se a loja tem e-commerce e o último é também sobre outro produto não referente à postagem. Dos quatro comentários, apenas um estava se referindo ao produto em questão, sendo que os demais não foram respondidos.

²⁶ Por questão de espaço, do post 1 ao 4 os posts serão ilustrados por figuras de ambas as redes sociais, nos demais será utilizada apenas a ilustração de uma das redes sociais, destacando os conteúdos mais relevantes à monografia.

Figura 20 - Post Análise 1



Riachuelo

Vai passar o fim de semana em Tattoine? Não se esqueça de levar o sabre de luz e o filtro solar na mochila 😊 (R\$ 99,90 cada) <http://ow.ly/lzoJb> — com Rafaella Santiago Maciel, Gabriela Souza e Kaah Lima.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 5 de fevereiro

11.563 pessoas curtiram isso. Mais relevantes +

125 compartilhamentos

Escreva um comentário...

...ristina Quanto ??
Curtir · Responder · 10 de fevereiro às 09:34

Riachuelo 🟦 Está R\$ 99,90 cada! 😊
Curtir · 10 de fevereiro às 17:43

...raujo Qdo chega nas lojas o all star branco de couro?
Curtir · Responder · 9 de fevereiro às 13:04

Riachuelo 🟦 Olá, Debora. Ele foi enviado para todas as lojas. Você pode acompanhar a chegada entrando em contato direto com a loja de sua preferência. Os telefones estão aqui: <http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/lojas>

A Riachuelo - Lojas | Riachuelo - O Abraço da Moda
No site da Riachuelo você vai encontrar as...
RIACHUELO.COM.BR

De: Fotos de Riachuelo no álbum Fotos da Linha do Tempo

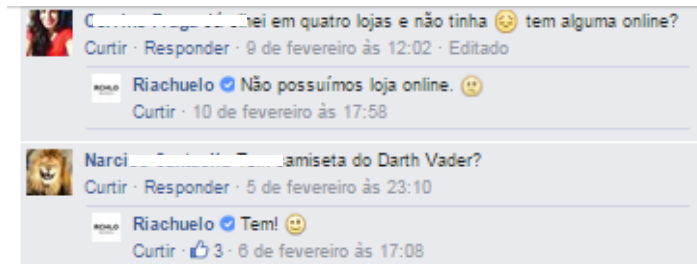
Compartilhado com:
Público

Marcar esta foto

Abrir visualizador de fotos
Fazer download
Incorporar publicação
Denunciar foto

Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015:

Figura 21 - Comentários Post de Análise 1



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015:

Já na rede social *Instagram* não há uma interação mútua, e não necessariamente por parte da marca, mas sim por parte do público que utiliza o espaço para conversar entre si. Neste caso, inclusive a interação reativa percebe-se bem mais abaixo no *Instagram*, com uma diferença de mais ou menos 3.000 curtidas.

Figura 22 - Post de Análise 1 - Instagram



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015:

A postagem 2 também pertence a classificação de Post e Foto – Somente Produto, porém está na subcategoria de sapatos. Nesta divulgação podemos destacar 5 interações entre marca e público. Nestes três comentários são diretamente voltados para empresa, porém os outros dois não estão voltados diretamente para ela, entretanto são respondidos. Todavia a

partir do quinto comentário, a marca para de responder o público. Esta prática pode ser destacada em diversas postagens.

Figura 23 - Post de Análise 2

The image shows a Facebook post from the brand 'Riachuelo'. At the top is a photograph of a pair of black sneakers with a white paisley pattern and white laces. Below the photo are buttons for 'Curtir' and 'Comentar'. The post text reads: 'Tem dia que vale a pena deixar o salto de lado. Tênis estampados também são muito fashion! (R\$ 69,90)'. Below the text are buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar', along with the date '9 de fevereiro'. A comment from 'Camila Wrasse da Rosa e outras 5.730 pessoas' is shown with '23 compartilhamentos'. A comment box is visible with the placeholder text 'Escreva um comentário...'. Below that, a comment asks 'em em quais riachuelos?' and is answered by Riachuelo: 'Ele foi enviado para todas as lojas! Você pode ligar na de sua preferência para verificar se ainda estão disponíveis ou se já se esgotaram. 😊'. Another comment asks 'Qual o link pra compra?' and is answered by Riachuelo: 'Ainda não possuímos loja virtual. 😊'. A final comment says 'não acredito 😞 😞'.

Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

Figura 24 - Comentários Post de Análise 2

Riachuelo vai toda animada na Riachuelo e nao encontra o tênis. 😞
Curtir · Responder · 7 · 12 de fevereiro às 09:39

Riachuelo Olá, Raquel. As peças que divulgamos se esgotam rapidamente. Para não perder a viagem, você pode ligar antes para a loja de sua preferência para verificar se a peça está disponível, podendo reservá-la. Os telefones estão em nosso site: <http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/lojas>.

A Riachuelo - Lojas | Riachuelo - O Abraço da Moda
No site da Riachuelo você vai encontrar as...
RIACHUELO.COM.BR

Curtir · 1 · 13 de fevereiro às 13:10

Diogo T. Barbosa, gostou?
Curtir · Responder · 1 · 11 de fevereiro às 20:10

Heloisa Tam 36 Tem?
Curtir · 11 de fevereiro às 20:52

Riachuelo Tem sim, Heloisa! 😊
Curtir · 2 · 12 de fevereiro às 13:41

Diogo T. Barbosa Riachuelo da Ouvidor não tem! Será que no Plaza em Niteroi ou no Boulevard em São Gonçalo consigo encontrar? Obg.
Curtir · 1 · 12 de fevereiro às 21:09

Riachuelo Olá, Diogo! Você pode conferir a disponibilidade entrando em contato direto com as lojas! O telefone da loja do Boulevard Shopping São Gonçalo é (21) 3747-5800. 😊
Curtir · 1 · 13 de fevereiro às 12:45

Escreva uma resposta...

M... LINDOO! Quero um, mas nunca encontro :c
Curtir · Responder · 2 · 9 de fevereiro às 15:21

Le... encontro meu número 😞
Curtir · Responder · 2 · 11 de fevereiro às 21:50

Raquel...
Curtir · Responder · 13 de fevereiro às 23:53

Jar... line? 😞
Curtir · Responder · 13 de fevereiro às 12:19

Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015

O *Instagram* obteve mais reações reativas por parte do público, e apesar de ter reações mútuas, também por parte do público, estas não estão perguntando nenhum assunto específico

diretamente para a marca. O público está mais uma vez utilizando o espaço para conversar entre si, porém alguns comentários estão elogiando o produto.

Figura 25 - Post de Análise 2 - Instagram



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015:

O item número 3 é um dos que mais possui interação entre a marca e o público no Facebook. As perguntas são todas referentes aos produtos, perguntando se eles chegaram às lojas e uma levanta, mais uma vez, a questão da loja online. Os próximos comentários abordam a questão do produto, porém sem nenhuma pergunta direta. Neste item podemos ver a importância da contextualização e a possibilidade de flexibilização do assunto de acordo com o que é abordado no capítulo 3, quando são expostas as ideias da autora Corrêa (2009).

De acordo com Corrêa (2009), as trocas comunicacionais que ocorrem no ambiente digitalizado, assumem a multiplicidade e 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 como, por exemplo, há perguntas que foram feitas no dia 22 e são respondidas apenas no dia 25.

Figura 26. Post de Análise 3



Curtir Comentar

RCHLO

RCHLO

Riachuelo
O Snoopy é ou não é muito fashion? Croppeds com pegada sport e lindas estampas!
(creme R\$ 59,90 | preto R\$ 49,90) — com Patricia Rayane.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 19 de fevereiro

👍 5.398 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

↪ 25 compartilhamentos

De: Fotos de R
álbum Fotos da
Tempo

Compartilhado
🌐 Público

📌 Marcar esta

Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015

Figura 27 - Comentários Post de Análise 3

Comentário 1: [Nome] têm esses produtos em todas as lojas?
Curtir · Responder · 23 de fevereiro às 12:02
Riachuelo: Olá, Daniella! Ele foi enviado para todas as lojas! 😊
Curtir · 25 de fevereiro às 18:05

Comentário 2: [Nome] Riachuelo de que Bairro ou cidade
Curtir · Responder · 22 de fevereiro às 15:54
Riachuelo: Ele foi enviado para todas as lojas! Para encontrar a mais próxima a você, acesse nosso site: <http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/lojas>.
Curtir · 25 de fevereiro às 18:27

Comentário 3: P [Nome] n na de caruaru ?
Curtir · Responder · 21 de fevereiro às 19:50
Riachuelo: Elas foram para todas as lojas! 😊
Curtir · 25 de fevereiro às 18:45

Comentário 4: N [Nome] e vocês não tem loja online? 😞 eu quero muito as duas mas não tem RCHLO na minha cidade ...poxa vida
Curtir · Responder · 13 · 20 de fevereiro às 15:22
Riachuelo: Olá, Nathalia! A Riachuelo já estuda a possibilidade de abrir uma loja online, porém, está dando prioridade para a expansão física. 😊
Curtir · 6 · 20 de fevereiro às 16:59
Ver mais respostas

Comentário 5: [Nome] É em Manaus essa riachuelo ?
Curtir · Responder · 20 de fevereiro às 05:32
Riachuelo: Olá, William! Temos lojas espalhadas em todo o país, inclusive em Manaus! Para encontrar a mais próxima, acesse nosso site www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/lojas.
Curtir · 20 de fevereiro às 12:51

Comentário 6: [Nome] a Tem nas lojas de Salvador?o.o
Curtir · Responder · 22 de fevereiro às 01:41
Riachuelo: Elas foram para todas as lojas! 😊
Curtir · 25 de fevereiro às 18:35

Comentário 7: [Nome] Pq o preto é mais barato?
Curtir · Responder · 5 · 22 de fevereiro às 15:48

Comentário 8: [Nome] Espero ter ajudado
Curtir · Responder · 1 · 21 de fevereiro às 13:22

Comentário 9: [Nome] O racismo até no preço 😞😞😞 kkkk
Curtir · Responder · 1 · 23 de fevereiro às 11:19

Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015

Na rede social *Instagram*, cada vez se torna 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 pessoa ou conversar entre elas. O público

da marca Riachuelo tem uma presença relativamente ativa nos espaços de interação mútua do *Instagram*. Porém, a marca não utiliza este espaço de forma adequada, ou seja, 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 de apenas uma postagem a qual ela interage de forma mútua pelo *Instagram*, a qual será destaca no item 6.

Figura 28. Post de Análise 3 - Instagram



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. *Instagram*. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: www.instagram.com/lojasriachuelo>.

O quarto item foi o qual obteve maior interação mútua de todo o recorte. Esta postagem foi classificada como Post e Foto - Institucional/Promoção. O assunto é sobre um vestido feito em parceria com a estilista Lethícia Bronstein especialmente para o evento Red Carpet. No qual a apresentadora Carol Ribeiro fez a cobertura para a marca Riachuelo. Após este evento o vestido seria sorteado para o público.

A promoção estava acontecendo no Instagram, neste caso vale ressaltar que seria contra as regras do Facebook uma promoção desta estrutura e objetivo dentro do seu espaço virtual. Porém, a comunicação e interação da marca com os stakeholders se desenvolvia com mais afinco no Facebook como é possível verificar nos comentários abaixo. Vale ressaltar que

para concorrer nesta promoção foi utilizada a ferramenta hashtag, com o intuito de rastrear os participantes da promoção.

Figura 29 - Post de Análise 4



Curtir Comentar

Riachuelo
 Diretamente do Red Carpet da maior festa do cinema mundial, Carol Ribeiro arrasou com o vestido deslumbrante criado por Lethicia Bronstein a convite da Riachuelo.

E este vestido pode ser seu! Para isso, basta seguir o nosso perfil, compartilhar a foto da promoção (divulgada na noite do último domingo no nosso Instagram) com a hashtag #RedCarpetRiachuelo e fazer seu cadastro no site: <http://ow.ly/JxFFX>

Curtir · Comentar · Compartilhar · 24 de fevereiro

Livia R. Gregory e outras 2.983 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

44 compartilhamentos

De: Fotos de Riachuelo
 álbum Fotos da Livia R. Gregory

Compartilhado com
 Público

Marcar esta foto

Abrir visualizador
 Fazer download
 Incorporar publicamente

Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

Figura 30 - Comentários Post de Análise 4

 a tem que compartilhar a foto no instagram ou aqui no facebook para concorrer?
Curtir · Responder · 26 de fevereiro às 23:07

 Riachuelo  É no Instagram! Não se esqueça da hashtag #RedCarpetRiachuelo e de se cadastrar no site!
<http://www.riachuelo.com.br/hotsites/2015/redcarpet/>

 **Concurso Red Carpet | Riachuelo**
Participe e deixe a Riachuelo te levar para o Carnaval dos seus Sonhos!
RIACHUELO.COM.BR

Curtir ·  2 · 27 de fevereiro às 17:13

 li E vai ser no tamanho da pessoa que ganhar?
Curtir · Responder ·  7 · 26 de fevereiro às 22:49

 Riachuelo  O vestido será no tamanho 38! Porém, existe sobra de tecido que poderá ser usada para ajustar. 😊

Curtir ·  1 · 27 de fevereiro às 17:14

 Ah e quando sai o resultado? Procurei e não achei. 😞

Curtir · Responder · 26 de fevereiro às 18:13

 Riachuelo  Dia 06/03! 😊

Curtir · 27 de fevereiro às 17:16

 Além da # que pediram, na hora de usar o Regram foram outras # da Riachuelo tem problema?

Curtir · Responder ·  2 · 26 de fevereiro às 16:26

 Riachuelo  Não tem problema! 😊

Curtir ·  2 · 26 de fevereiro às 17:57

 Aqui na loja de Rio Preto não existe este tipo de vestido.

Curtir · Responder · 25 de fevereiro às 10:33

 Riachuelo  Olá, Sueli! Este vestido foi criado por Lethicia Bronstein especialmente para Carol Ribeiro usar no Red Carpet, isto porque, no segundo semestre deste ano, lançará uma coleção especial de vestidos de festa para Riachuelo. Uma réplica do vestido foi criada para sortear em nosso Instagram. Saiba mais aqui: [://www.riachuelo.com.br/.../promocao-redcarpetriachuelo/5157](http://www.riachuelo.com.br/.../promocao-redcarpetriachuelo/5157).

Curtir ·  30 · 25 de fevereiro às 12:57

Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

Figura 31 - Comentários 2 Post de Análise 4



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo >. Acesso em: 10 maio 2015.

Na outra rede social, apesar de haver perguntas, estas não foram respondidas. A empresa se posiciona de maneira equivocada, quanto à questão de interação com o público. De acordo com Kotler (2010), a empresa deve ter um posicionamento coerente e consistente. A interação, público-marca, pode ocorrer de diversas maneiras, entre elas a de que o consumidor parte do princípio de seu interesse pelo produto ou serviço oferecido pela organização. Com o objetivo de fidelizar laços é necessário que ele acredite, se engaje e identifique-se com a marca (KOTLER, 2010). Sendo assim, uma organização deve manter coerência e um posicionamento integrado em todos os seus meios de comunicação, eles devem ser vistos como um único. Sendo assim, seria inadequado responder e se comunicar apenas com algumas pessoas e apenas por um meio de comunicação.

Figura 32 - Post de Análise 4 - Instagram



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: www.instagram.com/lojasriachuelo>.

O conteúdo da quinta postagem pertence à Post e Foto – Pessoa – Homem. 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. Nesta postagem houve perguntas, e todas relacionadas aos produtos expostos. Assim como elogios, inclusive no Instagram predominou o assunto sobre o produto no lugar de conversas paralelas, além de um comentário solicitando por mais postagens masculinas (fig. 35). Entretanto, a marca apenas optou por responder alguns dos comentários no Facebook e se manteve sem posicionamento na rede social Instagram.

Figura 33 - Comentários Post de Análise 5

adoraria que tivesse essa bota na riachuleo do vale do aço
/ ipatinga
Curtir · Responder · 5 de março às 04:05

Riachuelo 🟦 Olá, Lucas! Essa bota foi para as lojas de Minas! 😊
Curtir · 1 · 5 de março às 18:11

ra Encontro esses produtos nas lojas de Maringá-PR?
Curtir · Responder · 1 de março às 13:10

Riachuelo 🟦 Encontra sim, Rafael!
Curtir · 1 · 2 de março às 18:05

o Eu calço 44 e gosto muito dos calçados rchlo mais quando vo na loja nunca tem vcs deveria pensar nisso
Curtir · Responder · 27 de fevereiro às 23:15

Riachuelo 🟦 Agradecemos a informação, Anderson! Enviaremos sua mensagem para a área responsável.
Curtir · 1 · 2 de março às 13:00

s essa bota tambem faz parte da coleção?
Curtir · Responder · 27 de fevereiro às 09:04

Riachuelo 🟦 Sim! 😊
Curtir · 2 · 27 de fevereiro às 12:04

i lindo #partiucomprar vou até fazer matéria sobre esse look no meu blog. ❤️
Curtir · Responder · 1 · 25 de fevereiro às 21:15

a perfeitooooo
Curtir · Responder · 28 de fevereiro às 17:09

s Adoraria saber se tem essa bota ou se ainda tem a coleção folk story nas lojas de salvador.
Curtir · Responder · 9 de maio às 02:27

! Look Perfeito! ^-^
Curtir · Responder · 25 de fevereiro às 13:40

is Quero muuuuito a botinha feminina imitando essa); não encontro mais
Curtir · Responder · 16 de março às 01:57

! Jorge Alan Thibes Pizzol
Curtir · Responder · 1 · 2 de março às 12:49

! Olha Nixon Junior
Curtir · Responder · 28 de fevereiro às 14:14

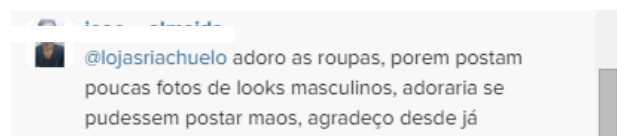
Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo >. Acesso em: 10 maio 2015.

Figura 34 - Post de Análise 5 - Instagram



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em 10 maio 2015.

Figura 35 - Comentário Post de Análise 5 - Instagram



Fonte: Ibib, 2015.

A imagem da postagem 6 mostra a Cris Tamer, uma blogueira bem-sucedida utilizando uma peça de roupa da marca Riachuelo. Este post foi classificado na subcategoria de artistas, pois ela é considerada uma pessoa famosa, porém não realizou nenhuma campanha com a marca Riachuelo. Deste modo este conteúdo não se encaixa na subcategoria de parcerias com blogueiras.

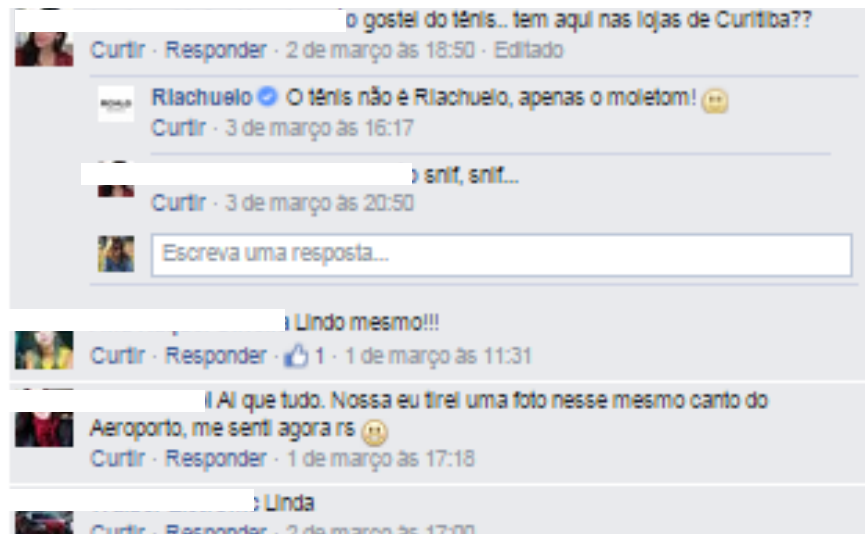
Quando a marca utiliza outras celebridades para divulgar seus produtos, podemos dizer que ela associa-se à imagem (favorável ou não) que o indivíduo possui e transpõe para a sua marca. Ou seja, com o intuito de mostrar como os produtos da organização, neste caso, estão na moda, são bonitos e versáteis tanto que uma celebridade que entende do assunto está vestindo. Esta estratégia é muito utilizada pelas marcas dos mais diversos setores e, normalmente, tem um resultado positivo.

Figura 36 - Post de Análise 6



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

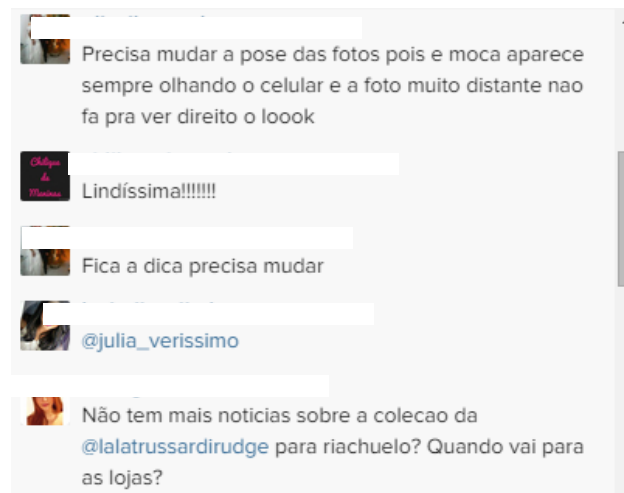
Figura 37. Comentários Post de Análise 6



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

Porém esta estratégia também pode levar a um desvio de assunto como ocorre nos comentários da Fig. 38.

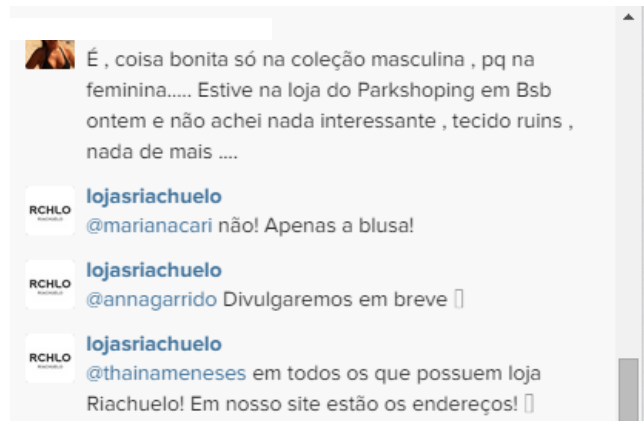
Figura 38 - Comentários 2 Post de Análise 6 - Instagram



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em 10 maio 2015.

O post 6 é o único do recorte na qual a marca Riachuelo interage com o público, respondendo a algumas perguntas, como pode ver na fig. 39. O que os motiva a responder especialmente neste post não fica claro, pois o conteúdo já foi abordado em outros comentários.

Figura 39 - Comentários 3 Post de Análise 6 - Instagram



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em 10 maio 2015.

O sétimo e último post do recorte abrange a categoria de Post e Foto – Inspiração – Parcerias com Blogueiras que, neste caso, é com a Camila Coelho. O post se refere à coleção divulgada pela blogueira. Os comentários no *Facebook* são, na maioria, referentes ao look e a marca responde algumas dúvidas no *Facebook*. Entretanto há comentários que se voltam especificamente para a blogueira (fig. 42).

Figura 40 - Post de Análise 7



Curtir Comentar

RCHLO

Marcar foto

RCHLO

Riachuelo
 Na nossa nova coleção, Camilla Figuelredo Coelho também apostou em looks descolados com pegada esportiva. Linda! (camiseta R\$ 39,90 | saia R\$ 49,90 | tênis R\$ 109,90)

Curtir · Comentar · Compartilhar · 9 de março · Editado

Livia R. Gregory e outras 4.410 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

15 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Ola Quero o tênis 😊 não encontrei na loja online 😊

Curtir · Responder · 9 de março às 22:37

Riachuelo Ainda não possuímos loja online. 😊

Curtir · 1 · 10 de março às 17:43

Ola Mas vocês estão com ele mas filiais?? Moro em Itu e agora tem Riachuelo lá! Se já tiver vou comprar no final de semana

Curtir · 10 de março às 18:03

De: Fotos de Riachuelo no álbum Fotos da Linha do Tempo
 Compartilhado com: Público

Marcar esta foto

Abrir visualizador de fotos

Fazer download

Incorporar publicação

Denunciar foto

Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo >. Acesso em: 10 maio 2015.

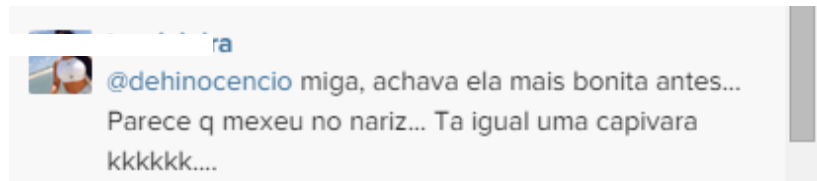
Figura 41 - Comentários Post de Análise 7



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

Nos comentários do *Instagram* (fig. 42), assim como foi retrato no item 6, os produtos foram ofuscados pela webcelebridade. Quando uma marca se associa a uma celebridade, ela deve levar em consideração as possibilidades de assimilação que o público pode desenvolver. A webcelebridade também possui uma imagem e quando unidas elas irão se colidir de forma positiva ou negativa. O autor Kotler (2010) afirma que as empresas devem se focar nos “clientes certos, que continuarão comprando de você em função de profunda satisfação racional e emocional” (KOTLER, 2010, p. 203).

Figura 42. Comentário Post de Análise 7 - Instagram



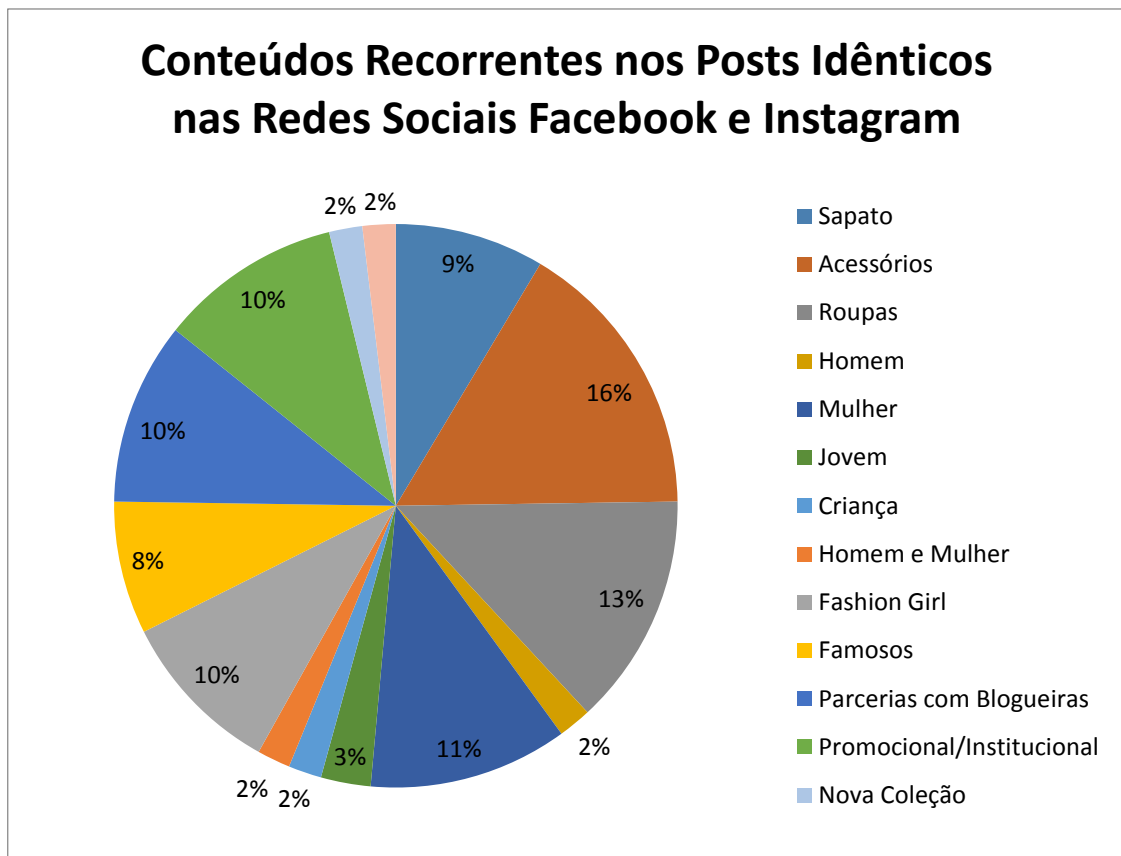
Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em 10 maio 2015.

Os objetivos específicos estão voltados para a mesma questão, portanto tendem a se complementar. Sendo assim, a partir das análises de interação expostas, no próximo capítulo serão analisadas, com mais profundidade, as formas de interações por meio das redes sociais, abrangendo, assim, o terceiro objetivo específico desta monografia.

5.2.3 Formas de interação entre a empresa e o público nas redes sociais

A partir da análise dos conteúdos foi possível identificar uma frequência e, de certa forma, preferência por determinados assuntos. Dentro dos 210 posts idênticos (105 do *Facebook* e 105 do *Instagram*) coletados no espaço-temporal desta monografia os conteúdos expostos foram de acordo com o quadro (Gráfico 1) a seguir.

Gráfico 1 - Porcentagem das classificações



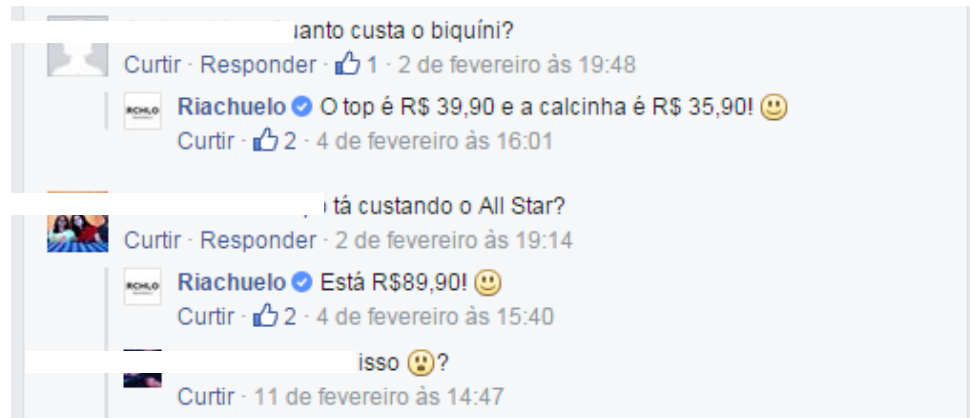
Fonte: elaborado pela autora.

O assunto mais postado foi sobre acessórios, seguido de posts sobre roupas (categoria que engloba posts com fotos apenas com roupas) e em terceiro a categoria Mulher, a qual abrange fotos com modelos mulheres utilizando os produtos da marca. A Riachuelo vende produtos para todas as idades e ambos os sexos, porém em suas postagens opta por divulgar conteúdos voltados especificamente para o público feminino. Inclusive na fig. 35, há um pedido por mais postagens masculinas. A marca Riachuelo não está se posicionando equivocadamente neste quesito, pois expõe claramente o seu posicionamento voltado para o público feminino adulto em vez do masculino adulto, juvenil ou infantil.

Outro ponto importante a ser abordado é a forma de escrita da marca com o público. O estilo de escrita que a marca utiliza nas postagens é bem atualizada e condiz com os utilizados pelo internauta (fig. 43). A marca utiliza-se de emotions para expressar-se. Os emotions são símbolos gráficos que expressam sentimentos e muitas vezes possuem significados próprios,

esta ferramenta é bastante utilizada no ambiente online. Isto cria uma empatia com o público e personifica a marca.

Figura 43 - Comentário com Emotion



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

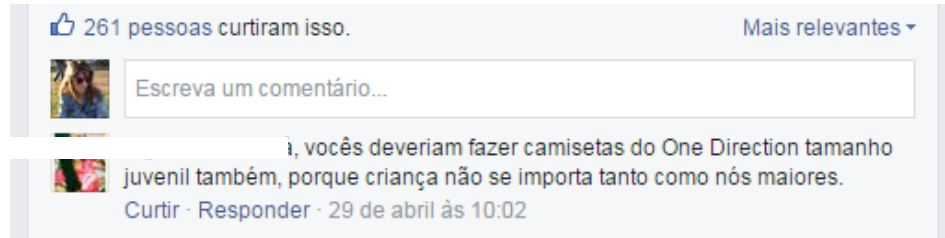
A comunicação estudada nesta monografia encontra-se na dimensão da organização comunicante e comunicada, definidas por Baldissera (2011), pois a dimensão da organização comunicante ultrapassa a fala autorizada e comunicada, pois envolve somente os posts em um espaço da organização, e estas estão inter-relacionadas. Ou seja, os processos comunicacionais ocorridos nas redes sociais vão além do planejamento e autorização da empresa, acontecendo tanto de forma planejada (a postagem) quanto de forma informal (os comentários). Sendo assim, pode haver situações inesperadas, as quais exigem uma rápida tomada de decisão por parte da marca, com o intuito de estabilizar a situação.

Dentro dos quatro modelos expostos por Grunig e Hunt (1984) (agência de imprensa, informação pública, comunicação simétrica de duas mãos e comunicação assimétricas de duas mãos), podemos perceber o objeto de estudo apenas no modelo agência de imprensa. A agência de imprensa se refere à propaganda do produto e isto de fato ocorre quando divulgado um post, porém após o conteúdo estar online ele fica a mercê da comunicação simétrica de duas mãos. Por meio dos posts o público pode interagir com a marca e vice-versa, e caso a empresa utilize desta forma pode ser enquadrada neste segundo modelo de Grunig e Hunt (1984).

Os comentários do público para a marca são, normalmente, feedbacks dos produtos ou ações da marca, como mostra na fig. 44. De acordo com a autora Carvalho (2007) a comunicação passou de um modelo funcionalista, unilateral para uma comunicação de mão

dupla, de feedback; desenvolvendo uma interação com os diferentes públicos da organização, além de ouvir o cliente.

Figura 44 - Sugestão do Público



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

Como foi exposto no subcapítulo anterior, os posts entre Facebook e Instagram são reproduzidos, revezando entre uma rede social e outra. Na maioria das vezes o conteúdo é primeiramente divulgado pelo Facebook e logo após via Instagram. Há autores que afirmam que este estilo de comunicação é defasado. Segundo a autora Casali (2002) esta prática não é adequada e acaba expondo um conteúdo carente de informações.

A repetição de um único conteúdo em diferentes canais, não é mais apropriada, 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).

Por outro lado, o autor Zenone (2002), como citado anteriormente, afirma que a organização acaba difundindo e divulgando suas propostas comerciais aos mais variados nichos do mercado. Ou seja, mesmo que os conteúdos sejam os mesmos, as pessoas são diferentes e podem estar interagindo de maneiras distintas. Desta forma, o conteúdo continua sendo útil, apesar de repetitivo. Outros aspectos, também abordados pelo autor citado, são os mecanismos de divulgação por terceiros, ou seja, a divulgação recorrente por meio do seu próprio stakeholder. Estes processos podem ser constatados por meio da comunicação mútua e da reativa.

Os posts idênticos foram comparados e analisados levando em consideração essas 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. Sendo assim, foi de fundamental importância para esta monografia a sua correspondência e presença em ambas as redes sociais.

Porém, apesar de divulgar os mesmos conteúdos, foi constatada que as perguntas do público eram respondidas somente por meio da rede social Facebook, com exceção de uma postagem que foi abordada no capítulo 5.2.2 (Figura 39). Todavia, as demais perguntas e interações mútuas não eram correspondidas por parte da marca na rede social Instagram. Além de utilizar somente o Facebook como canal para a interação mútua com o público, a marca ainda respondia apenas os primeiros comentários, deixando muitos sem retorno. Por serem mídias expressivas, as redes sociais possibilitam o marketing de relacionamento que proporcionam aos consumidores voz ativa. Sendo assim, como Kotler (2010) afirma devido à nova tecnologia no ambiente do Marketing 3.0, como em outros, o poder está nas mãos do consumidor (KOTLER, 2010). Desta forma, a empresa deve dar o máximo de atenção à eles, caso esta queira um relacionamento saudável e duradouro com os stakeholders.

Por outro lado, a comunicação reativa por parte do público está presente em ambas as redes sociais, ela está presente no Facebook, porém se percebe nitidamente mais representativa no Instagram (Tabela 7). 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 os compartilhamentos. Em ambas as 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).

Contudo, mesmo que o comentário do ator não exigisse uma resposta, a marca teria a possibilidade de interagir de forma reativa dando um like no comentário, na rede social Facebook. Todavia, esta ferramenta não é explorada pela marca, pois não há nenhum like em nenhum comentário feito pelo público para a marca. Portanto a marca não utiliza o espaço maximizando as suas possibilidades, pois há muitas estratégias de marketing de relacionamento não exploradas por parte da marca.

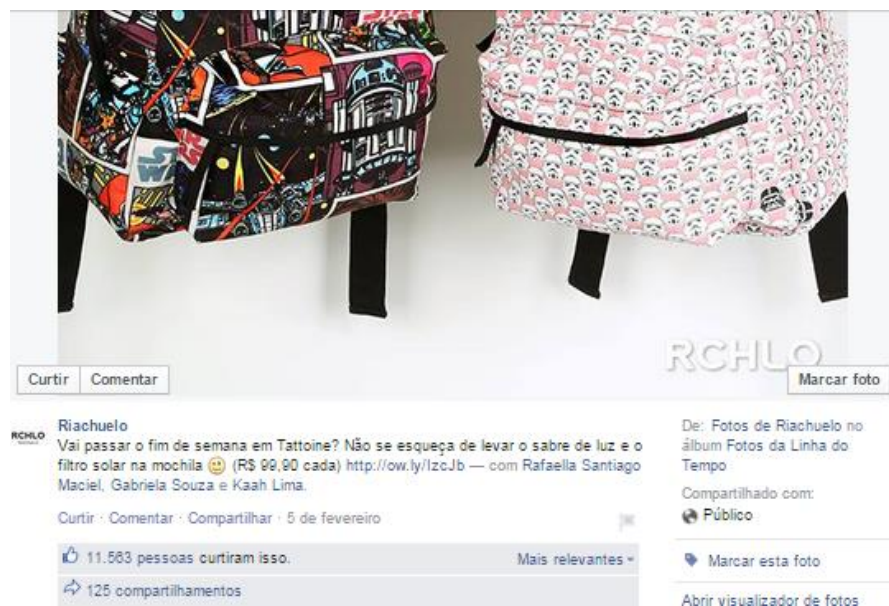
Todavia, esta interação reativa, do público com a marca, se mantém intensificada e com crescimento gradual, principalmente na rede social Instagram. O Facebook²⁷ possui uma interação reativa significativa, porém não tanto quanto a da rede social Instagram. Este fenômeno pode ocorrer devido ao crescente acesso via mobile, este até 2014 é representado por 39% dos usuários, de acordo com a pesquisa *We are Social* divulgada no site

²⁷ Não estamos considerando as ferramentas de marketing pagas oferecidas pelo *Facebook*.

ProXXima²⁸. Devido ao fato do Instagram ser uma rede social desenvolvida especificamente para este meio de acesso, pode levar uma vantagem considerando esta questão.

Os posts que mais renderam likes foram sobre acessórios (Figura 45) com 11.563, no Facebook, e sobre roupa no Instagram (Figura 46) com 10.700. O que surpreende é que o post que obtém mais likes do recorte de posts com interação (49 posts) é o do Facebook. Pelo padrão de likes deveria ser o Instagram a apresentar o post com maior número de interação reativa. Outra questão a ser ressaltada é o fato de que, mesmo com ambas postagens presentes nas duas redes sociais, as postagens com mais like no Facebook, não tem o seu post idêntico com mais like no Instagram. Ou seja, os conteúdos que geram maior interação reativa no Facebook, por exemplo, não necessariamente serão os que mais geram interação reativa no Instagram e vice-versa.

Figura 45 - Post Mais Curtido Facebook



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo>. Acesso em: 10 maio 2015.

²⁸ CONHEÇA AS tendências mundiais para internet, mobile e redes sociais para este ano. São Paulo: Proxima, 2013. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2015/01/21/Conheca-as-tendencias-mundiais-para-internet--mobile-e-redes-sociais-para-este-ano.html>>. Acesso em: 6 jun. 2015.

Figura 46 - Post com mais likes no Instagram



Fonte: SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.:s.n.], 2015. Disponível em: www.instagram.com/lojasriachuelo>. Acesso em 10 maio 2015.

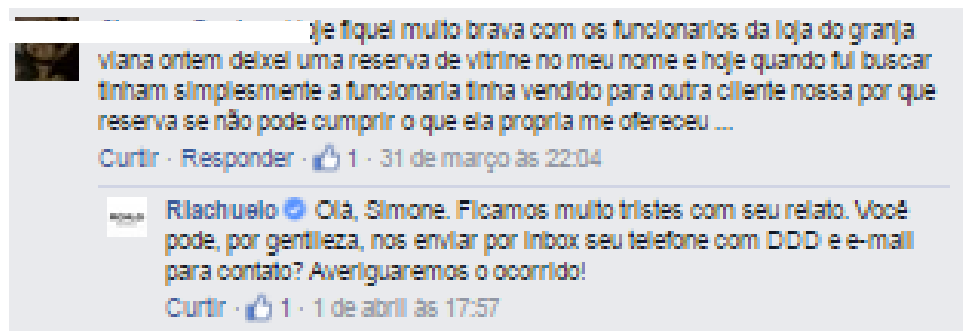
Dentre todos os posts coletados (349 posts total, este é o número do recorte inicial que abrange os posts idênticos e não idênticos), 50 é o número de posts (contando ambas as redes sociais) que obtiveram interação entre marca-público. Destas interações 49 encontram-se no Facebook. Demonstrando a preferência pela utilização de apenas uma das redes sociais como comunicação simétrica de mão dupla. Os assuntos que são respondidos pela marca para o público por meio do Facebook, podem ser divididos, basicamente, em: Produtos, Loja Virtual, Dúvidas Gerais, Reclamações, Institucional e Sugestões.

O grupo nomeado de Produto representa os comentários com interações referentes aos produtos como, por exemplo, preço, ou se já está na loja, entre outras questões. A categoria da Loja Virtual são stakeholders perguntando ou comentando referente a possibilidade de uma loja virtual (e-commerce) ou qual era o link para acessar a loja (este inexistente, pois a Riachuelo não possui loja online). O grupo das Dúvidas Gerais engloba os comentários com dúvidas sobre horário, endereço, telefone, entre outros aspectos deste gênero. Já o grupo das Reclamações, aborda todos os comentários negativos feitos para a loja. O Institucional representa os comentários sobre a marca Riachuelo, promoções entre outros referentes à organização em si. Por fim, o grupo das Sugestões envolve todos os comentários com sugestões e feedbacks.

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, como mostra a fig. 47, estas representam 4% das interações. Logo abaixo deste item, no ranking de posicionamento, encontram-se apenas as interações ocorridas em comentários com sugestões, representando 3%.

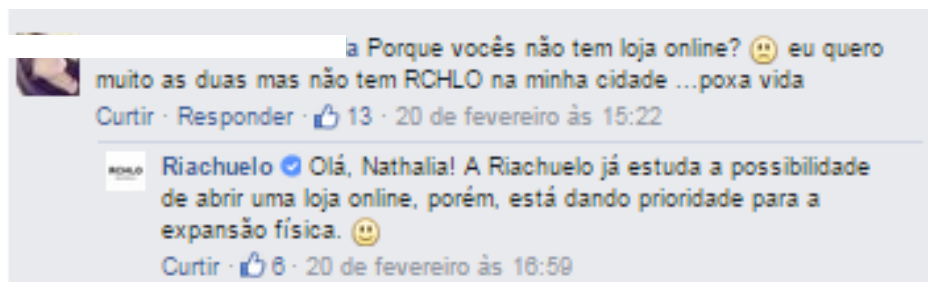
Figura 47 - Reclamação



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo >. Acesso em: 10 maio 2015.

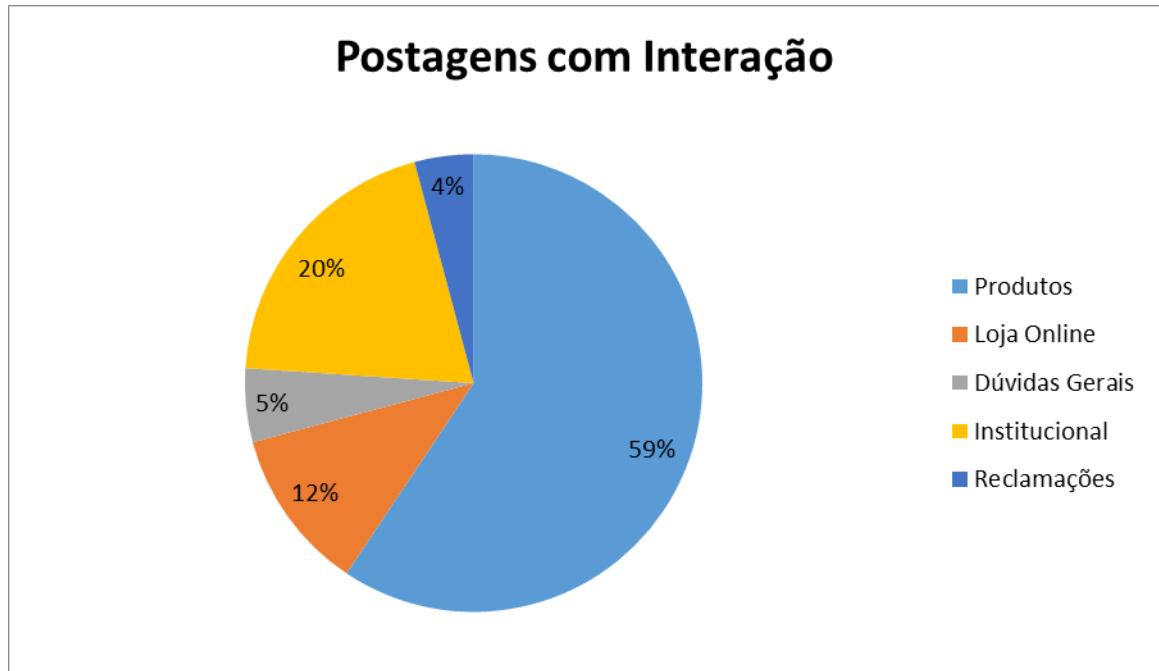
O segundo assunto predominante é o institucional, representando 20% das interações. A interação desta categoria corresponde a respostas sobre concursos ou sobre entrega de currículo para trabalhar nas lojas. Logo após o assunto mais abordado é sobre a possível loja online com 12%. Muitos stakeholders do ambiente online perguntam pelo e-commerce, o qual a Riachuelo ainda não possui (fig. 48). Os 5% restante correspondem a dúvidas gerais que vão desde horário de funcionamento a dúvidas sobre telefone e site.

Figura 48 - Loja Virtual



Fonte: LOJAS Riachuelo. São Paulo: [s.n.], 2009. Disponível em: <www.facebook.com/lojas.riachuelo >. Acesso em: 10 maio 2015.

Gráfico 2 - Ranking de Conteúdos Priorizados para Interações da marca a partir dos comentários do público Interações



Fonte: elaborado pela autora.

A interação mútua da marca não é bem explorada por ela, sendo assim o modelo de comunicação simétrica de duas mãos, idealizado por Grunig (2009), não é 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. Portanto, para finalizar este capítulo analisaremos todas as etapas afim de alcançar o objetivo geral desta monografia.

5.3 ANÁLISE DO POSICIONAMENTO E INTERAÇÃO DA RIACHUELO COM SEU PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM

A partir do material exposto acima foi possível analisar os conteúdos divulgados pela marca, compreender quais as formas de interações, entre a empresa e o público, são utilizadas e, portanto, como se desenvolve a gestão das redes sociais no período recortado. No cotidiano do século XXI, as organizações dispõem de diversas maneiras e canais de comunicação. Estes canais podem ser utilizados não somente para divulgar o seu conteúdo, mas também para

enviar mensagens e interagir com o seu público. Desenvolvendo assim uma comunicação de via dupla que, de acordo com Grunig (2009), é a mais eficaz, pois busca a compreensão mútua entre organização-público e proporciona a participação dos públicos envolvidos; proporcionando o diálogo como forma de administrar.

Para um melhor desempenho dos mais diversos canais é importante mantê-los integrados, ou seja, que eles tenham informações coerentes e sólidas. Esta coerência é necessária, e precisa de atenção, pois a integração destes variados canais é essencial, eles devem ser vistos como complementares entre si e não de forma isolada. A fusão dos canais é a terceira fase dos canais dos varejistas na era digital: a primeira foi a da estratégia multicanal; a segunda, a da estratégia de integração; e agora é momento de tratá-los todos como se fossem um único. (WERNECK, 2015).

O autor Kotler (2010) também enfatiza este aspecto de solidificar a imagem quando cita que o marketing é uma “consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa decidir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte.” (KOTLER, 2010, p. 50), este conceito já previsto por Kunsch (2009) quando define a Comunicação Integrada. A Comunicação Integrada é baseada na interdisciplinaridade e da interação das atividades das áreas.

Desta forma, "o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos" (KUNSCH, 1986, p. 112). A marca Riachuelo afirma em seu site que tem como foco a “moda ao alcance de todos” e isso vêm se mantendo constante e presente nas suas comunicações. A Riachuelo está sempre com uma coleção nova e se atualizando nas tendências do mundo *fashion*, mantendo o seu conceito de varejo *fast fashion*.

De acordo com o site da marca, a partir de 2007 foi quando se reestruturaram e começaram a investir nos meios de comunicação. A partir dos levantamentos abordados no subcapítulo anterior, podemos ressaltar algumas características e posicionamentos da marca na web. As formas de interação analisadas se contextualizam na Comunicação Organizacional Integrada Mercadológica abordada por Kunsch (2003) e Carvalho (2007). Levando em consideração a organização comunicante, definida por Baldissera (2011) como fala autorizada e processos comunicacionais referentes diretamente à organização, em suma. Dentro deste aspecto podemos ressaltar as agências de imprensa e a comunicação simétrica de duas mãos definida por Grunig (1984), esta última é considerada a ideal pelo autor. A maioria dos stakeholders não obtém respostas e acarreta em conversas entre eles, uns respondendo aos

outros, proporcionando espaços abertos para diferentes interpretações e respostas. Isto debilita a marca, pois a sua imagem pode ser afetada devido à falta de posicionamento da marca em seus próprios meios de comunicação.

A Riachuelo explora o marketing tradicional, não o marketing de relacionamento, ou seja, utiliza o espaço da web para promover os seus produtos não tendo um foco para o relacionamento com o stakeholder. É possível perceber devido as postagens, que são praticamente todas voltadas para produtos e promoções. A marca enfatiza as webcelebridades, porém qual o objetivo de enfatizá-los se os comentários gerados se voltam para a webcelebridade. Desta forma, novamente é possível perceber a preocupação de utilizar as redes sociais como ferramenta de venda e não de relacionamento. A organização deveria fortalecer seus laços com os atores para que a comunicação da marca se estabeleça de maneira consistente, segundo (KOTLER, 2010).

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. Como foi exposta anteriormente, assim como os relacionamentos não virtuais, a interação mantida por meio de redes sociais deve ser alimentada para que cada vez mais o público se engaje com a marca.

Para conseguir estabelecer relacionamentos com o público, Fortes (2003) sugere que a comunicação virtual deve apresentar três particularidades: interatividade, interface e usabilidade; e, neste caso, nem todas são exploradas por parte da organização. O momento que pode ser identificada a integração entre os canais de comunicação da Riachuelo é quando nos comentários com reclamações a organização direciona para outro meio de comunicação, o Call Center. A Riachuelo, neste aspecto, se posiciona de forma coerente, pois busca tirá-los do âmbito digital, age de maneira rápida e diminui a probabilidade de uma repercussão online. Porém há muitos aspectos a serem explorados e utilizados pela empresa. O âmbito online tem um grande potencial no marketing de relacionamento e é uma ferramenta de extrema importância. Sendo assim, é necessário que a marca reveja as suas estratégias de comunicação por meio das redes sociais, o que leva ao próximo item a conclusão.

6 CONCLUSÃO

Como Peixoto de Moura afirma, um projeto de pesquisa envolve etapas planejadas para a preparação e execução; com estratégias e ações que possibilitem respostas às perguntas clássicas: o quê?, por que?, para quê e para quem?, onde?, como?, com quê?, quanto e quando?, quem?, com quanto? (MOURA, 2011). Estas perguntas nos guiam para escolher o tema, delimitar o objeto, levantar informações, enfim para estruturar e organizar a pesquisa. Desse modo acredita-se que a questão de pesquisa que guiou esta monografia foi respondida. A partir deste processo foi possível retomar assuntos importantes para a área da comunicação.

Em um primeiro momento, foi abordada a comunicação organizacional, comunicação integrada chegando à comunicação integrada mercadológica e os conceitos de marketing. Logo após, foram discutidos os conceitos de rede e relacionamento, nos levando ao quarto capítulo que contextualiza o objeto de estudo e por fim a análise. Segundo Cogo e Brignol (2011), um dos aspectos válidos a ser destacado são as transformações provocadas pelas redes sociais. De acordo com as autoras “um meio não substitui o outro, assim como os modelos de comunicação não são imediatamente suplantados por novas experiências midiáticas” (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 83).

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. Sendo assim, 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 torna-se crucial que a empresa saiba interagir de forma ágil.

Levando em consideração o modelo de comunicação simétrica proposto por Grunig (2009), é importante que ressaltar que a marca utiliza-se de estratégias para lidar com as mais diversas situações, principalmente perante comentários negativos. Nenhum comentário ou interação devem ser ignorados, porém os retornos para os comentários negativos merecem um cuidado a mais. Nos casos de comentários contrários à empresa, as repercussões podem adquirir proporções maiores.

Porém, as redes sociais possibilitam uma fácil comunicação, mostrando-se um canal importante o qual proporciona voz ativa ao público, acarretando em uma ampla adesão. Este potencial deve ser explorado pelas empresas, vistos como uma forma de intensificar o

relacionamento com seus públicos internos e externos. Como Baldissera (2011) afirma, não importa apenas os números quantificados na questão de qualidade da comunicação, importa a intenção do interagente. Sendo assim, a marca deve ter a intenção de conquistar e interagir com o público.

A marca Riachuelo não responde a todos os comentários, ela opta por interagir com poucos e somente os primeiros do post, criando uma discriminação em relação aos demais atores. 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 tratarem a comunicação organizacional como uma unidade utilizando de diferentes estratégias de comunicação, levando em consideração os diferentes públicos envolvidos.

A partir dos resultados obtidos no capítulo anterior e da reflexão teórica realizada durante toda a pesquisa que compõem as análises, acredita-se que os objetivos e a resposta ao problema desta pesquisa foram alcançados. A pesquisa documental contribuiu para organizar o material e classificar o conteúdo, e a análise de conteúdo guiou a pesquisa e colaborou na compreensão desse fenômeno. Quando se desenvolve uma pesquisa no ambiente online, o pesquisador pode se deparar com diversos obstáculos como, por exemplo, mudança de endereço de site, arquivos excluídos, entre outros diversos fatores. Por isso a importância de registros e embasamento para que se possa realizar consultas e manter a linha de pesquisa. Este material é apenas o início e serve como embasamento para pesquisas futuras, como sugestão de continuidade o método de entrevistas em profundidades com o público que interage com a marca Riachuelo no ambiente online.

Sendo assim, a partir dos resultados foi possível constatar que a Riachuelo busca investir nas mídias online, 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 constantes mudanças. Elas precisam ser receptivas a inovações e estarem cientes da necessidade de profissionais qualificados para o desenvolvimento das ações.

Devido ao constante crescimento das interações com os públicos por meio dos espaços proporcionados pela internet, as empresas devem valorizar o profissional de Relações Públicas. A internet representa um canal de fácil e rápida comunicação das organizações com o seus mais diversos 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 marca assuma uma postura frente às redes sociais, para isso cabe aos profissionais da

comunicação planejar, administrar e assessorar os processos comunicacionais entre os stakeholders e a Riachuelo.

Em suma, as mídias digitais revelaram um ambiente propício para profissionais de relações públicas atuarem nas mais variadas áreas e com diversas estratégias de comunicação organizacional. Através de análises e monitoramento nos diferentes espaços online, é possível traçar estratégias de relacionamento, além de possibilitar a criação de novas estratégias, assim como novos códigos de postura e posicionamento nas redes sociais. Lembrando que este espaço deve ser uma extensão do que a empresa prega no ambiente off-line, abrangendo e tratando como uma interação e simetria total da empresa.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. [S.l.: s.n.], 2011.
- BARABÁSI, A. L. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life**. Cambridge: Plume, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. Social capital, a multidimensional concept. [S.l.:s.n.]. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>> Acesso em: 17 out 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003. 238 p.
- BLOGGER, Chica. **O enlace virtual**. [S.l.]: Criaplano, 2015. Disponível em: <<http://criaplano.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 5 jun. 2015
- CASALI, Adriana Machado. **Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação**. Trabalho apresentado no GT de Comunicação Organizacional no ALAIC, Bolívia, 2002.
- CARVALHO, Guilherme Juliani de; PEREIRA, Janaina Fernanda de Oliveira; NUNES, Roberto de Siqueira. A influência das redes sociais na hora da compra. 6 ed. **Pós em Revista**, Belo Horizonte, nov. 2012. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.
- 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.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- COGO, Denise Maria; BRIGNOL, Liliane Dutra. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. In: Matrizes: revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo v. 4, n. 2, jan./jun., p. 75-92 São Paulo, 2011.
- 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. 509 p
- FARAGO, Cátia Cilene; FOFONCA, Eduardo. **A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações**. São Carlos: UFSCAR, 200?. Disponível em: <<http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao18/artigos/007.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

FARIAS, Luiz Alberto. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003. 394 p.

GODART, Frédéric. **Sociología de la moda**. Buenos Aires: [s.n.], 2012.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p.1360-1380, maio 1973.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 308 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo um novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

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

LIPOVETSKY, Giles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294 p.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996. 309 p.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MARCODES NETO, Manuel. **Marcondes@blog**. Rio de Janeiro: Blogger.com. Disponível em: <<http://marcondes-at-blog.blogspot.com.br/>>. Acesso em 5 jun. 2015.

MARTIN, Katerin Connor. **New words notes June 2014**. [S.l.]: Oxford English Dictionary, 2014. Disponível em: <<http://public.oed.com/the-oed-today/recent-updates-to-the-oed/june-2014-update/new-words-notes-june-2014/>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

MORAES, Sergio Garrido. Moda como arena de comunicação. **Revista da ESPM**. [Porto Alegre]: ESPM, p. 75-83, set./out. 2008.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 20 abr. 2015. Acesso em: 20 abr. 2015.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro, Campus, 2005. 254 p.

NASSAR, Paulo. História e memória organizacional como interfases das relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009. 509 p.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PEROZZO, Cecília M. Krohling. Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. São Paulo, SP: Saraiva, 2009. 509 p.

PRÁTICAS acadêmicas em Relações Públicas: processos, pesquisas, aplicações. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011. 238 p.

PETRI, Fernanda Calil; WEBER Beatriz Teixeira. Os efeitos da globalização nos processos de integração dos blocos econômicos. **Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Integração Latino-Americana**, UFSM, Santa Maria, v. 2, n. 2, 2006.

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

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

PROXIMA. São Paulo: Proxima, 2013. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home.html>>. Acesso em: 6 jun. 2015.

REBECHI, Claudia. **Comunicação Organizacional Integrada**. São Paulo: Compasso, 2009. Disponível em: <<http://acompasso.blogspot.com.br/2009/04/comunicacao-organizacional-integrada.html>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

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.

REDMOND, Sean. Intimate fame everywhere. In: HOLMES, Su; REDMOND, Sean (Ed.). **Framing celebrity: new directions in celebrity culture**. New York: Routledge, 2006. p. 27-43.

REIS, Linda G. **Produção de monografia da teoria à prática**. Brasília, DF: Senac DF, 2008. 150 p.

SIMÕES, Roberto Porto. Seção Estadual de São Paulo. **O Público**, São Paulo, n. 2, ago. 1979.

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

SCHULTZ, Don E.. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 393 p.

SILVA, Naiane Almeida do Nascimento. **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização do cliente**. [S.l.:s.n.], 20--?.

SODRÉ, Muniz. **O ethos midiaticizado**. In: **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SYTRON, Kevin; KRIEGER, Mike. **Instagram**. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: <Instagram.com/riachuelo e instagram.com/rchlofashiongirl >. Acesso em: 5 jun. 2015.

VIVANE, Gladis. **Entrevista: Flávio Rocha o homem da Riachuelo**. 2013. Disponível em: <<http://saltoagulha.com/entrevista-flavio-rocha-o-homem-da-riachuelo/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

WERNECK, Ticiania. **Revista HSM**. 109 ed. São Paulo: HSM Educação Executiva, 2015.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de Comunicação**. São Paulo: Fortuna, 2002.188 p.