



TFG II

**Comunicação integrada e Instagram. Um estudo de estratégias de
comunicação de redes de varejo.**

Acadêmico: André Fonseca Marques
Santa Maria, RS 2020

SUMÁRIO

1. Introdução.....	3
2. Estado da Arte	6
3. Revisão de Literatura.....	8
3.1 Estratégias de comunicação: a comunicação integrada nas empresas.....	8
3.2 Planejamento de comunicação.....	10
3.3 Redes sociais	13
3.4 Instagram	14
3.5 Planejamento de comunicação digital	15
4. Percurso Metodológico.....	18
4.1 O ângulo de visão	18
4.2 O universo de pesquisa.....	19
4.2.1 Magazine Luiza	19
4.2.2 Lojas Colombo	20
5. Discussão dos dados	21
5.1. Mapeamento das postagens	21
5.2 Estratégias com foco no cliente como consumidor, ser humano e suas histórias	26
5.3 Estratégia com foco nos produtos, suas utilidades, versatilidades e fetiches....	28
5.4 Estratégia promocional de vendas	29
Considerações finais	31
Referências Bibliográficas.....	34

1. Introdução

Este trabalho traz como tema o estudo de estratégias de comunicação de redes de varejo. Através dele, busca-se identificar processos de comunicação integrada e planejamento de comunicação. Delimita-se o estudo através das postagens, repercussão e estratégias adotadas a partir do Instagram sobre a comunicação integrada de duas redes de varejo do Brasil: Magazine Luiza e Lojas Colombo.

Justifica-se a relevância da pesquisa pelo fato de perceber-se uma falta de maiores pesquisas na área ao se tratar do Instagram como estratégia de comunicação em redes de varejo especificamente, a partir de um planejamento de comunicação. Tendo isso em vista, pensa-se que este trabalho pode vir a contribuir para o aumento da discussão de estratégias como essa para a área da comunicação e seus recursos.

Além disso, cabe mencionar que o autor desse estudo tem interesse especial nesse tema, pois apresenta experiência prática em termos de assessoria de imprensa em uma rede de varejo do estado do Rio Grande do Sul, onde o Instagram ainda não é utilizado como instrumento de divulgação.

Observando este instrumento tecnológico, percebe-se que este recurso pode vir a permitir a abrangência de conteúdos importantes para a comunicação, levando em consideração também que um grande número de pessoas o acessam. Assim, a pesquisa pode vir a melhorar, de alguma maneira, a qualidade de trabalho de profissionais da área da comunicação, auxiliando ainda mais as empresas na divulgação de material.

Como problema de pesquisa, a questão norteadora do estudo busca responder a seguinte questão: Como a comunicação integrada de duas redes varejistas do Brasil, sendo elas, Magazine Luiza e Lojas Colombo, é publicizada no Instagram?

A Magazine Luiza atua no mercado de varejo do Brasil desde 16 de fevereiro de 1957, e no Instagram está presente desde 2014. Já a Lojas Colombo está no ramo das vendas desde 1959 e iniciou as atividades na rede social em 2012.

A reflexão desse questionamento remete também para um cenário social significativamente tecnológico/digital e de muita concorrência que está se vivendo no século vinte e um. Nos dias atuais, destaca-se quem investe mais na comunicação, sendo o Instagram uma das possibilidades deste investimento frente, por exemplo, a sua visibilidade e acesso fácil às divulgações realizadas por empresas que trabalham com vendas e, portanto, necessitam expor sua marca.

Justifica-se o trabalho ainda, a partir do uso intenso dos meios de comunicação na rotina da sociedade em geral. Quadro este potencializado pelo desenvolvimento e constante aperfeiçoamento das tecnologias móveis e de um início de democratização dos meios.

Esse contexto reconfigura modos de interação social que refletem em novas formas de sociabilidade, inseridas em mutantes dimensões de espaço privado e público, lugar e tempo. Além disso, remodela formas de consumo da mídia e por meio da mídia, o que tem acarretado muitos estudos voltados para o fenômeno da midiatização.

Hoje, a internet pode ser carregada “no bolso”, o que acarreta o contato constante com o virtual e a consequente imersão do indivíduo no território híbrido. Entre os aparelhos de tecnologia móvel, o crescimento do mercado de smartphones tem mostrado que a sociedade está cada vez mais envolvida com a cultura da mobilidade e com a convergência de diversas funções comunicacionais em um só dispositivo.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho consiste em estudar como as características do Instagram podem potencializar a comunicação de duas empresas varejistas. Assim, objetiva-se mapear os tipos de postagens que as lojas compartilham com seus seguidores, refletir sobre a repercussão das postagens a partir do número de curtidas e comentários e analisar as estratégias utilizadas pelas duas redes.

Como percurso metodológico, por ser uma pesquisa qualitativa, como delineamento, adotou-se o estudo de Casos Coletivos/Múltiplos, analisando duas páginas de Instagram, uma de cada empresa pesquisada. A coleta de dados realizada no Instagram das Lojas Colombo e da Magazine Luiza foi realizada entre os dias 24 de outubro a 7 de novembro de 2020 contabilizando 15 dias de sondagem exploratória.

Optou-se por descrever os conteúdos publicizados nos Instagrams dessas redes de varejo a partir de três categorias temáticas, a saber: *Estratégia com foco no cliente como consumidor, ser humano e suas histórias*; *Estratégia com foco nos produtos e suas utilidades, versatilidades e fetiches* e *Estratégia promocional de vendas*, quando o conteúdo do Instagram está centrado e direcionado na competitividade de preço, prazos e promocional.

Essa categorização permitiu identificar onde cada uma dessas redes de varejo posiciona a sua marca e o direcionamento do seu plano de comunicação. Portanto, focou-se o olhar do trabalho na tematização do conteúdo apresentado.

Alguns autores pesquisados no estudo, por exemplo, foram: Neves, Vasconcelos e Silva, os quais deram suporte ao tema comunicação integrada. Além disso, dentre

outros, Sica, Baggiotto, Corrêa e Kunsch foram estudados em suas bases teóricas para discorrer sobre pontos que abrangem o tema sobre planejamento de comunicação digital.

O estudo foi estruturado em cinco partes: a Introdução, onde apresenta-se a delimitação do tema, o problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos, o percurso metodológico e o quadro teórico. Depois, apresenta-se um cenário de alguns estudos sobre o tema e suas conclusões que chama-se Estado da Arte. No capítulo Revisão de Literatura aborda-se pontos sobre Estratégias de comunicação; A comunicação integrada nas empresas; Planejamento de comunicação; Redes sociais; Instagram e Planejamento de comunicação digital. Também organizou-se um capítulo denominado Percurso Metodológico onde trata-se da metodologia e da descrição do objeto empírico. A discussão dos dados são realizadas no capítulo de análises e finalmente as considerações finais.

Deste conjunto de dados, o trabalho conclui que ao realizar uma análise mais geral, percebe-se que as redes adotam focos de estratégias diferentes. Enquanto que a Magazine Luiza busca focar em uma estratégia mais interativa e humanizada, a Lojas Colombo parece focar mais em uma estratégia voltada a produtos, não necessariamente promocionais, mas em termos de divulgação como um todo, embora ambas tenham perpassado pelos três tipos de estratégias, porém com frequências diferentes; dados estes que serão melhor discorridos abaixo.

2. Estado da Arte

A partir do estado da arte, percebeu-se que existem alguns estudos que servem, em alguma medida, de embasamento para o estudo embora não de maneira bem específica. Dentre eles, alguns do site do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação que condizem com o tema escolhido para o trabalho de conclusão de curso que envolve estratégia de comunicação e o Instagram.

O estudo realizado por Salles e Junior (2015), por exemplo, apresenta o uso das redes sociais como estratégia de marketing dos quatro grandes clubes de futebol do estado do Rio de Janeiro: Botafogo, Flamengo, Vasco da Gama e Fluminense. Como metodologia, realizou-se uma pesquisa bibliográfica com livros e artigos que tratam sobre o assunto das redes sociais e do Marketing no futebol. No entanto, a partir do mesmo foi concluído que no ano de 2015, quando foi produzido o trabalho, os clubes ainda não usavam muito as ferramentas da internet em prol do marketing ou para fidelizar torcedores.

Já o trabalho de Santos, Silva e Santos (2016) trata da análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. A partir deste, foi constatado o surgimento de novas profissões com as redes sociais, sendo cruciais para o surgimento de profissionais na área de mídias digitais. A metodologia envolveu uma análise do Instagram de umas das maiores blogueiras do país, Gabriela Pugliesi, com mais de 3,5 milhões de seguidores, recortando algumas postagens publicitárias. Através da pesquisa, observou-se como é a relação na divulgação de produtos através do marketing de influência.

Além destas, há a pesquisa realizada por Zamberlan (2009) especificamente da área do jornalismo. Esta trata-se do jornalismo e redes sociais: o perfil de Zero Hora no Twitter na produção e disseminação de conteúdo.

A partir da mesma foi analisada a forma como o Twitter proporciona suporte à maneira de comunicar da Zero Hora On-line, por meio de seu perfil na rede. O estudo constatou os indícios sobre a relação entre jornalismo e redes sociais, compreendendo de que forma o fazer jornalístico de hoje está vinculado a novas estratégias de comunicação.

Já o trabalho de Nascimento (2015) apresenta como título “Redes sociais e segunda tela: O uso do twitter pelo programa televisivo bate bola.” O estudo teve como objetivo compreender como ocorre o engajamento com os usuários e como esse engajamento influencia no desenvolvimento do programa. A metodologia se deu por uma pesquisa qualitativa, já que utilizou-se uma análise de conteúdo para se investigar o

uso da rede social Twitter em um programa de jornalismo esportivo. Foi identificado quais meios o programa utiliza para incentivar a participação do telespectador e qual o nível e o tipo de engajamento dos telespectadores através da rede social Twitter.

Há também o estudo de Silva, Fasoli, Patias e Camargo (2010), sobre Varejo estratégico e o papel da comunicação integrada, o qual verificou como uma rede de lojas com sede do nordeste do Rio Grande do Sul pode ampliar suas estratégias de comunicação, com a identificação das expectativas dos clientes e posterior redefinição das estratégias. Utilizou-se o método qualitativo-exploratório, apontando a necessidade de realizações de promoções nos dias próximos ao recebimento de salários.

Já a pesquisa realizada por Demezio, Silva, Rodrigues, Oliveira, Barbado e Melo, apresenta o Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor e teve como objetivo mostrar que esta rede social vai além de uma simples plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. Ela pode ser utilizada como um instrumento de aproximação entre os consumidores e as marcas, despertando a atenção dos consumidores, visto que estes são o principal fator para uma empresa obter sucesso.

Melo, Silveira, Felizola e Ferreira (2011) também abordaram sobre o Instagram, buscando mostrar como a presença das redes sociais pode auxiliar na comunicação empresarial. Nela, realizou-se uma análise de conteúdo do material publicado pela empresa GBarbosa em dois dos seus sites de relacionamentos – Twitter e Facebook.

Autores como Marcos Palacios e Wilson Bueno deram o suporte teórico necessário para o estudo, evidenciando o poder das redes empresariais no compartilhamento de informações com as pessoas independentemente da sua área profissional. Informações sobre diversos assuntos tais como eventos, divulgação de projetos sociais, promoções, entre outros.

Assim, a partir desse levantamento, percebeu-se que estes trabalhos citados têm relação com o tema a ser explorado neste trabalho. Os mesmos apresentam argumentos de estudos fundamentados e os quais poderão servir de referência para embasar o trabalho de conclusão de curso.

Portanto, a partir do estado da arte, percebeu-se que existem alguns estudos que servem, em alguma medida, de embasamento para o presente projeto embora não de maneira bem específica. Dentre eles, alguns do site do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação que condizem com o tema escolhido para o trabalho de conclusão de curso que envolve estratégia de comunicação e o Instagram.

3. Revisão de Literatura

3.1 Estratégias de comunicação: a comunicação integrada nas empresas

A comunicação é uma especialidade do conhecimento humano e, portanto, possui seus segredos, seus macetes e suas técnicas. É uma ciência que necessita de reflexão, processos, estudos de caso, bom senso, disciplina, inteligência, velocidade e também trabalho em grupo (NEVES, 2000).

A partir de 1980, frente à criação de novas tecnologias de comunicação, as empresas se depararam com uma nova necessidade. Nos tempos atuais, as organizações, para se manterem ou para tornarem-se competitivas, devem estar atentas às mudanças que ocorrem não apenas na sua área de atuação, mas também no mundo, visando ao ajuste de suas estratégias de atuação. Estas, então, vêm percebendo a importância de um planejamento e aplicação de suas comunicações de um modo integrado (VASCONCELOS, 2009).

Quando trata-se da comunicação do tipo integrada, pode-se dizer que suas funções envolve um colegiado de comunicações, abrangendo os recursos humanos, marketing e vendas, promoções e eventos, SAC's, assim como advogados, as relações públicas, relações comunitárias, relações com investidores, relações governamentais, *ombudsman* e publicidade e a assessoria de imprensa (NEVES, 2000).

Cabe mencionar que na pesquisa de Silva et al. (2010), o gerente relatou que esta última função (assessoria de imprensa) tem atuação diária, já que esta área apresenta a responsabilidade de realizar a comunicação das notícias, informações da empresa com as comunidades e veículos de comunicação no local onde estão atuando. Conforme o gerente “este trabalho tem a função de comunicar-se de maneira clara e eficaz com a população”. Ainda, embora em área diferente que é na do futebol, de acordo com pesquisa de Salles e Junior (2015), os clubes do Rio de Janeiro divulgam o que acontece com seus clubes através de matérias enviadas por suas assessorias de imprensa diretamente aos respectivos sites.

Assim, de acordo com Neves (2000), a comunicação integrada é um sistema. Dentro do referido “colegiado”, ocorre o planejamento estratégico da imagem através da gerência do sistema de objetivos, assim como ocorrem ações da gerência da comunicação programada (mensagens e meios públicos, programas, etc.), gerência da comunicação simbólica (elementos da identidade institucional) e *inssue management* (de imagem e questões públicas).

Vasconcelos (2009) constrói uma metáfora no sentido de comprar o trabalho com o planejamento da comunicação integrada a um jogo de xadrez. Em outras palavras, primeiramente é preciso compreender as regras, as características do tabuleiro, possuir conhecimento sobre suas peças, saber quando e como cada uma das peças pode ser movimentada e, assim, decidir qual estratégia aplicar tendo como base as informações do adversário, no que se deseja atingir e conseguir prever possíveis modificações para colocar as peças de forma correta.

Aplica-se o planejamento de comunicação integrada para o cumprimento de objetivos longos, médios e curtos prazos, dependendo da durabilidade, intensidade e direcionamento de ações de comunicação específicas para cada objetivo. Trabalhar com o mesmo é trabalhar com a procura de uma solução para determinado problema, entendendo os obstáculos existentes e encarando-os no mercado, sugestionando a solução viável após diagnosticado de modo correto. Objetivos como transformar o desconhecido em conhecido, proporcionar informações, construir uma imagem positiva para uma empresa, conquistar simpatia do público para um determinado fim, fidelizar clientes, instigar a experimentação são alguns exemplos quando os mesmos são bem planejados (VASCONCELOS, 2009).

Portanto, o planejamento de comunicação integrada envolve quatro etapas obrigatoriamente. Primeiramente, a análise de um problema específico através dos elementos do planejamento como produto, preço, distribuição e disposição para a compra. Posteriormente, realiza-se o diagnóstico da situação atual e determinação dos objetivos da comunicação (VASCONCELOS, 2000).

Após esta etapa, escolhe-se a estratégia de comunicação a partir da análise daquilo que é possível de ser colocado em prática das ferramentas de composto, possuindo uma função específica cada uma delas. Por fim, define-se o foco da mensagem diante do posicionamento do mercado, baseando-se também nos objetivos da empresa para solucionar o problema da melhor forma (foco na exaltação da qualidade, diferencial do produto, preço mais baixo, etc.) (VASCONCELOS, 2000).

Assim, de um modo geral, pode-se dizer que as empresas se percebem na responsabilidade de chamar a atenção de seus consumidores e atraí-los a comprarem seus produtos. As estratégias de comunicação que se integram na comunicação estão relacionadas à persuasão do cliente. Através dos variados canais de comunicação, pode-se aumentar a visualização do produto, reforçar a imagem da marca, marcando posicionamento de mercado (SILVA et al. 2010).

No entanto, durante a execução dessas ações, pode-se perpassar por algumas possíveis dificuldades. Muitas vezes, depara-se com a necessidade de inovar nas estratégias frente a tanta concorrência por exemplo.

Conforme Silva et al. (2010), um dos maiores desafios para os profissionais da comunicação envolve o prender a atenção do consumidor. Segundo a referida pesquisa, a qual verificou como uma rede de lojas com sede do nordeste do Rio Grande do Sul pode ampliar suas estratégias de comunicação, com a identificação das expectativas dos clientes e posterior redefinição das estratégias, um dos aspectos evidenciados foi a propaganda, valorizando pontos como a criatividade, objetividade e clareza.

Portanto, percebem-se os desafios existentes na área da comunicação. Atualmente, a fim de manterem ou tornarem-se competitivas, as empresas necessitam estar atentas às transformações que ocorrem não apenas em sua área, mas também mundialmente, objetivando a adequação de suas estratégias de atuação (SALLES; JUNIOR, 2015).

Nesse sentido, nota-se a relevância de se utilizar dos recursos disponíveis para ampliar essa área e as redes sociais pode ser um deles, especialmente em um cenário de intensa tecnologia e concorrência.

3.2 Planejamento de comunicação

Segundo Sica e Baggiotto (2005), a competitividade do mercado de negócios está intensa e, para conquistar o sucesso, as empresas precisam utilizar-se de diversos recursos para se destacarem. Assim, as agências de propaganda vêm para contribuir nesse processo ao se responsabilizarem pela criação de soluções para problemas de comunicação através de suas diversas atividades.

Dentre elas, está o planejamento de comunicação, tornando-se a base para as demais atividades. Este é um processo de nível tático advindo do planejamento de marketing (BAGGIOTTO, 2005).

O artigo referido acima baseia-se nas ideias de Corrêa (2002), o qual refere que o planejamento se caracteriza por um método administrativo e sistemático o qual abrange o gerenciamento de objetivos, estratégias e etapas das ações comunicativas como, por exemplo, campanha de propaganda. Através dos objetivos pensados no plano de marketing, desenvolve-se o trabalho buscando afetar o máximo de retorno sobre aquilo que se investiu.

Cabe mencionar, ainda, que existem vários modelos de construção de um planejamento, levando em consideração as demandas e características do cliente em questão (CORRÊA, 2002). Focando nesse tipo de planejamento, existem variados roteiros para a sua elaboração.

Sica e Baggiotto (2005) referem alguns autores, dentre eles Kunsch (2003) que aborda, independentemente da área ou situação, sobre doze etapas básicas para o seu desenvolvimento, sendo elas: identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos e metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle; implantação do planejamento e avaliação dos resultados.

Outro autor referido é Lupetti (2000), o qual defende que existem duas maneiras diferentes de construí-lo, ou seja, uma para clientes novos (levantamento de informações; análise situacional, decisões e definições – definição/redefinição dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanhas; implantação; execução; controle e avaliação) e outro para clientes antigos, considerando o entendimento maior de mercado.

É comum esse roteiro ampliado ser utilizado nas faculdades de comunicação, considerando a importância de resgatar informações básicas sobre a empresa para poder desenvolver o planejamento de propaganda. As etapas sugeridas são: resumo técnico, histórico da empresa, ambiente externo, ambiente interno, mercado, diagnóstico, definição do problema, definição do público-alvo, posicionamento, marketing (objetivos e estratégias), comunicação (objetivos e estratégias), criação (objetivos, estratégias e criação), mídia (objetivos, estratégias, justificativas e táticas), cronograma, resumo financeiro, fluxo de caixa, demonstrativo dos resultados, sistema de avaliação e comentários adicionais (LUPETTI, 2000).

Um exemplo prático de estudo quanto aos modelos de planejamento de comunicação foi a pesquisa de Sica e Baggiotto (2005) referida acima que teve como objetivo analisar comparativamente modelos teóricos e práticos de planejamento de comunicação, apontando os principais aspectos considerados em modelos eficientes. Os modelos analisados caracterizaram-se por uma maior complexidade e atenção a diversos pontos apoiadores das tomadas de decisão, sendo roteiros estruturados para auxiliar na elaboração do planejamento e semelhantes aos utilizados no meio acadêmico,

evidenciando a necessidade de ensinar o passo a passo básico para um resultado final eficaz.

Já em algumas agências pesquisadas, percebe-se uma procura por agilidade do processo, onde o trabalho é adaptado de acordo com a realidade do cliente. Nesse aspecto, questiona-se a falta de um roteiro estruturado para auxiliar na elaboração do planejamento, já que a padronização de etapas busca agilizar o desenvolvimento do trabalho. Na maior parte dos casos, as agências revelaram guiar o desenvolvimento do planejamento de comunicação através de etapas amplas como plataformas de trabalho.

Contudo, cada agência apresenta uma maneira singular de trabalhar, com prioridades de questões a serem abordadas, mesmo que não exista um modelo estruturado para isso. Assim, percebe-se uma resistência das agências de seguir um modelo padrão diante de uma visão de amadorismo que o mesmo exalta diante da uma certa obviedade e conhecimento de mercado e do cliente que os publicitários do setor de planejamento já possuem.

Além disso, percebe-se a falta de comprometimento das agências em resolver os problemas do cliente com todas as ferramentas disponíveis no mix de comunicação diante da atenção maior voltada para a propaganda, mesmo identificando-se a necessidade de trabalhar e acompanhar outras questões. Outra questão que gerou reflexão abrange a alta interação entre as áreas principalmente entre o planejamento e a criação enriquecendo o trabalho, apesar de em alguns momentos o trabalho da criação prevalecer, não havendo envolvimento do planejamento no caso de trabalhos menores.

Como trazido teoricamente na pesquisa, o processo de planejamento é muito dinâmico, necessitando constante atualização. Mesmo que alguns entrevistados tenham ressaltado essa necessidade de viver o dia a dia do cliente, acompanhando dia a dia as transformações do mercado, as relacionadas ao produto e marca trabalhada, em outras, identifica-se que o planejamento anual é uma base que pouco se modifica no decorrer desse período. (SICA; BAGGIOTTO, 2005)

Desse modo, ficou claro a importância da pesquisa no processo de planejamento de comunicação no referido estudo. Todos os entrevistados ressaltaram esse ponto como base fundamental do processo, revelando o seu papel na identificação e maior conhecimento do mercado e consumidores, considerando que sua ausência pode causar tomadas de decisões sem embasamento preciso. (SICA; BAGGIOTTO, 2005)

3.3 Redes sociais

A internet oportuniza, seja qual o tempo e espaço, o encontro de pessoas, ideias e comportamentos. No Brasil, esta iniciou em 1988. (ALVAREZ, 2009).

A iniciativa veio através da comunidade acadêmica de São Paulo (Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e do Rio de Janeiro (UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro e LNCC – Laboratório Nacional de Computação Científica) (ALVAREZ, 2009).

Com o aumento do acesso às redes sociais caracterizado pelo gradativo acesso à internet, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar, por exemplo, uma celebridade em um curto período de tempo (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). No caso de uma empresa, esse cenário não é diferente, pois suas características e/ou ações, ou seja, sua marca pode ser mais visualizada através desse recurso.

Conforme Salles e Junior (2015), os quais visaram, através de sua pesquisa, contextualizar e analisar as redes sociais como estratégia de Marketing de quatro grandes clubes de futebol do Rio de Janeiro, abordam que apesar de alguns clubes possuírem contas nas redes sociais de grande penetração social como Facebook, o Twitter e o Youtube, poucos parecem ter conhecimento sobre como gerenciar sua presença em uma mídia social, poucos parecem compreender sua tamanha representatividade.

O que ocorre, segundo estudo, é que muitas organizações nacionais e multinacionais ainda têm receio de fazerem uso de recursos como esses. A repercussão em torno do que ocorre diariamente nos clubes (e, no caso deste projeto, possivelmente de algumas redes varejistas) aliada a outras interações no mundo digital, faz com que essas instituições estejam constantemente se destacando. No entanto, para ter esse destaque, torna-se necessário a gestão convencer-se de que é importante estar nelas e, somente assim, poderá estar a um passo à frente dos possíveis concorrentes (SALLES; JUNIOR, 2015).

De uma forma geral, conforme o trabalho de Melo et al. (2011), o qual mostrou como a presença das redes sociais pode auxiliar na comunicação empresarial, tais redes empresariais proporcionam o poder do compartilhamento de informações com as pessoas independentemente da sua área profissional. Informações sobre diversos assuntos tais como eventos, divulgação de projetos sociais, promoções, entre outros.

Salles e Junior (2015) reforçam que com o avanço da tecnologia, as redes sociais tornaram-se essenciais na divulgação das marcas, ao propagarem o nome da instituição

que está aderindo ao mundo virtual. Só no Brasil, de acordo com a pesquisa de Santos, Silva e Santos (2016), a estimativa do número de internautas ultrapassa os 105 milhões de pessoas conectadas à rede. Com esse crescimento e, por consequência, o surgimento das redes sociais, além do desenvolvimento e a propagação dos aplicativos para dispositivos móveis ou não necessariamente, as empresas se depararam, portanto, com a necessidade de acompanhar esse cenário tecnológico e digital.

Ao mesmo tempo, ainda de acordo com os autores, ao usufruírem desses recursos digitais, as organizações se deparam também com um grande número de concorrentes, disputando a atenção na web. Conforme o estudo de Salles e Junior (2015), determinadas estratégias (muitas vezes, repetitivas) como campanhas, por exemplo, podem não ser o bastante para motivar os internautas a participarem e interagirem nas redes sociais. Mostra-se necessária a construção de formas cada vez mais inovadoras de incentivar as pessoas à participação.

Dentre esses recursos, seja na área futebolística, seja na empresarial/varejista, pode ser o Instagram que será abordado, especificamente, no próximo tópico. Como consideram os autores, torna-se fundamental estar-se atento para investir em meios que permitam a potencialização da interação com as pessoas, sejam elas torcedoras ou, como no caso deste projeto, clientes; instigando-os a consumirem suas marcas.

3.4 Instagram

Demezio et al. (2016) aborda que o cenário da comunicação vem sofrendo contínua transformação em termos de acesso às informações e complexidade, já que o leitor vem apresentando vários canais para sua participação. Dentre essas mudanças, o Instagram foi um desses canais.

Surgido em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger com o intuito de possibilitar o compartilhamento de fotos e vídeos entre pessoas com a primeira versão disponível somente para IOS (sistema operacional Mac). Frente a sua praticidade e qualidade ao longo dos anos, este aplicativo incentivou os investidores a aplicarem mais recursos ao mesmo (DEMEZIO et al., 2016).

Nos primórdios do uso do Instagram, as pessoas costumavam utilizá-lo para compartilharem registros de paisagens e comemorações, por exemplo. Através da ampliação de usabilidade e popularização do Instagram a quantidade de usuários cresceu e este cenário vem se ampliando. Atualmente, o aplicativo expandiu-se às

empresas ao oportunizá-las à divulgação de seus produtos e serviços e, através de Hashtags e Storytelling, os consumidores podem se comunicar com as mesmas (DEMEZIO et al., 2016).

Além disso, este se transformou em um meio comercial, já que muitas micro e macro empresas criaram perfis a fim de ampliarem a divulgação da sua marca e interagir com o seu público, levando em consideração que este permanece boa parte do seu tempo conectado às redes sociais (DEMEZIO et al., 2016).

De acordo com o site “Viver de Blog”, acessado em vinte e três de maio de 2018, no ano de 2015 o aplicativo tinha, em média mundialmente, 300 milhões de usuários ativos. Portanto,

Existem pequenas e grandes empresas que criam perfis no Instagram para aumentar a visibilidade da marca e ter um contato direto com seus clientes a partir das ferramentas de comunicação que o Instagram disponibiliza, como: comentários em fotos e vídeos e comunicações via direct message (bate papo) (DEMEZIO et al., 2016, p. 9).

Isso significa pensar, que o intenso uso dos meios de comunicação na rotina da sociedade, potencializado pelo desenvolvimento e constante aperfeiçoamento das tecnologias móveis, e de um início de democratização dos meios, reconfigura modos de interação social que refletem em novas formas de sociabilidade, inseridas em mutantes dimensões de espaço privado e público, lugar e tempo, assim como remodela formas de consumo da mídia e por meio da mídia, o que tem acarretado muitos estudos voltados para o fenômeno da midiaticização.

Hoje, a internet pode ser carregada “no bolso”, o que acarreta o contato constante com o virtual e a consequente imersão do indivíduo no território híbrido. Entre os aparelhos de tecnologia móvel, o crescimento do mercado de smartphones tem mostrado que a sociedade está cada vez mais envolvida com a cultura da mobilidade e com a convergência de diversas funções comunicacionais em um só dispositivo.

3.5 Planejamento de comunicação digital

A pesquisa de Ghisleni e Cunha (2017) traz como foco de estudo a presença digital e as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Melissa no Twitter, apresentando como é a atuação da mesma na referida rede social, introduzindo conceitos de comunicação; campanhas e estratégias publicitárias, mídias sociais, presença digital e engajamento. Segundo o estudo, é essencialmente no meio online que

a Melissa interage com seu público e usa-se de recursos de comunicação para espalhar sua mensagem, buscando manter um diálogo com o público, provavelmente com o intuito de construir um relacionamento mais fiel para promover o engajamento.

A Melissa passou por diversas formas de comunicação até chegar à era digital, mas através de uma análise, percebeu-se que a marca privilegia a comunicação com seus consumidores no espaço digital, mas existe, também, integração do conteúdo que é postado. O objetivo de identificar a estratégia de comunicação mais usada pela marca Melissa, segundo Lupetti (2007), apontou como a estratégia mais utilizada a de informação, priorizando informar o público sobre produtos ou sobre a empresa. Além disso, identificou-se que a Melissa utiliza, na maioria das vezes, postagens do tipo promocionais, divididas entre campanha de promoção e campanha de promoção de vendas, e raramente institucionais.

Seguindo neste mesmo estudo, ao avaliar a presença digital, de acordo com Strutzel (2015) e, ainda, o engajamento da marca Melissa no Twitter, nota-se que o Twitter se encontra nas quatro fases da Presença Digital: a fase da existência, que é quando a marca é presente no ambiente digital; a fase da atração, que é quando se cria conteúdo importante e que atraia o público de interesse; a fase do relacionamento, que é quando a marca acompanha o que o consumidor fala sobre sua marca além de identificar qual o conteúdo gera mais audiência; e a quarta, que é a que todas as marcas querem chegar, o engajamento.

Ou seja, quando todas as outras fases foram bem executadas, o público passa a se identificar com a marca e mantém um relacionamento ativo com ela no ambiente digital. Quanto ao engajamento, analisou-se o Twitter de acordo com a Pirâmide de Engajamento (LI, 2011), a qual divide-se em níveis: observação, compartilhamento, comentário, produção e curadoria, onde o Twitter está no nível de produção/curadoria, nível mais alto, que é quando o consumidor passa a produzir conteúdo para uma marca.

Assim sendo, identificou-se que o tipo de postagem que mais gera engajamento nas mídias sociais é a postagem promocional de imagem estática do tipo catálogo, sendo o tipo de postagem que a marca mais faz uso. Com isso, infere-se que a marca acompanha e verifica o tipo de conteúdo que o público mais interage, tendo a fase de relacionamento forte, motivo, possivelmente este, que todas elas se encontram na fase do engajamento. (GHISLENI; CUNHA, 2017)

Seguindo na ideia da comunicação digital, a pesquisa de Marques objetivou teorizar sobre o marketing e a comunicação, nomeadamente na sua vertente Web. Dessa

forma, se propôs tentar perceber qual o contributo da internet e das suas ferramentas como o CRM (Customer Relationship Management), o website, redes sociais e blogs na promoção de um Hotel.

Para perceber, na prática os efeitos, vantagens e aplicabilidade destas ferramentas, foram analisados os sites dos hotéis de quatro e cinco estrelas da Costa do Estoril, avaliando critérios como a navegabilidade (exs.: rapidez), conteúdos (exs.: notícias, descrição das facilidades do hotel, contactos, links, blog, indicação de redes sociais nas quais o hotel está presente) e serviços disponíveis online (exs.: possibilidade de reservar e colocar questões) em cada um dos sites.

Neste, observou-se que o marketing e comunicação mostram-se recurso importante na delimitação de uma estratégia de diferenciação de um hotel. Portanto, com uma boa estratégia de marketing e comunicação, preferencialmente criativa, é possível a um hotel conseguir atrair turistas, unindo o que é capaz de responder às demandas e corresponder às expectativas dos mesmos.

Neste contexto, a indústria do turismo precisará saber utilizar a mídia para veicular à imagem, uma vez que o turismo se alimenta de imagens. Além disso, inferiu-se também que um hotel, enquanto prestador de serviços precisa ter certos cuidados em termos de marketing, principalmente porque a avaliação por parte do turista depende muito da qualidade do serviço prestado.

4. Percurso Metodológico

4.1 O ângulo de visão

O percurso do estudo é de natureza qualitativa, de caráter exploratório-descritivo. Segundo Stake (2011), a pesquisa qualitativa envolve um raciocínio baseado, principalmente, na percepção e compreensão do homem, havendo uma diversidade de formas de realizá-la. De qualquer modo, ainda conforme o autor, praticamente todos os pesquisadores irão lidar de maneira significativa com a interpretação, buscando ilustrar a complexidade da situação.

Como delineamento, será adotado Estudo de Casos Coletivos/Múltiplos (2), ou seja, serão analisados duas páginas de Instagram, uma de cada empresa pesquisada. De acordo com Laville e Dionne (1999), o estudo de caso permite construir explicações sobre o caso e componentes que auxiliam a compreender seu contexto.

Conforme os autores, esta estratégia possibilita o aprofundamento pelo foco proporcionado ao caso em questão. Ao mesmo tempo, não limita ao ponto de impedir a comparação deste com outros casos.

A seleção do caso em questão se faz no sentido de considerar que o mesmo pode ser um caso típico de algo maior ao ponto de ser representativo, auxiliando no melhor entendimento de algo mais amplo (LAVILLE; DIONNE, 1999). De acordo com Yin (2001), escolhe-se pelo estudo de caso quando colocam-se questões do tipo: “como” e “por que”, não possuindo controle sobre o que ocorre. O foco do estudo abrange fenômenos contemporâneos de algum contexto da vida real, investigando-os, preservando suas características holísticas e significativas.

Quando se trata de delineamento de estudo de casos múltiplos, paralelamente, vários estudos são realizados. Neles, por estar incluídos diversos sujeitos ou instituições por exemplo (VENTURA, 2007) ou, no caso desta pesquisa, dois Instagrams, um de cada empresa. Em outras palavras, através dele ou do chamado “estudo de casos coletivos”, pode-se estudar, conjuntamente, mais de um caso, colocando em questionamento algum fenômeno, população ou condição geral (STAKE, 1994).

Será analisado o Instagram das duas empresas brasileiras, especificamente a quantidade de seguidores, postagens, comentários e frequência dos mesmos, além do seu conteúdo. A análise será realizada diariamente em um período de quinze dias consecutivos através de uma análise de conteúdo.

Essa técnica de análise se configura como um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos – conteúdos e continentes – bem diversos. É

um método empírico, dependendo do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se intenciona enquanto objetivo, sendo este um conjunto de técnicas de análise das comunicações. (BARDIN, 1977/2010).

Trata-se de um instrumento marcado por uma vasta diversidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito grande que são as comunicações. Esta aparece como esse conjunto que usufrui de procedimentos objetivos e sistemáticos na descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1977/2010).

A organização da análise ocorre em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Após, codifica-se, tratando o material, transformando os dados brutos para atingir a representação do conteúdo ou expressão ao recortar, agregar e enumerar. Assim, se poderá categorizar, sendo a categorização uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação, reagrupando, posteriormente, segundo o gênero (analogia) com os critérios previamente definidos. (BARDIN, 1977/2010)

As categorias são, portanto, classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse realizado em função das características comuns desses elementos (BARDIN, 1977/2010). Por fim, quanto às categorias, pensa-se que estas serão temáticas e, portanto, constituídas a posteriori.

4.2 O universo de pesquisa

4.2.1 Magazine Luiza

Segundo o site oficial da empresa, O Magazine Luiza foi fundado em 16 de novembro de 1957, em Franca, interior de São Paulo, quando o casal Sr. Pelegrino José Donato e Dona Luiza Trajano Donato comparam uma pequena loja de presentes: “A Cristaleira”. O nome atual Magazine Luiza surgiu posteriormente a um concurso cultural de rádio realizado com os clientes.

Hoje, a companhia é considerada como uma das maiores varejistas do país, oferecendo produtos para a casa da família brasileira, possuindo 740 lojas, 9 centros de distribuição e 3 escritórios, espalhados por 16 estados brasileiros, contando com lojas físicas, lojas virtuais, televendas, e-commerce e até nas redes sociais, com o Magazine Você.

Os principais produtos comercializados pela empresa estão nos setores de móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e telefonia. No site há um mix mais amplo do que nas lojas físicas,

contando com cerca de 44 mil modelos de produtos. Em agosto de 2013, a partir da aquisição da Campos Floridos, detentora do site Época Cosméticos, o Magazine Luiza passou a oferecer também produtos de beleza aos seus clientes.

De acordo com as datas das postagens do instagram oficial da empresa, o mesmo foi criado em 2014, ampliando sua divulgação e interação com o público. Magazine Luiza tornou-se uma referência nacional e internacional em gestão empresarial.

4.2.2 Lojas Colombo

Segundo o site oficial da empresa, a Lojas Colombo é uma grande rede varejista brasileira com sede na cidade de Farroupilha, Rio Grande do Sul. A mesma foi fundada em 1959 por Adelino Raymundo Colombo (primeiro seu atual diretor-presidente) e Dionysio Balthasar Maggioni.

A rede possui uma forte atuação no Sul do país, possuindo 250 lojas físicas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná e dois grandes centros de distribuição em Porto Alegre e Curitiba.

A Colombo mantém um multicanal de vendas, incluindo lojas de rua, shoppings, televendas, vendas pelo celular e e-commerce. É destaque no varejo de tecnologia, eletros e móveis no Sul do País.

De acordo com as datas das postagens do instagram oficial da empresa, o mesmo foi criado em 2012, não possuindo atualização frequente, já que sua segunda publicação foi no ano de 2013. Com o passar do tempo, ou seja, com a ampliação do recurso inclusive de acesso ao público, as publicações passaram a ser mais frequentes e até mesmo diárias em sua maioria.

5. Discussão dos dados

A coleta de dados realizada no Instagram das Lojas Colombo e da Magazine Luiza foi realizada entre os dias 24 de outubro a 7 de novembro de 2020 contabilizando 15 dias de sondagem exploratória.

Optou-se por descrever estes conteúdos publicizados nos Instagrams dessas redes de varejo a partir de três categorias temáticas, a saber. *Estratégia com foco no cliente como consumidor, ser humano e suas histórias; Estratégia com foco nos produtos e suas utilidades, versatilidades e fetiches e Estratégia promocional de vendas*, quando o conteúdo do Instagram está centrado e direcionado na competitividade de preço, prazos e promocional.

Essa categorização vai permitir identificar onde cada uma dessas redes de varejo posiciona a sua marca e o direcionamento do seu plano de comunicação. Portanto, focou-se o olhar do trabalho na tematização do conteúdo apresentado.

Entretanto, a título de contexto, percebeu-se uma significativa diferença na quantidade de seguidores entre as duas redes de varejo. No dia em que iniciou-se a coleta de dados da referida pesquisa, contabilizou-se uma diferença de milhões de seguidores entre as mesmas. Magazine Luiza contabilizou mais de 4 milhões (4,3 milhões) enquanto as Lojas Colombo registraram um número de 63 mil seguidores.

As razões para essa expressiva diferença não é o foco desse estudo, mas provavelmente isso explica-se pelo fato da Magazine Luiza apresentar mais de mil filiais espalhados por todo o território nacional (cerca de 1199 lojas segundo site da empresa até o momento), enquanto que a Lojas Colombo apresentando, segundo o site, em torno de 240 filiais, interferindo na abrangência ao atingir os consumidores.

5.1. Mapeamento das postagens

Apresenta-se um quadro ilustrativo abaixo das postagens coletadas no período de pesquisa. Deste conjunto de dados, vai-se perceber o teor de cada conteúdo de acordo com as categorias propostas:

DIA	EMPRESA	TIPO DE POSTAGEM
24/10 (sábado)	<p>1- Magazin e Luiza</p> <p>2- Lojas Colombo</p>	<p>1- “Story” focado em produtos promocionais (70% de desconto e frete grátis) com opção “ver mais” ao deslizar para cima chegando diretamente ao site da empresa com maior apresentação de produtos + postagem no feed de notícias com a Magalu (personagem da empresa) utilizando alguns produtos comercializados para vender. O cliente clica na foto e aparece o nome e preço de cada. Na legenda tem interação com situações do dia a dia (“me falem aqui nos comentários que horas vocês acordaram hoje!”) e também o código de cada produto da foto para ser comparado pelo aplicativo da rede.</p> <p>2- Sem postagens.</p>
25/10 (domingo)	<p>1- Magazin e Luiza</p> <p>2- Lojas Colombo</p>	<p>1- “Story” promocional 40% off (“Oktoberfest Cervejas”) com opção “ver mais” + “story” promocional (relógios e bolsas) com 30,00 de desconto em compras acima de 200,00 com opção “ver mais” + postagem promocional no feed de notícias para o dia sobre produto de limpeza.</p> <p>2- Sem postagens.</p>
26/10 (segunda-feira)	<p>1- Magazin e Luiza</p> <p>2- Lojas Colombo</p>	<p>1- “Story - segunda sustentável” com opções de produtos dessa linha e, na sequência, “story” com um exemplo de produto sustentável de cozinha com opção “ver mais” + postagem no feed de uma possibilidade de produto saudável encontrada na loja e convite para compra no aplicativo + postagem similar de um produto de limpeza.</p> <p>2- “Story” de ofertas exclusivas para clientes</p>

		que acessam o aplicativo Telegram com opção “ver mais” + “story” interativo - enquete (“você já ouviu falar em casa inteligente?”) + postagem de propaganda de uma cafeteira de uma marca específica + repostagem desse feed no “story” + postagem no feed de notícias com o tema “Casa inteligente” com imagens de produtos disponíveis e convidando para acesso ao blog da empresa para outras dicas + repostagem da postagem do feed.
27/10 (terça-feira)	1- Magazim e Luiza 2- Lojas Colombo	1- Postagem da personagem Magalu focando uma linha de cosméticos (@epocacosmeticos) no feed + repostagem no “story” – interativo ; 2- Postagem de produto (ar condicionado) + Repostagem no “story” de um produto promocional e opção de “ver mais” arrastando para cima;
28/10 (quarta-feira)	1- Magazim e Luiza 2- Lojas Colombo	1- “Story” anunciando uma live (interação) que irá se realizar no dia 29/10 com tema “pequenos reparos” com contagem regressiva + “story” divulgando a participante da live . 2- “Story” promovendo um produto específico postado no feed + postagem no feed de divulgação de produto (churrasqueira) com opção “ver produto” (site).
29/10 (quinta-feira)	1- Magazim e Luiza 2- Lojas Colombo	1- Live sobre “pequenos reparos” + sequência de “storys” de produtos de reparos em casa + “story” com enquete perguntando o que o público achou da live + postagem no feed da live realizada. 2- “Story” divulgando um produto postado no feed; + “story” interativo com enquete de ofertas exclusivas + “story” de produto de

		promoção para usuários do telegram + postagem no feed de um produto (sofá) com opção “ver produto”.
30/10 (sexta-feira)	1- Magazim e Luiza 2- Lojas Colombo	1- “Story” interativo com espaço para perguntas + “story” divulgando a conscientização do outubro rosa + “story” com opção “ver mais” com promoção de produto do site + “story” divulgando uma marca específica + postagem interativa no feed com pergunta “o que você consegue fazer em quinze minutos?” conscientizando sobre o autoexame de mama com a personagem Magalu + postagem de vídeo no feed sobre o Black Friday ; 2- “Story” com o tema halloween + postagem no feed de produto (tablet) com opção “ver produto” (site);
31/10 (sábado)	1- Magazim e Luiza 2- Lojas Colombo	1- “Story” interativo sobre halloween + “story” divulgando produtos do site para halloween com opção “ver mais” + “story” promovendo a Black Friday (promoção) + postagem no feed de imagens com informações Black Friday (sobre frete e app Magalu); 2- Sequência de “storys” com receitas de halloween.
01/11 (domingo)		1 - Postagem de vídeo no feed sobre a Black Friday + postagem no feed antecipando promoção de produtos Black Friday ; 2- -

02/11 (segunda-feira)	<ul style="list-style-type: none"> 1- Magazin e Luiza 2- Lojas Colombo 	<p>1- Sequência de “storys” de ofertas Black Friday de produtos do site + postagem no feed de uma sequência de produtos com preço Black Friday.</p> <p>2- -</p>
03/11 (terça-feira)	<ul style="list-style-type: none"> 1- Magazin e Luiza 2- Lojas Colombo 	<p>1- Sequência de “storys” de produtos em promoção Black Friday com opção de clicar e ir direto ao site + postagem no feed com a personagem Magalu (interativa) divulgando uma marca (Samsung) + postagem no feed de vídeo sobre a Black Friday;</p> <p>2- Repostagem de divulgação de produto postado no feed + postagem de produto no feed (bicicleta retrô) com opção “ver produto”.</p>
04/11 (quarta-feira)	<ul style="list-style-type: none"> 1- Magazin e Luiza 2- Lojas Colombo 	<p>1- “Story” de produto promoção Black Friday + “story” divulgação da live “o mundo dos bebes” + postagem no feed de uma sequência de imagens de produtos com preço Black Friday + postagem (interativa) com a personagem Magalu através de um vídeo do app Tik Tok (“tem ou não tem?”), com pergunta interativa na legenda;</p> <p>2- “Story” divulgando produto de venda exclusiva da empresa (sofá) + postagem no feed de produto (fogão) com opção “ver produto”.</p>
05/11 (quinta-feira)	<ul style="list-style-type: none"> 1- Magazin e Luiza 2- Lojas Colombo 	<p>1- Live “o mundo dos bebes” e sua postagem no feed + postagem no feed sobre Black Friday com chamada para baixar o app;</p> <p>2- Postagem no feed de produto (fogão) com opção “ver produto” + postagem no feed de produto (ventilador) com opção “ver produto”.</p>
06/11 (sexta-	1- Magazin	1- Sequência de “storys” com produtos e

feira)	e Luiza 2- Lojas Colombo	intitulada “ Black das blacks ” + postagem no feed com sequência de imagens sobre produtos com preço Black Friday + postagem sobre a marca alcançada de 1 milhão de seguidores da personagem Magalu no app Tik Tok + postagem no feed com sequência de imagens com produtos preço Black Friday ; 2- “Story” divulgando produto de promoção Black Friday + repostagem de divulgação de produto postado no feed.
07/11 (sábado)	1- Magazin e Luiza 2- Lojas Colombo	1- Quatro postagens no feed de produtos promocionais Black Friday com preços e opção de clicar e ir direto para o site; 2- Postagem no feed de divulgação de produto, sem preço, mas com opção de clicar e ir ao site conferir.

5.2 Estratégia com foco no cliente como consumidor, ser humano e suas histórias

Das 15 postagens acima relacionadas, verificou-se que a Magazina Luiza, comparada com a Lojas Colombo, tem uma estratégia significativamente mais humanizada. Nessa quinzena, em pelo menos 10 dias, houve algum grau de interação com o consumidor.

Nota-se que nessa estratégia é bem visível tamanha interação quando a empresa destaca, principalmente, a personagem Magalu em contato (virtual) com os clientes de diferentes formas. É emblemática – e já muito popular – as postagem no feed de notícias e em “stories” com a personagem da empresa, chegando já, inclusive, a 1 milhão de seguidores em outros *apps* (Tik Tok).

Um exemplo dessa interatividade é, quando em suas legendas, interage com o público com situações do dia a dia como “me falem aqui nos comentários que horas vocês acordaram hoje!” ou “o que você consegue fazer em quinze minutos?” conscientizando ao mesmo tempo, nessa mesma postagem, sobre um tema em alta do mês (outubro rosa – câncer de mama).

Esse cenário aproxima-se diretamente com a contribuição de Vasconcelos (2009) quando menciona que hoje, as organizações, para se manterem competitivas, precisam estar atentas às mudanças que ocorrem em sua área de atuação e mundo todo diante do alcance das mídias sociais, visando ao ajuste de suas estratégias de atuação, percebendo a importância de um planejamento e aplicação de suas comunicações de um modo integrado. Além da interatividade gerada pela Magalu, assemelhando-se a uma “blogueira” – profissão que está em alta cada vez mais – por trás dessa interação, “aproveita-se” para divulgar marcas e/ou produtos da loja. Ainda, o cliente clica na foto da personagem, por exemplo, e aparece o nome e preço de cada produto, um outro recurso dinâmico e que chama a atenção para novas divulgações.

Essa iniciativa também assemelha-se ao que foi percebido na pesquisa de Santos, Silva e Santos (2016) quando analisa sobre o marketing de influência na rede social Instagram, constatando o surgimento de novas profissões – blogueiras, por exemplo – com as redes sociais, sendo cruciais para o surgimento de profissionais na área de mídias digitais, observando-se tamanha relação na divulgação de produtos através desse tipo marketing.

A personagem mostra-se tão interativa e moderna que, em uma de suas postagens, usou-se, até, de um vídeo de aplicativo em alta (Tik Toc) para mostrar a variedade de produtos que a loja tem para a venda chamando, ainda mais, a atenção de seus seguidores o que, conforme Silva et al. (2010), é um dos maiores desafios para os profissionais da comunicação: prender essa atenção do consumidor. Cabe mencionar que a Magalu é de uma tecnologia tão avançada de criação que assemelha-se muito a uma pessoa real, proporcionando mais realidade, proximidade e interatividade com o consumidor.

Há também outras formas de interação da Magazine Luiza com seus consumidores. Criou-se, por exemplo, “stories” interativos com espaço para perguntas e também “stories” focados em temas (Halloween e câncer de mama, como já mencionado) sem grandes focos em comercialização de produtos, focando, mais nitidamente, o cliente.

Além disso, a Magazine Luiza apresentou um diferencial durante este período que envolve a promoção de *lives*, um recurso extremamente interativo e muito atual diante do período vivenciado, buscando aproximar-se, mais ainda, do seu público.

Assim, como trabalhado por Silva et al. (2010), de um modo geral, pode-se dizer que as empresas se percebem na responsabilidade de chamar a atenção de seus

consumidores e atraí-los de diferentes formas a comprarem seus produtos. As estratégias de comunicação que se integram na comunicação estão relacionadas à persuasão do cliente. Através dos variados canais de comunicação, pode-se aumentar a visualização do produto, reforçar a imagem da marca, marcando posicionamento de mercado.

Já com relação aos dados coletados da Loja Colombo, identificou-se que o aspecto humano aparece de forma mais tímida, percebida, mais diretamente, em duas de suas postagens. Ambas envolviam enquetes: uma com a pergunta “você já ouviu falar em casa inteligente?” e outra abrangendo ofertas exclusivas.

Essas enquetes parecem ser recurso com vários benefícios. Não somente podem apresentar o intuito de levantar a opinião e o retorno do público acerca de alguma postagem, mas também aproveita-se para divulgar, ainda mais, aquilo que se deseja. Assim, pode se tornar uma ferramenta de cunho interativo com os consumidores, mas também próspero em termos de propaganda de produtos de uma loja.

5.3 Estratégia com foco nos produtos e suas utilidades, versatilidades e fetiches

O posicionamento das duas redes de varejo é com foco em seus produtos de venda, especialmente a Lojas Colombo. Contudo, cada uma das redes apresenta-os de formas diferentes.

Conforme Silva et al. (2010), um dos maiores desafios para os profissionais da comunicação envolve o prender a atenção do consumidor. Segundo a referida pesquisa, a qual verificou como uma rede de lojas com sede do nordeste do Rio Grande do Sul pode ampliar suas estratégias de comunicação, com a identificação das expectativas dos clientes e posterior redefinição das estratégias, um dos aspectos evidenciados foi a propaganda, valorizando pontos como a criatividade, objetividade e clareza.

A Magazine Luiza, em suas postagens, deixa claro o conceito dos produtos. Nesse período de análise, percebeu-se um foco voltado na diversidade de opções de produtos – talvez, alguns, ainda desconhecidos quanto a serem encontrados na referida ou neste tipo de loja por alguns consumidores diante de tamanha variedade – atingindo os mais diferentes tipos de consumidores, sejam aqueles interessados em roupas, sapatos, em cosméticos, acessórios (bolsas e relógios), brinquedos, livros, produtos para bebês, produtos de limpeza, produtos sustentáveis e, inclusive, consumidores interessados em produtos para animal como ração (através de uma das postagens da

personagem Magalu), dentre tantos outros. Com tanto, com a quase chegada da “Black Friday”, produtos como móveis, eletrodomésticos e afins também estão sendo focados.

Percebe-se que essa variedade é tão grande que em uma das postagens da personagem Magalu ao tratar sobre produtos, ela participa de uma gravação de vídeo Tik Tok – aplicativo em alta no momento – em que indica “o que tem” (foco maior) e “o que não tem” na loja, brincando, mas ao mesmo tempo metaforizando diante de tantas opções, destacando um grande ponto positivo da loja. Nela, tem tantos tipos de produtos como pijama, ração para cachorro, boneco de posto, aliança de noivado entre tantos outros produtos que “apenas” “namorado” e “cantor Tik Toc” que nela não se encontram, já que de resto, encontra-se frente a sua diversidade e suas possibilidades.

Já a Lojas Colombo dispõe seus produtos a venda de forma diferente. Ela seduz a partir de uma estética de embalagens e imagens sedutoras focando mais eletrodomésticos, aparelhos e/ou móveis, os quais são frequentemente buscados e/ou pesquisados em lojas como essa. Dentre estes, cafeteiras, ar condicionados, sofás, fogão, churrasqueira, *tablet* e bicicleta, trazendo uma ideia de casa e conforto.

Esse cenário vem ao encontro de sua maior característica, ou seja, é destaque no varejo de tecnologia, eletros e móveis no sul do país. Percebe-se que ela busca esse foco – e, talvez por isso também, tenha merecido esse destaque – e trabalha mais diretamente e intensamente sobre ele, fazendo com que os consumidores interessados por esse tipo de produto, foquem mais seu interesse, diferentemente do que parece ocorrer na Magazine Luiza. Esta última parece “distribuir” a atenção dos produtos, variando rapidamente de um ramo para o outro sem ficar e focar muito tempo sobre um.

Esse quadro traça uma outra característica. Se isso é “positivo” ou “negativo”, depende do ponto de vista. É fato conhecido que a Lojas Colombo é uma rede de varejo muito renomada e popular pelos seus produtos, além claro, pelas suas marcas e qualidade dos mesmos sobre os quais seus clientes sabem que nela podem encontrar e podem tender a focarem sua procura. Aqueles que buscam por esses ramos acima citados, sabem que nela encontrarão possibilidades pela popularidade e pelo trabalho de destaque que construiu durante sua história.

5.4 Estratégia promocional de vendas, quando o conteúdo do Instagram

Em termos de promoções, durante o tempo de pesquisa, percebeu-se um foco por parte da Magazine Luiza com relação a produtos promocionais se comparada à

frequência da Colombo. Em termos de quantidade de postagens, mais que o dobro é a diferença entre as mesmas durante a análise.

Além das postagens com a personagem Magalu, muitas das mesmas eram atravessadas, em paralelo, por promoções, o que chama, ainda mais, a atenção dos consumidores, sejam eles mais antigos, sejam aqueles para prospectar. No entanto, cabe mencionar que o período estava próximo a *Black Friday* e a Magazine se usou de uma possível estratégia diferenciada: “antecipar” o possível *marketing* gerado por essa “temporada promocional” e intensificar, ainda mais, sua rede social, unindo a estratégia promocional a sua famosa personagem para seguir a atrair consumidores.

Além disso, observou-se que essa antecipação estava próxima à data de pagamento do público de forma geral (início de mês), aproximando-se, em partes, da pesquisa de Silva, Fasoli, Patias e Camargo (2010) sobre varejo estratégico e o papel da comunicação integrada, apontando a necessidade de realizações de promoções nos dias próximos ao recebimento de salários.

Cabe mencionar para esta análise, que esse cenário não significa que a Lojas Colombo não divulga promoções, pois esse tipo de postagem ela também se utiliza, mas quando realiza-se uma comparação entre as mesmas, visualiza-se uma diferença pela estratégia adotada pela Magazine, especialmente pela ideia de antecipar para já ir atraindo, desde então, clientes interessados. A Lojas Colombo investe em postagens de seus produtos, não com foco em promoção necessariamente, mas divulgação/propaganda pelo o que se pôde perceber.

Considerações finais

As mais de três bilhões de pessoas que acessam a internet a transformam fundamentalmente em um espaço social, lugar de vinculação de sentidos e práticas. A pluralidade de representações existentes na rede se torna um grande desafio para a coleta de dados relacionais.

Este trabalho trouxe como tema o estudo de estratégias de comunicação de redes de varejo através das postagens, repercussão e estratégias adotadas a partir do *Instagram*, diante de sua tamanha visibilidade, sobre a comunicação integrada de duas redes de varejo do Brasil: Magazine Luiza e Lojas Colombo diante, especialmente, de uma possível contribuição para a área da comunicação. Assim, o objetivo deste trabalho consistiu em estudar como as características dessa rede social podem potencializar a comunicação das referidas empresas varejistas.

Realizando uma análise mais geral, percebe-se que as redes adotam focos de estratégias diferentes. Enquanto que a Magazine Luiza busca focar em uma estratégia mais interativa e humanizada, a Lojas Colombo parece focar mais em uma estratégia voltada a produtos, não necessariamente promocionais, mas em termos de divulgação como um todo, embora ambas tenham perpassado pelos três tipos de estratégias, porém com frequências diferentes.

Cabe mencionar, que a Lojas Colombo iniciou as atividades na rede social em 2012, diferentemente da Magazine Luiza que está presente no *Instagram* desde 2014. Contudo, percebe-se um rápido crescimento por parte desta última, também, em termos de criação de (novas) estratégias, “reinvenções” tais como criação de personagem “blogueira” – o que, cada vez mais, está em alta – e criação de *live* e, consequentemente, abrangência de seguidores.

Inovações como essas aproximam-se do que foi observado na pesquisa de Silva et al. (2010), a qual verificou como uma rede de lojas com sede do nordeste do Rio Grande do Sul pode ampliar suas estratégias de comunicação. Com a identificação das expectativas dos clientes e posterior redefinição das estratégias, um dos aspectos evidenciados foi a propaganda, valorizando pontos como a criatividade, percebida mais visivelmente na loja Magazine Luiza.

Além disso, o que se percebe durante esse período de pesquisa é que, embora ambas as instituições analisadas sejam redes de varejo, a loja Magazine Luiza não deixou de postar nenhum dia desses quinze de estudo. Observou-se que a Lojas Colombo buscou sua frequência de postagem, muitas vezes mais de uma por dia, mas

em alguns (poucos) deles, não houve postagem como, por exemplo, em final de semana, que poderia ser um período, possivelmente, mais intenso de acesso de possíveis consumidores nas redes sociais, especialmente em tempos de pandemia em que o acesso à internet consegue se mostrar ainda mais intenso e necessário. Como percebido neste estudo e relatado na pesquisa de Silva et al. (2010), a assessoria de imprensa tem atuação diária, apresentando a responsabilidade de realizar a comunicação das notícias, informações da empresa com as comunidades e veículos de comunicação no local onde estão atuando.

Esse quadro não significa poder afirmar que a Lojas Colombo não tenha procurado seu foco nesse tipo de recurso que é o *Instagram*, pelo contrário. No entanto, é fato que quando comparamos uma com a outra, a diferença é significativa em alguns pontos de vista.

É evidente que a Magazine Luiza preocupa-se e percebe os grandes benefícios gerados por esta rede social, experimentando e usando-se de estratégias atuais e modernas para atingir ao máximo de clientes. No entanto, é preciso mencionar que a mesma apresenta uma diversidade/variedade de produtos maior, quantidade de lojas maior e, assim, número de seguidores maior que a Lojas Colombo, o que interfere na análise de algumas características.

Contudo, o que nota-se, para além desses fatores como variedade e quantidade, é que a Magazine adotou algumas estratégias que podem estar fazendo a diferença nesse sentido e que a Lojas Colombo não adotou. Dentre elas, pode-se destacar a criação de *live.*, criação de personagem, frequência diária de postagens e maior interatividade com o público diante dos benefícios que parecem trazer esses recursos em termos chamamento de atenção, de marketing e comunicação.

A partir do que foi trazido na literatura e analisado na prática a partir desse estudo, foi percebido o Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor indo além de uma simples plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos nas duas lojas do referido estudo. De fato, ela pode ser utilizada como um instrumento de aproximação entre os consumidores e as marcas, despertando a atenção dos mesmos, visto que estes são o principal fator para uma empresa obter sucesso como visto na pesquisa de Demezio, Silva, Rodrigues, Oliveira, Barbado e Melo acima referida.

Atualmente, as organizações, para se manterem competitivas, devem estar atentas às mudanças que ocorrem em sua área de atuação e mundo todo diante do

alcance das mídias sociais, visando ao ajuste de suas estratégias de atuação. Estas, então, vêm percebendo a importância de um planejamento e aplicação de suas comunicações de um modo integrado (VASCONCELOS, 2009) e percebe-se o quanto ambas as empresas pesquisadas procuram esse planejamento, com destaque a loja Magazine Luiza, atualizando frequentemente e dinamizando suas estratégias.

A comunicação é uma especialidade do conhecimento humano e, portanto, possui seus segredos, seus macetes e suas técnicas. É uma ciência que necessita de reflexão, processos, estudos de caso, bom senso, disciplina, inteligência, velocidade e também trabalho em grupo. utros (NEVES, 2000)

Quando trata-se da comunicação do tipo integrada, pode-se dizer que suas funções envolve um colegiado de comunicações, abrangendo os recursos humanos, marketing e vendas, promoções e eventos, publicidade, entre outros (NEVES, 2000). Assim, conforme o referido autor, ela é um sistema, onde ocorre o planejamento estratégico da imagem através da gerência do sistema de objetivos, os quais são bem planejados, conforme Vasconcelos (2009), quando buscam transformar o desconhecido em conhecido, proporcionar informações, construir uma imagem positiva para uma empresa, conquistar simpatia do público para um determinado fim, fidelizar clientes, instigar a experimentação. Assim sendo, percebe-se um engajamento de ambas as empresas nessa busca por um planejamento de qualidade diante de tais objetivos que se propõem, embora adotem focos de estratégias diferenciados a partir do mesmo.

Assim como na pesquisa de Silva et al. 2010, de um modo geral, pode-se dizer que as empresas se percebem na responsabilidade de chamar a atenção de seus consumidores e atraí-los a comprarem seus produtos. As estratégias de comunicação que se integram na comunicação estão relacionadas à persuasão do cliente. Através dos variados canais de comunicação, pode-se aumentar a visualização do produto, reforçar a imagem da marca, marcando posicionamento de mercado.

Sugere-se, para pesquisas futuras e maiores detalhamentos, a ampliação do tempo de investigação em diferentes períodos/fases do ano, comparando novos dados e enriquecendo o estudo nessa área tão importante e atual. A mesma vem crescendo e pesquisas em cima desse tema tornam-se, cada vez mais, fundamentais para uma prática adequada por parte do profissional da comunicação.

Referências Bibliográficas

ALVAREZ, B. Z. Jornalismo e redes sociais: o perfil de Zero Hora no Twitter na produção e disseminação de conteúdo. Trabalho Final de Graduação. Centro Universitário Franciscano. Santa Maria, RS. 2009. Disponível em: <https://lapecjor.files.wordpress.com/2018/04/barbara-zamberlan-alvarez-2009.pdf> Acesso em abr. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, Lda. 1977/2010.

CUNHA, N. M. Da; GHISLENI, T.S. **Estratégias comunicacionais e presença digital**: a marca Melissa no twitter. Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), Belo Horizonte, v.10, nº 1, 1º semestre de 2017. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/2259/1201> Acesso em set. 2020.

DEMEZIO et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. Anais do **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Carauru, PE. 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf> Acesso em: mai. 2018.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. [Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri]. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MELO et al. As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa. Anais do **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2571-1.pdf> Acesso em: abr. 2018.

SALLES, L. R.; JUNIOR, J. de L. P. C. O uso das redes sociais como estratégia de Marketing nos clubes de futebol do Rio de Janeiro. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ. 2015. Disponível em: <http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4028044.pdf> Acesso em mai. 2018.

SILVA, O. T da. et al. Varejo estratégico: o papel da comunicação integrada. **Pretexto** 2010. v. 11, n. 3. p. Belo Horizonte, 2010, p 102-127.

STAKE, R. E. Case Studies. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 1994.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. [Tradução: Karla Reis]. Porto Alegre: Penso, 2011.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. Revista SOCERJ. v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007. Disponível em: <http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf> Acesso em: 15 ago. 2015