



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
**CAMPUS CERRO LARGO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUISA KRINDGES**

**A COMUNICAÇÃO USADA NO FACEBOOK POR ALGUMAS DAS MARCAS  
MAIS VALIOSAS DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO RANKING  
DA INTERBRAND DO ANO DE 2015**

**CERRO LARGO**  
**2016**

**LUISA KRINDGES**

**A COMUNICAÇÃO USADA NO FACEBOOK POR ALGUMAS DAS MARCAS  
MAIS VALIOSAS DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO RANKING  
DA INTERBRAND DO ANO DE 2015**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
apresentado como requisito para a obtenção de grau de  
Bacharel em Administração da Universidade Federal da  
Fronteira Sul.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dionéia Dalcin

**CERRO LARGO  
2016**

## DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Krindges, Luisa

A comunicação usada no Facebook por algumas das marcas mais valiosas do Brasil: uma análise do Ranking da Interbrand do ano de 2015/ Luisa Krindges. -- 2016. 161 f.:il.

Orientador: Dionéia Dalcin.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração, Cerro Largo, RS, 2016.

1. Comunicação. 2. Marcas. 3. Redes sociais. I. Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**LUIZA KRINDGES**

**A COMUNICAÇÃO USADA NO FACEBOOK POR ALGUMAS DAS MARCAS  
MAIS VALIOSAS DO BRASIL: UMA ANÁLISE DO RANKING  
DA INTERBRAND DO ANO DE 2015**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito para a obtenção de Grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dionéia Dalcin

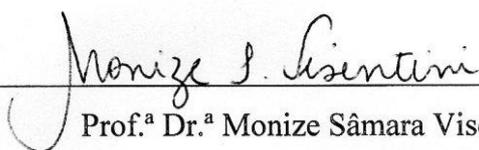
Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:

26 / 11 / 2016.

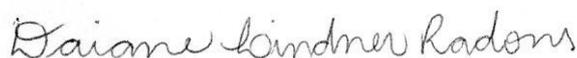
**BANCA EXAMINADORA**



Orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dionéia Dalcin – UFFS



Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Monize Sâmara Visentini – UFFS



Me. Daiane Lindner Radons – UFFS

Dedico este trabalho especialmente aos meus pais Reinilda e Antônio. A vida é repleta de altos e baixos, e foram nesses momentos que sempre estivemos juntos. Eu amo vocês!

## AGRADECIMENTOS

Para que esse momento tão especial se realizasse, tive o apoio de muitas pessoas!

Agradeço primeiramente a Deus, por me dado o dom da vida e com ele, saúde e energia para chegar até aqui!

Aos meus pais Reinilda e Antônio por todo amor e carinho que me deram e por estarem sempre ao meu lado me incentivando e acompanhando. Vocês são meu exemplo de vida, sem vocês nada seria possível! Eu os amo incondicionalmente!

Ao meu namorado Mateus, pela paciência e incentivo de sempre. Sua calma e companhia foram fundamentais em todos os momentos de minha caminhada! Obrigada por fazer parte dos melhores e piores momentos de minha vida. Te amo muito!

Agradeço imensamente à professora orientadora deste trabalho, Dr.<sup>a</sup> Dionéia Dalcin, pelo apoio, confiança e dedicação, nunca medindo esforços para me ajudar. Muito obrigada por todas as sugestões e críticas dadas nestes anos de parceria, elas auxiliaram muito no meu crescimento pessoal e profissional! Lembrarei sempre de você e dos seus ensinamentos com muito carinho!

À Universidade Federal da Fronteira Sul pela oportunidade oferecida. Os momentos vivenciados nesta Instituição foram únicos!

A todos os professores do curso de Administração, pelos ensinamentos, conselhos e apoio dados ao longo de toda a graduação. Lembrarei sempre de vocês!

Aos meus queridos amigos, de perto e de longe, que fizeram a minha jornada muito mais leve e divertida. Obrigada por compartilharem comigo alegrias, emoções e aflições! Vocês fazem a diferença na minha vida!

Agradeço em especial às amigas e colegas Jéssica e Martiele, com quem dividi a maior parte dos meus dias nos últimos meses, e pelas quais agradeço imensamente ter conhecido durante a graduação! A forte amizade que adquirimos durante esse período é muito importante e tenho certeza de que a levaremos para sempre conosco!

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram com a minha formação, serei eternamente grata!

## RESUMO

Com o aumento gradativo da competitividade do mercado, o número de produtos e serviços ofertados vem disparando. O problema é que a demanda, muitas vezes, não alcança essa oferta, pois o número de produtos disponíveis é maior do que número de pessoas interessadas. Diante disso, as empresas precisam gerar valor para os consumidores e, para isso, procuram construir marcas fortes e consolidá-las no mercado. Para alcançar essa consolidação, as empresas passaram a expandir-se e a alcançar novos horizontes, aumentando a interação com os clientes, por exemplo. Essas ações auxiliam as empresas a permanecer no mercado e as tornam capazes de sobreviver e se destacar perante a concorrência. Um dos principais meios disponíveis atualmente para alcançar essa interação é a rede social Facebook, que liga milhões de usuários pelo mundo inteiro. Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo analisar a comunicação usada no Facebook por algumas das marcas mais valiosas do Brasil, segundo o Ranking da Interbrand de 2015. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e abordagem qualitativa. Com o intuito de identificar a forma como algumas das marcas mais valiosas do Brasil se comunicam no Facebook fez-se uso da análise de conteúdo. Para obtenção dos dados, criou-se um modelo de coleta de dados e investigou-se as *Fanpages* das marcas, durante os meses de agosto e setembro de 2016. As marcas investigadas fazem parte dos setores financeiro, de bebidas e de varejo, sendo elas Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Skol, Brahma, Antarctica, Lojas Americanas, Casas Bahia e Extra. Evidencia-se que cada um dos setores apresentou algum tipo de destaque, como por exemplo, o setor financeiro é o responsável pelo maior número de curtidas, reações, compartilhamentos e comentários. Já o setor de bebidas é o que obteve maior número de curtidas na *Fanpage* e também os maiores engajamentos em suas publicações; no entanto, é o setor que apresentou os menores números de postagens. Quanto ao setor de varejo, foi o responsável pela maior quantidade de publicações por período, também possuindo o foco das publicações nos produtos que oferece aos clientes; enquanto que os setores financeiro e de bebidas possuem foco na interação, com o uso de conteúdos criativos e descontraídos. No que se refere as marcas, destaca-se que a marca Bradesco evidenciou o acontecimento das Olimpíadas e Paralimpíadas em suas publicações, promovendo vários conteúdos interativos com base nelas, fazendo uso de imagens, GIFs, vídeos e transmissões de vídeo on-line. Já a marca de bebidas Antarctica apresentou um longo período sem a realização de nenhuma postagem, deixando a sua *Fanpage* sem movimentações; enquanto que a marca Lojas Americanas foi a responsável pelo maior número de publicações, realizando um número de postagens exageradas por dia, o que sobrecarrega os fãs.

**Palavras-chave:** Conteúdo. Interação. Marca.

## ABSTRACT

With the gradual increase in market competitiveness, the number of products and services offered has sped up. The problem is that demand usually does not reach the offer, because the number of products available is bigger than the number of people interested. Before that companies need to generate value to consumers and, thereunto, aim to build strong brand and consolidate them on the market. To reach consolidation, companies began to expand and to achieve new horizons, increasing interaction with clients, for example. These actions helped companies to remain on the market and made them able to survive and stand out before the competition. One of the principal means available nowadays to achieve this interaction is the social network Facebook, which connects millions of users worldwide. In this perspective, the present study aims to analyze the communication used on Facebook by some of the most valuable brands in Brazil, according to InterBrand Ranking in 2015. Therefore, it was performed a descriptive research and a qualitative approach. In order to identify how some of the most valuable brands in Brazil communicate on Facebook, a content analysis was made. To obtain data, a template was created to collect it and to investigate these brands' fanpage, during August and September 2016. The brands investigated are part of financial segment, beverage industry and retail sector, they are *Itaú*, *Bradesco*, *Banco do Brasil*, *Skol*, *Brahma*, *Antarctica*, *Lojas Americanas*, *Casas Bahia* and *Extra*. It is evidence that each one of the segments presented some kind of spotlight, such as the financial segment is responsible for the biggest number of likes, reactions, shares and comments. Beverage industry has got the higher number of likes in their fan page and the higher commitments in their publications too; however, it is the sector that presented lower number of posts. Regarding retail sector, it was responsible for the biggest quantity of publications per period, also holding focus on publishing products they offer to clients; meanwhile financial segment and beverage industry have focus on interaction, using creative and relaxed content. Regarding brands Bradesco is pointed out for showing the Olympics and Paralympic Games in its publications, promoting several interactive contents based on them, using images, GIFs, videos and online video transmissions. Since the beverage brand *Antarctica* presented a long time with no post, with no movement on its fan page; whereas *Lojas Americanas* was responsible for the higher number of publications, making excessive number of posts on a day, which overload fans.

**Keywords:** Content. Interaction. Brand.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo AIDA .....	34
Figura 2 - Processo de comunicação .....	35
Figura 3 - Esquema de abordagem para avaliação das marcas.....	47

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de análise X Resultados .....	44
Quadro 2 - Escala de avaliação dos resultados.....	45
Quadro 3 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Itaú .....	65
Quadro 4 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Bradesco .....	78
Quadro 5 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Banco do Brasil.....	88
Quadro 6 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Skol .....	95
Quadro 7 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Brahma.....	103
Quadro 8 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Antarctica.....	111
Quadro 9 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Lojas Americanas .	117
Quadro 10 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Casas Bahia.....	123
Quadro 11 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Extra.....	130
Quadro 12 - Principais resultados das categorias de análise das marcas analisadas .....	134

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Frequência com que as marcas mais valiosas no Brasil se repetem nos rankings dos últimos seis anos da Interbrand .....	49
Tabela 2 - Detalhamento dos valores (milhões R\$) das marcas nos últimos seis anos .....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, da 1ª a 5ª posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos .....	52
Gráfico 2 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, da 6ª a 10ª posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos .....	53
Gráfico 3 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, da 11ª a 15ª posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos .....	54
Gráfico 4 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, da 16ª a 20ª posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos .....	55
Gráfico 5 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, 21ª a 25ª posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos .....	56
Gráfico 6 - Evolução do número de marcas presentes nos setores financeiro, de bebidas, cosméticos, petróleo e gás e telecomunicações ao longo dos seis anos analisados.....	57
Gráfico 7 - Evolução do número de marcas presentes nos setores de pagamentos, varejo, vestuário, seguro e tecnologia ao longo dos seis anos analisados .....	58
Gráfico 8 - Evolução do número de marcas presentes nos setores de aluguel de carros, mineração, petroquímica, imobiliário e transporte aéreo ao longo dos seis anos analisados...	60
Gráfico 9 - Evolução do número de curtidas na <i>Fanpage</i> do Banco Itaú .....	63
Gráfico 10 - Fluxo do número de postagens no período de análise .....	64
Gráfico 11 - Evolução do número de curtidas na <i>Fanpage</i> do Banco Bradesco.....	76
Gráfico 12 - Fluxo do número de postagens no período de análise .....	77
Gráfico 13 - Evolução do número de curtidas na <i>Fanpage</i> do Banco do Brasil .....	86
Gráfico 14 - Fluxo do número de postagens realizadas no período .....	87
Gráfico 15 - Evolução do número de curtidas na <i>Fanpage</i> da Skol.....	93
Gráfico 16 - Fluxo do número de postagens realizadas no período .....	94
Gráfico 17 - Evolução do número de curtidas na <i>Fanpage</i> da Brahma .....	101
Gráfico 18 - Fluxo do número de postagens realizadas no período .....	102
Gráfico 19 - Evolução do número de curtidas na <i>Fanpage</i> da Antarctica .....	109
Gráfico 20 - Fluxo do número de postagens realizadas durante o período .....	110
Gráfico 21 - Evolução do número de curtidas na <i>Fanpage</i> da Lojas Americanas .....	115
Gráfico 22 - Fluxo do número de postagens realizadas durante o período de análise .....	116
Gráfico 23 - Evolução do número de curtidas na <i>Fanpage</i> da marca Casas Bahia.....	121
Gráfico 24 - Fluxo do número de postagens realizadas durante o período de análise .....	122
Gráfico 25 - Evolução do número de curtidas na <i>Fanpage</i> do Extra .....	128
Gráfico 26 - Fluxo do número de postagens durante o período de análise .....	129

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na <i>Fanpage</i> da marca Itaú .....	68
Imagem 2 - Postagem que obteve o maior número de compartilhamentos no período.....	69
Imagem 3 - Descrição descontraída realizada na <i>Fanpage</i> do Itaú, para a matéria da campanha Desafio Digitau .....	73
Imagem 4 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na <i>Fanpage</i> da marca Bradesco .....	79
Imagem 5 - Publicação com alto número de interação realizada na <i>Fanpage</i> da marca Bradesco .....	81
Imagem 6 - Descrição de uma das postagens realizadas pela na <i>Fanpage</i> da marca Bradesco .....	82
Imagem 7 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na <i>Fanpage</i> do Banco do Brasil .....	89
Imagem 8 - Descrição utilizada em uma das postagens realizadas na <i>Fanpage</i> da marca Banco do Brasil.....	92
Imagem 9 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na <i>Fanpage</i> da Skol.....	96
Imagem 10 - Resposta a um comentário na <i>Fanpage</i> da Skol .....	97
Imagem 11 - Descrição de uma das postagens realizadas na <i>Fanpage</i> da marca Skol .....	99
Imagem 12 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na <i>Fanpage</i> da Brahma .....	104
Imagem 13 - Postagem que obteve o maior número de comentários na <i>Fanpage</i> da Brahma .....	105
Imagem 14 - Descrição de uma das postagens realizadas na <i>Fanpage</i> da Brahma.....	107
Imagem 15 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na <i>Fanpage</i> da marca Antartica.....	112
Imagem 16 - Descrição de uma das postagens realizadas na <i>Fanpage</i> da marca Antartica. ....	113
Imagem 17 - Postagem que obteve o maior número de curtidas, compartilhamentos e comentários.....	124
Imagem 18 - Vídeo que obteve o maior número de visualizações na <i>Fanpage</i> da marca Casas Bahia.....	126
Imagem 19 - Descrição de uma das postagens realizadas na <i>Fanpage</i> da marca Casas Bahia .....	127
Imagem 20 - Postagem que obteve o maior número de curtidas e comentários na <i>Fanpage</i> da marca Extra.....	131
Imagem 21 - Descrição de uma das postagens realizadas na <i>Fanpage</i> da marca Extra.....	132

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1	OBJETIVOS .....	20
1.1.1	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>20</b>
1.1.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>20</b>
1.2	JUSTIFICATIVA .....	21
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO DE CURSO .....	23
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>25</b>
2.1	MARCA .....	25
2.2	ESTRATÉGIAS .....	29
2.2.1	<b>Comunicação Estratégica</b> .....	<b>31</b>
2.3	MÍDIAS SOCIAIS .....	36
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>40</b>
3.1	TIPO E NATUREZA DA PESQUISA .....	40
3.2	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA .....	41
3.3	COLETA DE DADOS .....	42
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	43
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>46</b>
4.1	RANKING DA INTERBRAND: USUALIDADE E METODOLOGIA .....	46
4.2	ANÁLISE DO RANKING DA INTERBRAND DOS ANOS DE 2010 A 2015 .....	48
4.2.1	<b>Ranking da Interbrand</b> .....	<b>48</b>
4.2.2	<b>Seleção das marcas</b> .....	<b>61</b>
4.3	ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA UTILIZADA POR ALGUMAS DAS MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL EM 2015 .....	62
4.3.1	<b>Setor financeiro</b> .....	<b>62</b>
4.3.1.1	Análise da marca Itaú.....	63
4.3.1.2	Análise da marca Bradesco.....	76
4.3.1.3	Análise da marca Banco do Brasil.....	86
4.3.2	<b>Setor de bebidas</b> .....	<b>92</b>
4.3.2.1	Análise da marca Skol.....	95
4.3.2.2	Análise da marca Brahma.....	103
4.3.2.3	Análise da marca Antarctica.....	111
4.3.3	<b>Setor de Varejo</b> .....	<b>114</b>

4.3.3.1	Análise da marca Lojas Americanas.....	117
4.3.3.2	Análise da marca Casas Bahia.....	123
4.3.3.3	Análise da marca Extra.....	131
<b>4.3.4</b>	<b>Análises comparativas dos setores analisados e das marcas mais valiosas em 2015</b> .....	<b>133</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>140</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>143</b>
	<b>APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>159</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, em função de um mundo globalizado, a competitividade no mercado está aumentando gradativamente. Por meio dessa globalização, os processos industriais estão mais ágeis, promovendo um aumento disparado da oferta, que muitas vezes não é equiparada com a demanda, que cresce mais lentamente do que o número de produtos e serviços disponíveis. Diante disso, as empresas precisam gerar valor para os consumidores e, para isso, procuram construir marcas fortes e consolidá-las no mercado (MULLER, 2006).

Pela consolidação da marca no mercado e a geração de valor para os clientes, percebe-se que as empresas, muitas vezes, passam a expandir-se e alcançar novos horizontes, aumentando a interação com os clientes, por exemplo. Essas ações auxiliam as empresas a permanecer no mercado e as tornam capazes de sobreviver e se destacar perante a concorrência.

Além disso, as marcas também são responsáveis por deixar as mais diversas impressões para os consumidores. Schiffman e Kanuk (2009) frisam que as marcas são capazes de apontar o nível de qualidade do produto ou serviço, fazendo com que os consumidores satisfeitos provavelmente voltem a optar por essa marca, em função da experiência positiva que tiveram. Kotler e Keller (2006) ressaltam que a marca também é responsável pela identificação e origem do produto ou serviço, o que auxilia os consumidores a passar a responsabilidade a seus fabricantes por quaisquer questões a eles referentes.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), atualmente a marca está entre os ativos mais valiosos para as empresas. Segundo os autores, isso ocorre porque a marca é um dos agentes responsáveis por ajudar as empresas a alcançar os seus objetivos em longo prazo, de forma mais ágil e com lucratividade superior. Verifica-se, desse modo, o lugar de destaque que a marca possui dentro da organização e o cuidado que os gestores precisam ter com ela.

A partir disso, entende-se que a gestão da marca é função, geralmente, do nível estratégico da empresa. Os seus responsáveis analisam e trabalham as questões relacionadas aos atributos e benefícios que os produtos ou serviços da referida marca representam para os consumidores, o que pode influir de modo direto no seu comportamento (SILVA, 2013).

De maneira a evidenciar estes atributos e benefícios, observa-se a relação da marca e da sua gestão com o processo de diferenciação, no qual, segundo Mintzberg et al. (2007), uma empresa distingue-se das outras, em um mercado competitivo, quando particulariza e difere suas ofertas, de alguma forma, das existentes no mercado. A diferenciação pode ser vista como uma forma de conservação e sustentação da marca.

Além dessa estratégia, as empresas também fazem uso de outros meios, como a segmentação e o posicionamento da marca, sendo que a segmentação, de acordo com Churchill e Peter (2012), significa dividir o mercado em partes, tipos de compradores e, a partir disso, selecionar apenas uma parcela dele para atender. Já o posicionamento, de acordo com Kotler e Keller (2006), é o lugar diferenciado que a marca irá ocupar na mente do cliente. Entende-se, pelo exposto, que essas estratégias são o ponto de partida para a preservação e consolidação da marca no mercado.

Por isso, é preciso que se compreenda o conceito de estratégia. Para Toaldo e Luce (2006, p. 25) “a estratégia é o foco das atenções. O contexto competitivo mundial em que as organizações estão inseridas corresponde ao pano de fundo para a questão estratégica.” De acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 485), “a estratégia se constitui em um conjunto de guias para a ação, mais ou menos detalhados”. Ou seja, o processo de estratégia empresarial acontece quando a empresa possui, primeiramente, um objetivo que pretende alcançar e, a partir dele, começa a criar ações que podem ser utilizadas para chegar ao alcance desse objetivo.

A marca é utilizada como uma estratégia para o alcance dos objetivos organizacionais. Ou seja, segundo Cobra (2009), após serem posicionadas na mente dos consumidores, as marcas podem ser entendidas por meio das características físicas ou vantagens que apresentam. O autor ainda ressalta que a recompensa que a marca oferece é consequência de fatores emocionais, como por exemplo, o status ou aceitação social que essa marca representa.

Percebe-se que a marca é uma das principais responsáveis por oferecer valor, quando bem instituída. Pois, de acordo com Aaker (1998), o valor da marca é formado por uma série de ativos, como por exemplo, a lealdade à marca, o conhecimento do seu nome, a qualidade percebida, etc. Nesse aspecto, uma característica vai impulsionar a outra. Ou seja, se os produtos ou serviços são de boa qualidade, os consumidores passarão a ter uma relação de lealdade com a marca e, assim, o seu nome se tornará mais conhecido. Dessa forma, quanto mais conhecido o nome, mais os fatores emocionais expostos irão influenciar na relação dos consumidores com a marca.

Segundo Aaker (1998), esses fatores são os responsáveis por tornar uma marca valiosa. Tavares (2003) afirma que as marcas mais valiosas do mundo atingiram essa posição, principalmente, pela sua capacidade de ocupar a mente dos consumidores. O que ressalta a discussão sobre posicionamento, segmentação e diferenciação, e frisa a importância de estratégias voltadas para esses três pontos e para o destaque da marca.

Ademais, também é necessário entender o valor real da marca. Dessa forma, Kotler e Pfoertsch (2008, p. 168) afirmam que “o valor real da empresa reside acima de tudo em seus intangíveis de marketing: marcas, percepção no mercado, relações com o consumidor, cobertura de distribuição, propriedade intelectual e relacionamentos com os sócios”. Além disso, os autores Kotler e Pfoertsch (2008, p. 185) ainda destacam que oferecer valor aos clientes envolve todo o conjunto de benefícios que a empresa promete oferecer e, além disso, que “a marca depende da capacidade da empresa de administrar seu sistema de entrega de valor”.

A partir desse entendimento, Tavares (2003) ressalta que é essencial que esse valor seja percebido pelo cliente, o que demonstra que as ações que estão sendo tomadas pelas empresas estão surtindo efeitos positivos. Kotler e Keller (2006) trazem um exemplo positivo que demonstra que o valor de uma marca é reconhecido quando ocorrem reações favoráveis, por parte dos consumidores, sobre os produtos ou ações de divulgação criadas pelas empresas. Ou seja, todo o processo de formulação e principalmente consolidação da marca no mercado é reconhecido. Este reconhecimento só é alcançado por meio do uso de ações de marketing, como por exemplo, as estratégias.

Com o passar dos anos, a implantação formal de estratégias específicas para as marcas vem sendo mais valorizada por empresas de todos os segmentos e tamanhos (GOLBSPAN, 2010). Além disso, o autor destaca que essa prática vem aumentando constantemente, após a observação de casos de sucesso de empresas que adotaram essas estratégias.

Dessa forma, se bem elaborado, o processo da estratégia pode ser visto como o causador de uma vantagem competitiva duradoura, pois é mais difícil para as outras marcas imitar todo esse processo do que apenas assemelhar-se ao conteúdo das estratégias lançadas (TOALDO; LUCE, 2006). Nesse sentido, percebe-se a importância e a diferença que as estratégias podem fazer para as empresas e seus produtos e serviços.

Como forma de adquirir vantagem competitiva, sobressair-se e posicionar sua marca na mente dos clientes, percebe-se a necessidade de um tipo específico de estratégia, a estratégia de comunicação. Crocco et al. (2006) afirmam que para conseguir realizar suas vendas as empresas precisam comunicar-se com seus consumidores. Esse processo de comunicação ocorre por meio do uso de uma série de instrumentos e ferramentas promocionais, que são basicamente propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade. Esses mecanismos requerem atenção em todos os seus elementos, como forma de garantir que a comunicação seja efetiva, eficaz e eficiente, conseguindo alcançar os objetivos da organização.

No processo de formulação das estratégias de comunicação são definidas as mensagens e imagens básicas que serão utilizadas nas estratégias. Por isso, os objetivos da comunicação devem ser claros, específicos e desafiadores e precisam estar baseados nos objetivos gerais da empresa, desenvolvendo ações que estejam voltadas para o alcance dos mesmos (CHURCHILL; PETER, 2012).

A partir desse contexto, Waissman, Campana e Pinto (2011, p. 4) afirmam que “a comunicação sempre estará a serviço da marca”. Ou seja, ao fazer uso das ferramentas de comunicação, mesmo que para frisar algum outro aspecto que seja importante para o alcance dos objetivos, a marca sempre estará vinculada ao produto ou serviço que está sendo ofertado. Assim, entende-se que, por de trás das estratégias de comunicação, independentemente de seu objetivo, a organização procura formar a imagem da marca.

Como forma de destacar e formar a identidade da sua marca, muitas organizações fazem uso de ferramentas que se voltam para uma maneira mais descontraída de interagir com os clientes, o que se percebe com as mudanças, principalmente tecnológicas, que vêm ocorrendo. Sendo assim, em função do número de ferramentas de comunicação existentes, do amplo leque de possibilidades tecnológicas, do alto crescimento dos novos meios de comunicação, das mudanças de hábitos e de comportamento dos consumidores, é necessária maior originalidade na criação das estratégias (WAISSMAN; CAMPANA; PINTO, 2011). Adicionalmente, Pinho (2001) afirma que através das ferramentas de comunicação de marketing é que se evidenciam as novas possibilidades, que vêm sendo criadas em função das inovações tecnológicas que estão ocorrendo, como por exemplo, a expansão da Internet, que se tornou uma ferramenta revolucionária para as empresas.

Destaca-se, assim, o uso do entretenimento como forma de comunicar-se com os consumidores, ultrapassando os limites da relação comercial. As empresas são capazes de reunir, ao mesmo tempo, promoções, propaganda, Internet, mídia social, etc. (WAISSMAN; CAMPANA; PINTO, 2011). Cabe ressaltar a dinamicidade na comunicação estratégica utilizada pelas marcas mais influentes do mercado, que se renderam às novas tecnologias e modelos de comunicação, e obtiveram sucesso.

Dentre essas novas tecnologias e métodos utilizados, a Internet, por meio do uso das redes sociais vem se expandindo, como relatam Santana et al. (2009). Segundo os autores, a partir do advento da Internet, as redes sociais deixaram de ser vistas apenas como uma tendência e passaram a se tornar imprescindíveis para o relacionamento com outras pessoas, o que se tornou realidade para as empresas, principalmente pelo fato dessas redes serem um meio de comunicação que permite um relacionamento mais aberto e dinâmico com o público.

Por esses aspectos, ressalta-se que as redes sociais alcançam um número significativo de usuários de todas as partes do mundo. Essas redes são baseadas na interação entre as pessoas e na troca de informações e materiais. Sua expansão foi grande a partir da popularização da Internet e, principalmente, dos smartphones. Dessa forma, a partir da difusão dessas tecnologias e ferramentas, as redes sociais passaram a ser sustentadas por meio da venda de espaços para publicidade e, além disso, a cada dia são criadas novas formas, possibilidades e aplicações, que podem ser usadas de forma eficiente pelas organizações para o alcance dos objetivos (SOBREIRA et al., 2009).

Segundo um estudo do Centro de Pesquisa de Marketing da Universidade de Massachusetts Dartmouth (2013, apud REVISTA EXAME, 2014), o uso das redes sociais no mundo dos negócios vem crescendo, sendo usadas para impulsionar vendas, monitorar marcas ou produtos, etc. Isso é explicado por Clavijo (2013), que afirma que o crescimento do marketing nas mídias sociais e sua interação com as estratégias fazem com que as empresas passem a usar muito mais as ferramentas disponíveis para este novo nível de gestão da informação.

Diante da amplitude das redes sociais disponíveis na Internet atualmente, o Facebook, rede social criada em 2004, que permite acesso gratuito e interação entre os usuários está entre as redes mais utilizadas e acessadas (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2014). Dados de uma pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014) mostram que o Facebook é utilizado por 83% dos usuários de Internet no Brasil. De acordo com a própria *Fanpage* do Facebook (2016), a rede social encerrou o ano de 2015 com 1,59 bilhão de usuários, o que representou um crescimento de 25% em relação ao ano de 2014.

Em função da percepção da grande abrangência que o Facebook possui, verifica-se que através dele as marcas conseguem ficar mais próximas dos clientes, conseguindo maior fidelização dos mesmos (FELDMANN, 2011). Nesse sentido, de acordo com Blank (2015), se bem trabalhadas com a rede social, as marcas podem mobilizar grande quantia de pessoas por meio das suas *Fanpages*. Isso ocorre, principalmente, com as marcas famosas, pela intensidade, atualidade e originalidade das postagens que elas realizam.

Percebe-se que para as marcas famosas, conhecidas nacionalmente, existem mais facilidades e vantagens no uso do Facebook do que para as marcas e empresas de menor porte (BLANK, 2015). Segundo o autor, isso pode ocorrer em função do número de fãs espalhados pelo mundo que as marcas possuem e que são os responsáveis por aumentar a visibilidade do nome das marcas.

Nesse contexto, sabe-se da infinidade de empresas existentes no Brasil, atualmente, com marcas de destaque no mercado; o que pode ser usado para diferenciar essas marcas das suas concorrentes é o seu valor. Quanto a isso, existe hoje uma série de meios para avaliar o valor das marcas, que vêm sendo estudados por diversas companhias e institutos de pesquisa. Esses meios avaliam alguns fatores específicos, escolhidos com base nas metodologias usadas, para chegar ao valor real que a marca representa.

Nesse sentido, existem muitas empresas que realizam avaliações de marca, como por exemplo, Interbrand, Brand Z, Brands & Values, Brand Analytics, entre outras. Diante das empresas destacadas, esta pesquisa terá como base de dados a companhia Interbrand, pois ela é referência no trabalho com marcas globais, intitulando-se como uma companhia que presta consultoria global, e que é responsável por criar e gerenciar valor da marca. Para a companhia, o ideal quanto ao posicionamento da marca está baseado na capacidade de obtenção de melhor desempenho em relação aos concorrentes. Em função disso, baseia-se na análise de dez forças da marca, que são divididas em forças internas e externas da organização. As forças internas são representadas por clareza, comprometimento, proteção e capacidade de resposta, já as externas, por autenticidade, relevância, diferenciação, presença e entendimento (INTERBRAND SP, 2015).

Anualmente, a Interbrand SP faz a divulgação das 25 marcas mais valiosas do Brasil, durante o ano analisado. A companhia acredita que uma marca forte<sup>1</sup> tem a capacidade de influenciar a preferência do consumidor e criar lealdade. Com isso, para entrar no ranking a marca precisa cumprir alguns requisitos, como ser de origem brasileira, ter informações financeiras públicas, publicar resultados individuais e gerar lucro econômico positivo. Por meio desses dados necessários e dos fatores que afetam o valor da marca, a companhia chega ao seu valor, que é apresentado por meio do seu valor presente líquido dos lucros (INTERBRAND SP, 2015).

Em síntese, no que se refere ao ranking, pode-se dizer, de acordo com informações apresentadas pela Interbrand (2015), que a metodologia usada pela companhia é pioneira no ramo de avaliações de marcas, sendo a primeira a ser certificada nos requisitos internacionais da ISO 10668 para exigências monetárias em avaliações de marcas (INTERBRAND, 2015). Por meio da metodologia utilizada, participam das avaliações empresas brasileiras de todos os setores de atuação existentes, sendo que aqueles que possuem as marcas de maior destaque dentro do ranking, nos últimos anos, são os setores de serviços financeiros e de bebidas. Além

---

<sup>1</sup> Marca consolidada no mercado.

desses dois setores, as marcas do setor de varejo também possuem destaque expressivo dentre as 25 marcas mais valiosas.

Nesse contexto, percebe-se, perante os argumentos expostos, o quanto as marcas e o seu valor são importantes para aprofundar as discussões acerca do tema e, também, o quanto a comunicação estratégica realizada no Facebook pode influenciar positivamente o valor da marca. A partir disso, o problema que norteia a presente pesquisa é o seguinte: **Como algumas das marcas mais valiosas do Brasil, segundo o Ranking da Interbrand de 2015, comunicam-se com os seus seguidores por meio do Facebook?**

## 1.1 OBJETIVOS

Na presente seção são apresentados os objetivos geral e específicos, que servem como base para o presente estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 202) o objetivo geral “está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto.” Quanto aos objetivos específicos, os autores ainda afirmam que eles “apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares”.

### 1.1.1 Objetivo geral

Analisar a comunicação usada no Facebook por algumas das marcas mais valiosas do Brasil, segundo o Ranking da Interbrand de 2015.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as marcas mais valiosas do Brasil, dos últimos seis anos, pelo Ranking da Interbrand;
- b) Categorizar a comunicação realizada no Facebook pelas marcas analisadas;
- c) Comparar a comunicação realizada pelas três marcas do mesmo setor de atuação;
- d) Comparar a comunicação realizada entre as marcas dos três setores de atuação.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Os ativos intangíveis vêm sendo cada vez mais importantes para as empresas, em função do que significam em termos de valor para elas. As marcas, por exemplo, apesar de abstratas, trazem uma série de benefícios para as empresas, pois são as responsáveis, muitas vezes, por agregar valor aos produtos e, além de tudo, trazer lucros para essas empresas (TEH; KAYO; KIMURA, 2008). Isso se revela quando os consumidores começam a optar por um produto ao invés do outro em função da sua marca, mostrando o quanto essa marca se destaca e possui representatividade, o que mostra a sua força (DIAS, 2009).

Uma marca forte tornou-se um fator imprescindível para as organizações (GÜNTZEL; TASSOTTI; DEPECHE, 2011). Isso ocorre porque a marca é responsável pelo posicionamento estratégico, o que é representado pela personalidade da empresa e da sua marca e pelos valores e crenças que ela segue (REDAELLI, 2004). Rodrigues (2009) destaca que a marca corporativa mostra seu potencial no curto e longo prazo, agregando com isso uma vantagem competitiva real em relação aos concorrentes. Em função dos aspectos apresentados, a marca se tornou uma fonte efetiva de vantagem competitiva para as empresas (TELLES, 2004).

Assim, a marca, bem como a gestão da marca, é considerada em suas definições como um tema novo e em constante evolução (RODRIGUES, 2009). Dessa forma, as incertezas advindas com a globalização e, conseqüentemente, a necessidade que os gestores têm de preparar a organização para o futuro, determinam uma necessidade de identificar o caminho que a empresa precisa seguir para alcançar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, que seja sustentável ao longo do tempo. A estratégia empresarial e, principalmente neste estudo, as estratégias de comunicação são consideradas o elemento principal para o processo de criação de valor (VALDÉS, 2003).

De acordo com Güntzel, Tassotti e Depeche (2011), é possível destacar que quanto mais a empresa investe em comunicação, mais valor ela irá agregar a sua marca. A partir disso, Rodrigues (2009) ressalta que as empresas que são orientadas para o marketing estruturam-se de maneira a buscar pelo conhecimento de mercado, para usá-lo como ponto de partida do alcance da vantagem competitiva.

Quando se fala em estratégias, bem como em comunicação estratégica, observa-se o esforço acadêmico que vem sendo feito para o desenvolvimento e utilização de novos modelos de comunicação e do aprimoramento das estratégias lançadas nos instrumentos existentes. Vários conceitos sobre estratégias e estratégias de comunicação se voltam para o

alcance da vantagem competitiva (VALDÉS, 2003). Portanto, uma das mais efetivas maneiras de alcançar a competitividade é por meio das estratégias de comunicação que, se bem utilizadas através dos meios e ferramentas existentes, podem levar a marca a obter grandes resultados (PINHO, 2001).

Em função do alto número de ferramentas de comunicação existentes, Motta (1995) verifica que a sociedade empresarial vem passando por novas formas de planejamento e de negociação, por meio do uso de recursos e da relação mais próxima com os clientes, fornecedores, acionistas, comunidade, etc. O autor ainda relata que, atualmente, o grande desafio das empresas está na capacidade de buscar novas tecnologias e mercados. A partir disso, uma forma simples de solucionar esse problema, de acordo com Monteiro e Azarite (2012) é por meio das mídias sociais, que são movidas por pessoas e, essas pessoas, os clientes, serão as principais responsáveis por contribuir para o lucro ou prejuízo das empresas. Assim, segundo os autores, percebe-se que a importância das mídias sociais para as empresas é maior do que se imagina.

Verifica-se, pelo exposto, a importância do uso da comunicação como forma de posicionar-se no mercado e obter competitividade, destacando a relevância dos meios que a empresa pode utilizar para alcançar seus objetivos. Por isso, atualmente, um dos meios mais usados pelas empresas como forma de promover a sua imagem e dos produtos e serviços que disponibiliza, é o Facebook, que de acordo com Mark Zuckerberg (2016) chegou, recentemente, a atingir a marca de 1 bilhão de usuários acessados em um único dia. O que aponta o seu sucesso e o alto número de usuários envolvidos, mostrando a importância dessa ferramenta de comunicação para as empresas, em função da riqueza de dados e informações que disponibiliza, por meio da criação de ferramentas específicas para as empresas (FELDMANN, 2011).

Portanto, torna-se relevante mostrar o que o Facebook representa para algumas empresas, evidenciando alguns fatores positivos que envolvem o seu uso. Apresenta-se, segundo dados do site do Facebook, dois casos de sucesso. O primeiro deles é da marca Blant Colors, marca de esmaltes, que após anúncios no Facebook aumentou em 36% o seu faturamento, em um período de seis meses. E o segundo caso é da empresa Jujuba Lembrancinhas, que teve um aumento de 60% nas vendas mensais graças à rede social (FACEBOOK, 2015).

Percebe-se a importância do Facebook como ferramenta de comunicação e interação entre empresa/consumidor, pelo fato de a acessibilidade ser superior a outras mídias. O Facebook foi a rede social mais utilizada no ano de 2015 (FACEBOOK, 2016). No Brasil, ainda de acordo com dados publicados na *Fanpage* do Facebook, no ano de 2015, cerca de

65% dos usuários da rede acessavam-na todos os dias. Por isso, verifica-se que se as marcas trabalhassem somente com sites ou blogs na Internet, muitos dos consumidores não acessariam esses veículos. No entanto, de acordo com Romano (2011), com o Facebook, o consumidor já está conectado a seus amigos, e ao mesmo tempo, recebe informações sobre as marcas que mais gosta, sem precisar procurar por elas, fato que revela as facilidades advindas do uso da rede.

Em síntese, é possível perceber que a realização de análises de marcas vem se tornando cada vez mais relevante, pois grande parte do consumismo gira ao redor das marcas e do valor que elas carregam. Sendo assim, quanto mais conhecida a marca, maior representatividade positiva ela terá sobre os consumidores na hora de decidir qual produto comprar (SANTOS et al., 2015). Relacionado a essa representatividade positiva, destaca-se também que, em matérias exibidas pelos sites da Biertab (2013) e da Revista Época (2014) foi possível perceber que dentre as marcas mais consumidas, tanto no Brasil, quanto no mundo, muitas delas fazem parte, também, das marcas mais valiosas do mercado, que servirão de base para a presente pesquisa.

Com isso, como justificativa deste estudo, destaca-se a atualidade e importância do tema para as organizações, tendo em vista que a comunicação on-line é capaz de atingir, rapidamente, grande número de consumidores (ALMEIDA; RAMOS, 2012). A partir desse enfoque, espera-se que o presente trabalho possa contribuir, ampliando a discussão e trazendo mais conhecimento sobre a importância que as marcas representam para as empresas (MARQUI, 2004), contribuindo ainda para a compreensão das estratégias de comunicação adotadas na atualidade, bem como dos conteúdos e formas utilizados no meio digital. Dessa forma, será verificado o uso das estratégias no Facebook como forma de relacionamento e obtenção de clientes, de maneira a buscar aumentar o sucesso das organizações ao utilizar a rede social como canal de impulso de suas ações estratégicas (COSTA, 2013).

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CURSO

Este trabalho de curso está dividido em cinco capítulos, sendo eles: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise e discussão dos resultados, e por fim, as considerações finais. No Capítulo 1 apresentou-se uma contextualização sobre o tema a ser abordado, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos que norteiam a pesquisa e a justificativa da escolha do tema. Já no Capítulo 2, com a revisão de literatura, aprofunda-se as bases teóricas para o desenvolvimento da pesquisa, como: marca, comunicação estratégica e

redes sociais. Em seguida, na metodologia, Capítulo 3, aborda-se o método que será utilizado como forma de alcançar os objetivos da pesquisa. No Capítulo 4 esse método é colocado em prática, nele apresenta-se uma análise sobre os seis rankings publicados pela Interbrand desde 2010 até 2015 e, em seguida, realiza-se as análises e discussões referentes à comunicação utilizada por algumas das marcas mais valiosas do Brasil em 2015 no Facebook. Finalizando, o Capítulo 5 traz as principais considerações sobre os resultados obtidos por meio da pesquisa.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este Capítulo tem por objetivo oferecer sustentação teórica ao trabalho, proporcionando ao leitor um melhor entendimento acerca do tema abordado, ressaltando questões como: marca, comunicação estratégica e mídias sociais.

### 2.1 MARCA

Em função do aumento gradativo da concorrência, que proporciona uma série de opções em termos de produtos e serviços para os consumidores, as empresas têm a necessidade de buscar alternativas que sejam capazes de criar uma ligação emocional com eles, para com isso construir relações duradouras (WHEELER, 2012). Cada vez mais os responsáveis pelo marketing vêm investindo na construção de marcas sólidas, pois elas representam para as empresas uma propriedade valiosa, que é capaz de influenciar o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Essa procura se justifica, de acordo com Churchill e Peter (2012), pelo fato de os consumidores, muitas vezes, se preocuparem mais com a marca do produto que estão comprando, do que com o produto em si. Nesse contexto, a marca, de acordo com a American Marketing Association ([s.d.]), é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencie dos demais concorrentes”. A partir desse ponto de vista, Rocha, Ferreira e Silva (2012) afirmam que a marca é composta por uma variedade de elementos, dentre eles, o nome, a logomarca e demais sinais e símbolos que lhe atribuem identidade.

Ao definir uma marca para produtos ou serviços, o fabricante traz identificação para eles, facilitando a sua busca, por exemplo. A partir dela, os produtos passam a ter características que lhes são atribuídas em relação a sua marca, o que irá dificultar a imitação desses produtos por parte dos concorrentes (PINHO, 1996). Então, a relevância da marca será a responsável por determinar se ela será a escolhida durante o processo de compra ou não (AAKER, 2012).

Quanto a esse processo de escolha entre as marcas, Rocha, Ferreira e Silva (2012), afirmam que os produtos não são iguais, mesmo que pareçam. O que os diferencia, muitas vezes, está na marca, que é um forte meio que auxilia os consumidores a tomarem a melhor decisão entre produtos similares. Nesse sentido, Bonafin (2010, p. 5) afirma que o objetivo da marca é “identificar produtos ou serviços para diferenciá-los da concorrência”.

Um produto pode ser idêntico ao outro, mas os consumidores irão avaliá-lo de formas diferentes, dependendo de como as marcas desses produtos estão constituídas. Isso ocorre porque os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores que tiveram, o que faz com que eles descubram quais das marcas satisfazem suas necessidades e quais não as satisfazem (KOTLER; KELLER, 2006).

Vista a sua importância, no que diz respeito à constituição da marca dos produtos na mente dos clientes e as suas consequências, Aaker (1998, p. 15) afirma que para as empresas “a marca deve estar, sempre, acima de qualquer coisa que não seja a eficácia de sua gestão voltada para às necessidades, expectativas e satisfação dos consumidores nos seus ciclos de aquisição”. Por meio do alcance desses aspectos é que a marca torna-se conhecida pelos consumidores, o que é ressaltado por Kotler e Keller (2006, p. 271), “o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados à marca”.

Através do processo de reconhecimento da marca pelos consumidores, ela vai se consolidando no mercado, como é dito por Wheeler (2012, p. 12), “uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade.” Para alcançar essa força, Kotler e Keller (2006) ressaltam que os profissionais de marketing da empresa precisam garantir que os consumidores tenham as experiências corretas com os seus produtos e serviços, para com isso desencadear o conhecimento da marca. Para os autores, esse conhecimento é o responsável por criar as diferenças entre elas.

Como destaca Aaker (2012, p. 193), que usa o termo consciência de marca, que para ele “é um ativo que pode ser extremamente durável e sustentável”. O autor ainda resalta que ela é responsável por trazer vantagem competitiva para a marca, pois essa consciência remete os consumidores a uma familiaridade com a marca, e eles gostam do que lhes traz familiaridade.

No que diz respeito à consciência ou conhecimento da marca, elas são fundamentais para as escolhas entre os produtos ou serviços. Como apontam Kotler e Keller (2006), mesmo que as marcas concorrentes consigam reproduzir o processo de fabricação ou o design de um produto, elas terão dificuldades para se equiparar com todo o processo de construção da marca, que já está estabelecido na mente do cliente, em função dos anos de trabalho com ela e nas experiências positivas que os clientes tiveram.

Relacionando a diferença entre as marcas, os produtos ou serviços de marca podem trazer vantagens, tanto para os consumidores quanto para os revendedores. No caso do

consumidor, a vantagem é voltada para as informações que a marca carrega, sendo possível, facilmente, diferenciar as características da marca em relação às características do concorrente. Já para o revendedor, as vantagens estão no fato de haver mais facilidades para vender produtos de marcas conhecidos no mercado, em função dos atributos que eles carregam (PINHO, 1996).

Outra vantagem encontrada, de acordo com Kotler e Keller (2006), está na relação das marcas com o seu nível de qualidade, que normalmente é alto, o que aumentará as chances de deixar os seus consumidores satisfeitos e, a partir disso, torná-los fortes candidatos a voltar a comprar os produtos dessa marca. Em função das suas vantagens, a marca pode, de acordo com Pinho (1996), criar uma sustentação para a empresa implementar uma política de preços diferenciada, podendo, com isso, praticar preços mais altos em relação à concorrência, sustentando-se em alguns aspectos apresentados, como a qualidade, por exemplo.

Além disso, clientes fidelizados, que possuem um compromisso de compra com a marca, também costumam trazer maior pré-disposição ao pagamento de preços mais altos pelos produtos ou serviços, o que pode variar em torno de 20 a 25 por cento a mais no produto (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com os autores, essa fidelização traz para a empresa maior previsibilidade de demanda, pois se trata de clientes contínuos. E ainda ressaltam que clientes fidelizados também criam barreiras, que dificultam a entrada de empresas de concorrentes no mercado.

Em relação ao que a marca representa para o consumidor, Churchill e Peter (2012) afirmam que os consumidores podem fazer esforços extras e gastar mais dinheiro para adquirir produtos de uma determinada marca; isso ocorre, de acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012), em função do processo de aprendizagem que os consumidores tiveram em relação à marca, pois por meio desse processo eles são capazes de reconhecer e identificar as marcas, o conteúdo dos produtos, as embalagens, etc.

O papel principal da marca é fazer com que o consumidor identifique seu produto (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Crocco et al. (2006) enfatizam que marcas de sucesso são consideradas aquelas que criam imagem ou uma personalidade para si, alcançando assim a identidade da marca, que para os autores é aquilo que a empresa espera que a marca passe aos clientes.

À medida que as marcas alcançam o sucesso, a identificação do produto e a fidelização, elas se tornam capazes de ajudar a diminuir o tempo envolvido no processo de compra dos clientes (CHURCHILL; PETER, 2012). Isso se reflete no que afirmam Kotler e Keller (2006), pois conforme a vida dos consumidores passa a se tornar mais agitada e

corrida, a capacidade que as marcas têm de facilitar o processo de tomada de decisão e diminuir o seu tempo duração vai se tornando cada vez mais valiosa.

Tendo em visto isso, percebe-se a relevância que as marcas possuem na sociedade, pois os valores que a marca transmite são fatores importantes para a sua criação e relacionamento com o consumidor, uma vez que, ao invés de comprar ou vender simples mercadorias, adquire-se ou vende-se produtos ou serviços com marcas que trazem consigo significados, estilos de vida, etc. (GÜNTZEL; TASSOTTI; DEPECHE, 2011).

Nesse sentido, Lima, Carvalho e Faleiros (2013) verificam que, dependendo da popularidade da marca, o lançamento de um novo produto pode vir a ser uma boa vantagem promocional. Por isso, os responsáveis pelo marketing nas empresas precisam trabalhar para o desenvolvimento de um conjunto de “significados” por meio dos quais a marca se tornará o principal ativo permanente da empresa (LIMEIRA, 2010).

Dessa forma, existe o modelo de liderança da marca, que tem como base a premissa de que a construção da marca não cria apenas ativos, mas também auxilia a empresa no alcance do sucesso. A construção da marca é um processo que precisa estar sempre sendo reforçado ao longo do tempo (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2009). Portanto, segundo Aaker (2012, p. 191) “é estrategicamente crucial desenvolver, refinar e alavancar os ativos da marca”, pois o seu valor é formado pelo conjunto dos ativos e passivos que estão ligados a ela.

De acordo com Limeira (2010, p. 110), percebe-se a relação das discussões feitas, pois “o valor de uma marca é o resultado do grau de lembrança da marca pelo público, mais o grau de fidelidade dos seus clientes e a força da imagem associada à marca”. Reforçando essa ideia, Aaker (1998, p. 16) apresenta os ativos e passivos que conduzem ao valor da marca, divididos em cinco grupos: “lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações à marca, em acréscimo à qualidade percebida; outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.”.

Os componentes apresentados serão resultado dos pensamentos que os consumidores têm em relação ao produto, à empresa e a outras variáveis capazes de afetar as vendas dos produtos; nesse sentido, o valor da marca poderá ser positivo ou negativo, dependendo da percepção dos consumidores em relação a esses elementos. Além disso, o valor da marca também gera valor para os clientes, ao auxiliá-los a analisar e processar as informações sobre os produtos (CHURCHILL; PETER, 2012). Corroborando essa ideia, Aaker (2009) afirma que a marca cria valor tanto para os consumidores quanto para as organizações.

Fazendo menção ao valor de marca, os autores Kotler e Keller (2006) apresentam o valor baseado no cliente, que segundo eles é tido como a diferenciação que o conhecimento

de uma marca pode realizar na resposta que o consumidor tem em relação a ações de marketing dessa marca. Um exemplo de sua utilização, de forma positiva, é quando ocorrem reações favoráveis por parte dos consumidores sobre os produtos ou ações de divulgação existentes a cerca de um produto, quando a marca é identificada.

Além disso, do ponto de vista do gestor, o valor da marca pode vir a ser algo influenciável por variáveis externas, que não tem como ser controladas (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Então, a partir do momento em que os gestores possuem ideia do valor que a sua marca representa, eles desenvolvem ações e empenham-se para conseguir cada vez mais desenvolver a marca e protegê-la. Isso é feito, normalmente, por meio de esforços estratégicos para melhorar a imagem da marca (CHURCHILL; PETER, 2012).

Por fim, pelo exposto, percebe-se que todo esse processo só é alcançado por meio de estratégias bem definidas. De acordo com Wheeler (2012, p. 22), uma “estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações”. A autora ressalta que, com o tempo, as estratégias de marcas tornam-se muito eficientes, pois “as melhores estratégias de marca são tão diferenciadas e poderosas que driblam a concorrência”.

## 2.2 ESTRATÉGIAS

A estratégia, da mesma maneira que uma organização e o seu ambiente, não é algo estático. Ou seja, ela é um processo que está sempre em mudança, em função de desempenhar o papel de integrar a estratégia, a organização e o ambiente em uma só ação, que precisa ser rentável e sinérgica para fazer com que todos os agentes estejam diretamente envolvidos nesse processo, ou seja, indiretamente influenciados por ele (CAMARGOS; DIAS, 2003).

Os autores Thompson, Strickland III e Gamble (2008) enfatizam que, independentemente de quem elabora a estratégia, seja ela vinda de uma pequena empresa ou de uma corporação famosa, ela nunca poderá ser feita para ser usada interinamente ao longo do tempo. Segundo os autores, as empresas precisam estar dispostas a modificar suas estratégias, porque com o passar do tempo e em função de condições de mercado em transformação, avanço da tecnologia, novas ações do concorrente, etc., elas vão precisar ser adequadas para a realidade pela qual a empresa está passando.

É preciso entender o que exatamente é uma estratégia. No entanto, de acordo com Mintzberg et al. (2007), não existe um conceito único ou então definitivo para a estratégia, o que faz com que existam uma série de significados diferentes para o termo. Apesar disso,

apresenta-se o conceito criado por Thompson, Strickland III e Gamble (2008), que afirma que a estratégia é um plano de ação, usado pela empresa, para encaminhá-la ao alcance dos objetivos organizacionais. Segundo os autores, ela é representada como um compromisso que a empresa assume para adotar um conjunto de ações que visam ao crescimento da empresa, à satisfação dos clientes e ao melhoramento do desempenho financeiro e de mercado, etc.

Através dessa contextualização, Aaker (2012, p. 191) afirma que “uma estratégia empresarial é viabilizada pelos ativos da marca”. Percebe-se, de acordo com o autor, que a estratégia é possibilitada por meio do uso da marca, por exemplo. Wheeler (2012, p. 22) ressalta que “a estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única”. A autora também ressalta que a estratégia da marca é como uma espécie de caminho que a empresa deve seguir, orientando o marketing e facilitando o trabalho das equipes de venda, trazendo clareza e inspiração para o seus colaboradores.

O estabelecimento de uma estratégia de marketing positiva tem início por meio da avaliação aprofundada das capacidades da empresa em relação às capacidades dos seus concorrentes, assim como das oportunidades e ameaças que o ambiente impõe (VALDÉS, 2003). Nesse sentido, para Porter (2004, p. 26), “o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como a empresa competirá, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo essas metas”.

Verifica-se que todas as empresas possuem uma estratégia competitiva e essa pode ser explícita ou implícita. Ou seja, a estratégia pode ser desenvolvida na empresa, por meio de planejamento, com um objetivo a ser alcançado, ou então, pode acontecer, de forma inevitável, através dos próprios meios dos gestores e da sua orientação profissional (PORTER, 2004).

De acordo com Thompson, Strickland III e Gamble (2008), existe uma série de estratégias disponíveis e, certamente, uma delas poderá se adaptar à realidade da empresa e, ainda assim, ser diferente das estratégias adotadas pelos concorrentes. Isso acontece, segundo os autores, pois os gestores costumam escolher as estratégias com base nos seus principais elementos, sendo eles diferentes, em alguns aspectos importantes, das escolhas feitas pelos concorrentes. O que mostra que essa diferença não precisa ser, necessariamente, na estratégia como um todo, mas sim, somente em alguns dos pontos mais relevantes para a estratégia.

Os autores ainda ressaltam que uma estratégia tem grandes chances de ser bem sucedida quando tiver como base algumas ações e abordagens empresariais competitivas,

buscado assim atrair os consumidores, diferenciando com isso a sua empresa da empresa dos concorrentes e conquistando sua posição no mercado. Ou seja, para eles, simplesmente copiar aquilo que as empresas estão fazendo no mercado e com isso tentar imitar a sua posição não funciona, pois é fundamental que haja um elemento distintivo na estratégia, que seja capaz de atrair os clientes e criar vantagem competitiva.

Verifica-se que implementar uma estratégia de marketing envolve colocar essa ação em prática seguindo um roteiro anteriormente definido. No entanto, nem sempre é possível seguir fielmente este roteiro, o que exige que os responsáveis monitorem a estratégia e façam os ajustes necessários (CERTO; PETER, 2010). De acordo com Pinho (2008), as empresas também são desafiadas a definir uma estratégia que é capaz de atrair a atenção dos consumidores, consolidar esses clientes e satisfazer as suas necessidades e desejos.

Para que isso aconteça é necessária a troca entre a empresa e o cliente (PINHO, 2008). Percebe-se que a troca empresa-cliente pode acontecer com ajuda do composto de marketing, que também é chamado de 4 P's do marketing, e envolve a combinação de táticas que os gestores utilizam para alcançar os objetivos da organização, que compreendem produto, preço, praça e promoção (MADRUGA et al., 2011). De acordo com Pinho (2001), por meio do *mix* de marketing a empresa introduz o seu produto no mercado, faz com ele se torne conhecido pelos consumidores e assim, gradativamente, induzirá os consumidores a preferir o seu produto ao invés do da concorrência.

Para alcançar os objetivos da organização, baseados no *mix* de marketing, a empresa cria estratégias separadas para cada um dos elementos do composto, mas que visam ao inter-relacionamento (BELCH; BELCH, 2014). Pois, de acordo com os autores procura-se criar estratégias que busquem atingir os desejos e necessidades dos clientes, pensando em ações que auxiliem a empresa a determinar por qual preço o produto será oferecido, em qual lugar ele estará disponível, qual será a forma de distribuição e qual a forma de comunicação que será utilizada para auxiliar a empresa a vender esse produto.

### **2.2.1 Comunicação Estratégica**

As empresas precisam sobreviver e, para que isso aconteça, precisam garantir participação de mercado e lucros (ROSTIROLLA, 2009; BERNARDARA, 2008). Nesse sentido, o objetivo principal da comunicação é levar informação aos consumidores. Ela busca fazer o consumidor comprar o seu produto e, por meio disso, receber dele um feedback, para com isso conseguir atender às necessidades e desejos dos clientes, eficientemente. Essas

informações fornecidas pela empresa devem explicar o que é o produto, onde os consumidores poderão encontrá-lo, reforçar ao consumidor o valor que esse produto irá proporcionar-lhe, etc. Assim, ao comunicar os benefícios especiais que seus produtos contêm, os profissionais de comunicação podem fazer com que os clientes comprem e, a partir disso, aumentar suas vendas e lucros (ASSIS, 2010).

Dessa forma, Giglio (2012) destaca que a comunicação é parte essencial da estratégia da empresa. E as suas estratégias dizem respeito às oportunidades detectadas pelas empresas, que serão as responsáveis por orientar a interação delas com a sociedade (PEDROTTI, 2012). Por isso, as organizações precisam se comunicar com os seus clientes para alcançar o seu objetivo principal, que é vender. A comunicação envolve um processo bastante complexo, no qual é usada grande quantidade de ferramentas para alcançar a comunicação efetiva e eficiente (CROCCO et al., 2006). Para Amaral (2008, p. 35), “a comunicação é o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos”.

Uma comunicação eficaz precisa ser passada por meio de uma mensagem compreensível e atraente para o público-alvo. Por isso os gestores de marketing precisam descobrir quais as palavras que melhor remetem ao produto que está sendo oferecido e de que maneira esse público interpreta determinadas imagens e sons utilizados nas mensagens. Além disso, é importante que os gestores descubram quais os meios de comunicação que seus consumidores costumam usar (CHURCHILL; PETER, 2012).

Para isso, existe o composto promocional, também conhecido como *mix* de comunicação de marketing, que é constituído pelo conjunto de ferramentas existentes para auxiliar os profissionais de marketing a alcançar os objetivos de comunicação da empresa (BELCH; BELCH, 2014). De acordo com Churchill e Peter (2012), o *mix* de comunicação de marketing faz a combinação de quatro elementos das estratégias promocionais que são divididos em propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade, para desenvolver a estratégia geral da comunicação de marketing.

Com relação a esses elementos, as estratégias promocionais são divididas em dois tipos básicos, sendo elas: a estratégia de *push* e de *pull*. Dessa forma, *push* significa "empurrar", ou seja, o produto será empurrado pelo produtor para o intermediário ou distribuidor, que também irá empurrá-lo para o consumidor. Já a estratégia de *pull*, que significa "puxar", faz com o produtor incentive o consumidor a ir até o local e solicitar o produto (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Quanto aos elementos das estratégias promocionais, Rocha, Ferreira e Silva (2012) definem propaganda como a principal atividade do *mix* promocional. Segundo eles, a propaganda é:

O conjunto de atividades por meio das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros da audiência a adotarem produtos, serviços ou ideias, sob o patrocínio de uma organização (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 389).

Os autores também afirmam que a mensagem da propaganda é levada à audiência-alvo por meio dos anúncios, que podem ser de diferentes estilos como, por exemplo: anúncios com foco na marca ou produto, suas características, benefícios, etc.; anúncios que apresentam uma mensagem que remete à marca que estão procurando vender; anúncios com o apoio de pessoas, que podem ser celebridades ou pessoas comuns; e anúncios baseados em fantasia, com metáforas, analogias, etc.

No que se refere ao segundo elemento, Cobra (2009) também aponta a venda pessoal como muito usada e importante. Segundo o autor, ela se torna um forte elo entre a empresa e o consumidor, pois o vendedor é visto pelos clientes como a própria empresa e, assim, os dois trocam ideias e sugestões e, muitas vezes, os consumidores acabam trazendo informações valiosas para empresa, sobre concorrentes, clientes e mercado, por exemplo.

Quanto à promoção de vendas, de acordo com Amaral (2008, p. 34), a “promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço”. Por isso, as chamadas promoções de vendas são tidas como um dos instrumentos de maior importância para o marketing de bens de consumo. As promoções de vendas procuram obter resultados de venda no curto prazo. O uso, em conjunto, de promoções de venda e propaganda varia bastante, dependendo do produto em questão. Usam-se poucas promoções, por exemplo, para produtos de luxo, com alto grau de originalidade e com alta lealdade à marca (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). Já em produtos com pouca diferenciação, segundo os autores, pouca lealdade à marca e baixa participação de mercado, por exemplo, são usadas muitas promoções de vendas.

Ainda no que diz respeito aos elementos, Pinho (2001) destaca que a publicidade é a comunicação que é paga por um fabricante e feita com a intenção de promover um produto, serviço ou marca nos meios de comunicação. A partir do contexto, se as empresas fizerem a combinação de todos esses elementos do composto, são grandes as chances de elas

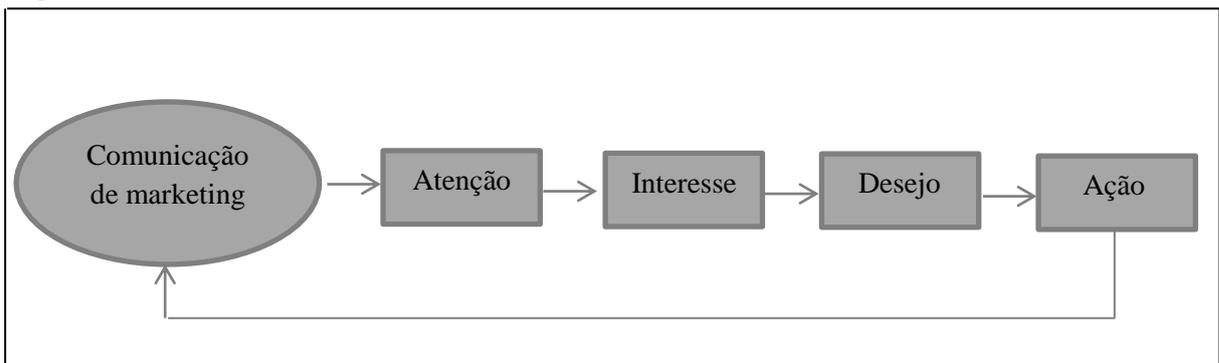
alcançarem maior impacto com a comunicação do que se ela fosse desvinculada, o que é fundamentado pela comunicação integrada de marketing (CHURCHILL; PETER, 2012).

Percebe-se que, se as estratégias voltadas para cada um dos elementos forem usadas em conjunto, elas auxiliam na adequação da comunicação da empresa perante o seu público-alvo. Por isso, é importante ressaltar que o uso dessas ferramentas não é estagnado e, em função disso, é preciso utilizá-las de forma alternada, para não acabar caindo na monotonia e no esquecimento (ROSTIROLLA, 2009).

É com base no conhecimento de todas as ferramentas promocionais e de comunicação disponíveis que os administradores dão início ao desenvolvimento do chamado programa promocional. Para a elaboração desse processo, é fundamental o conhecimento do modelo dos cinco Ws, originários do inglês, que traduzidos são: quem, quando, por que, o quê e onde. Essas cinco palavras são fundamentais para elaboração do roteiro. Dessa forma, precisa-se saber a quem comunicar, quando comunicar, por que comunicar, o quê comunicar e onde comunicar. É a partir deste simples esquema que se torna mais fácil traçar os objetivos da comunicação na empresa (CROCCO et al., 2006).

Ao fazer uso das estratégias de comunicação, os gestores de marketing desejam que os receptores dessas mensagens respondam a ela, sob a forma de compra ou não dos produtos. Por isso, uma forma de analisar os esforços de comunicação é por meio de questões influenciadoras, como a atenção, interesse, desejo e ação (AIDA) dos clientes que serão apresentados na Figura 1 (CHURCHILL; PETER, 2012).

Figura 1 - Modelo AIDA



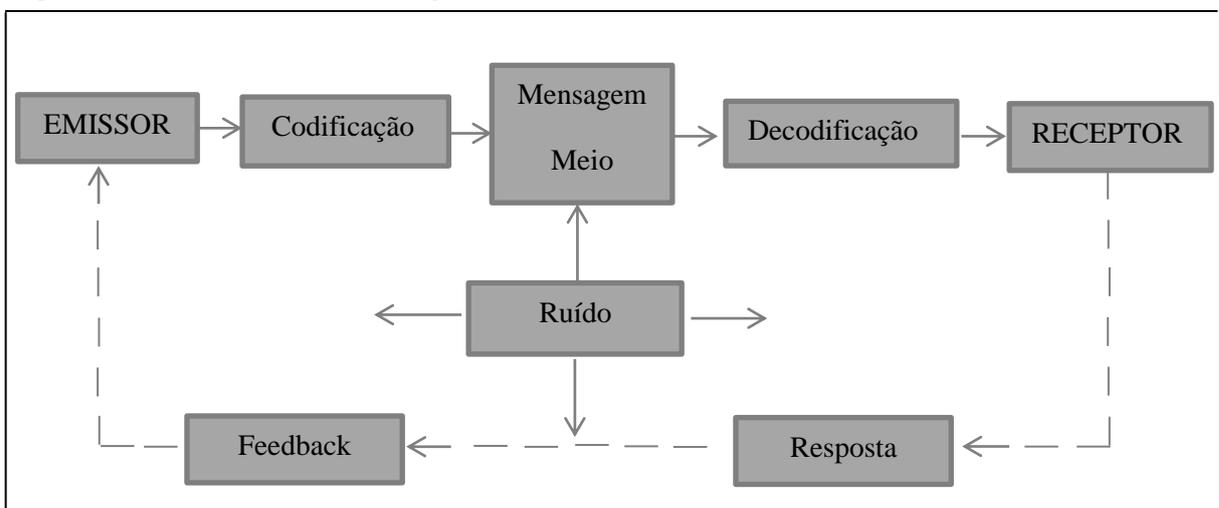
Fonte: Churchill e Peter, 2012.

A partir da Figura 1, segundo os autores, os profissionais de marketing precisam criar estratégias que façam com que o público-alvo preste atenção nelas. Pois, esses modelos

partem da ideia de que o público irá seguir um processo passo a passo, percorrendo todas as etapas, até a decisão da compra (LIMEIRA, 2010).

Nesse sentido, segundo a autora, para que a comunicação obtenha os melhores resultados é necessário entender o processo de comunicação, os principais elementos que o compõe e as reações dos consumidores a partir dos estímulos provocados pelas estratégias de comunicação. Em função disso, apresenta-se a Figura 2, que mostra o modelo do processo de comunicação.

Figura 2 - Processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller, 2006.

Na Figura 2 verifica-se que, o responsável por dar início ao processo é o emissor, que irá escolher um código para apresentar sua mensagem, através dos meios de comunicação disponíveis, sendo direcionada a um receptor, que será o responsável por traduzir a mensagem. Dessa forma, o receptor, incentivado pela mensagem, dará uma resposta ao emissor, que poderá ser ou não o resultado que ele almeja. Pois, elementos imprevistos podem acabar intervindo nesse processo, reduzindo a eficácia da comunicação. Para alcançar uma comunicação eficaz, o profissional de marketing precisa saber de que forma o consumidor irá entender a mensagem, quais os meios de comunicação que poderão chegar ao seu alcance e qual será a sua resposta à mensagem (LIMEIRA, 2010).

Quanto aos meios de comunicação existentes, opta-se pelo estudo das redes sociais que, em função do crescimento da sua utilização por parte dos consumidores e do potencial que representam para as empresas, tornam-se uma das ferramentas mais utilizadas na atualidade (BATISTA, 2011). Isso ocorre porque os mais diversos ramos de atuação estão fortemente presentes nos meios digitais de comunicação e, principalmente, nas mídias e redes

sociais. São pessoas, empresas, artistas, todos buscando no meio digital uma nova forma de disseminar conhecimento e informação (PANIZ; SELIGMAN, 2012). Os autores ressaltam que as empresas vêm passando por um processo de penetração no mundo digital, como forma de se comunicar e interagir com os clientes.

A partir de uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores no ambiente digital, as empresas podem focar seus esforços em aspectos que realmente causam impacto na rede social e nos consumidores (JUNIOR; PEREIRA; CORREIA NETO, 2013). De acordo com Paniz e Seligman (2012), as redes sociais são um meio prático de análise das estratégias de comunicação adotadas pelas empresas, pois além das estratégias é possível ter acesso a todo o processo de interação com os consumidores.

### 2.3 MÍDIAS SOCIAIS

A evolução e as correntes transformações do mundo dos negócios virtuais vêm trazendo para as empresas novas formas de se comunicar com os clientes; em função desse processo, as mídias sociais foram se adequando aos negócios e, os dois, acabaram tornando-se aliados. Hoje, as mídias sociais representam a voz e a imagem da empresa, tornando-se um forte meio de relacionamento entre a empresa e o consumidor (MAZZINGHY, 2014), o que demonstra que as mídias sociais fazem parte da sociedade moderna (RAMALHO, 2010).

De acordo com Jue et al. (2010), o termo mídia social normalmente se refere às ferramentas eletrônicas que existem e são, geralmente, de baixo custo e alta acessibilidade. Com isso, associa-se o termo redes sociais à socialização entre pessoas (LACERDA, 2008). Ou seja, para Marteleto (2001), as redes sociais representam um agrupamento de pessoas que se relacionam entre si e possuem interesses e valores em comum. Complementando, Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) ressaltam que as redes sociais atuam como meio de troca de experiência e compartilhamento de informações.

Segundo Barger (2012), nas mídias sociais não existem barreiras que impeçam as publicações. Por isso, segundo Fialho (2014, p. 10), as redes sociais surgiram para trazer um novo modelo de organização, que é capaz de apresentar ideias inovadoras, tanto políticas quanto econômicas, com o compromisso de ajudar a resolver alguns problemas atuais nas organizações. Para o autor, elas “são a manifestação cultural, a tradução em padrão organizacional, duma nova forma de conhecer, pensar e fazer política e de definir estratégias”. Reforçando essa ideia, Ramalho (2010) destaca que as redes sociais agem em diversos níveis, desempenhando um papel importante na solução dos problemas, auxiliando na forma como as

organizações são administradas e interferindo no grau de sucesso que as pessoas conseguem atingir.

De acordo com Lacerda (2008), atualmente as mídias digitais alcançaram o seu auge e, por isso, passaram a diferenciar-se das mídias tradicionais, que anos atrás eram muito usadas pelas organizações. O autor evidencia que essa diferenciação ocorreu, principalmente, em função da interação que os usuários têm com outras pessoas e organizações, podendo expressar suas ideias de forma mais natural, sem ter a necessidade de obedecer a regras, por exemplo. Verifica-se assim que se trata de ferramentas dinâmicas, descentralizadas e flexíveis e, por isso, adotam relações sem a criação de hierarquias, o que facilita o fluxo das informações dentro da rede (COSTA et al., 2003). Dessa forma, uma das funções das mídias é a democratização da informação e do conhecimento, pois elas integram tecnologia, interação social e a busca pelo conhecimento (CASEIRO; BARBOSA, 2011).

Em função das mudanças que ocorrem na sociedade e das diferenças que isso vem causando, Barger (2012) ressalta que, do ponto de vista das empresas, os programas de mídia social não são só mais uma ferramenta, dentre as existentes, mas sim, são vistas como parte integrante das estratégias de mercado de qualquer organização. O autor reforça que não é suficiente apenas usar as ferramentas de comunicação em mídias sociais, é necessário usá-las de maneira correta, fazendo com que a empresa obtenha sucesso em suas campanhas. Por isso, esse é um meio que precisa ser sempre sustentado com ações de comunicação empresarial (MAZZINGHY, 2014).

Hoje as mídias sociais podem ser usadas para despertar a atenção do produto, e isso ocorre por meio de vídeos, imagens, etc. (RAMALHO, 2010). Nessa perspectiva, a área de comunicação da empresa precisa promover sua marca, destacando sua imagem por meio da relação com o público e do cumprimento da missão organizacional em tudo o que diz respeito ao negócio. Por isso, o objetivo da comunicação organizacional é analisar tendências e prever as suas consequências, dando suporte à direção da empresa e a todos que estão relacionados a ela. Quanto a isso, a comunicação nas redes sociais prevê mais harmonia entre os emissores e receptores, o que leva a uma constante troca de papéis, maior aceitação de diálogo e interação (TERRA, 2010).

Nesse ambiente virtual a vida social é ampliada, pois se pode manter interação na rede com pessoas que já conhecemos e, também, conhecer pessoas novas (SILVA; SILVA, 2013). Nesse sentido, de acordo com Terra (2010), as pessoas estabelecem relações sociais com outros membros ativos na rede, que tenham interesses em comum. De acordo com a autora, isso justifica o conceito de rede, que deriva das redes sociais, apontando para os laços que as

peças estabelecem, buscando apoio, informações, referências e sensações que remetam ao “pertencimento”, etc.

Relacionado ao conceito de rede, verifica-se, segundo Rocha e Alves (2010), que as redes sociais conquistaram um lugar de destaque na vida das pessoas. Assim, demonstra-se que existem redes sociais que têm tantos usuários que, se fossem comparadas a um país, as deixariam em segundo ou terceiro lugar no ranking dos países mais populosos (RAMALHO, 2010).

Vale destacar que um dos elementos mais valiosos relacionados ao uso das redes sociais é o feedback, que ocorre de maneira instantânea. Isso acontece porque, após utilizar os produtos ou serviços, os clientes viram formadores de opinião e passam a expressar suas experiências publicamente, sejam elas positivas ou negativas (RAMALHO, 2010). De acordo com o autor, isso implica em um fator determinante no processo de compra, pois muitos consumidores não realizam suas compras sem antes consultar a Internet e verificar o que outros compradores já falaram sobre o produto.

Existe uma série de ferramentas disponíveis na Internet<sup>2</sup> e que são utilizadas pelos usuários para auxiliar na formulação do processo de compra (BARCELOS, 2015). Com isso, dentre as mídias sociais existentes, destaca-se os principais exemplos, que são o Twitter, LinkedIn e Youtube, além desses, vale ressaltar o Facebook, que é considerada uma plataforma híbrida que engloba uma série de funcionalidades (CASEIRO; BARBOSA, 2011).

O Facebook, além de tornar-se uma das ferramentas digitais de maior sucesso, ainda possui uma série de funcionalidades, como *chat* para conversas, grupos de amigos, *feed* de notícias, opções de curtidas, compartilhamento e comentários em postagens, entre outras. A mobilidade que essa ferramenta possui contribuiu significativamente no aumento de pessoas fazendo parte dessa rede e, conseqüentemente, no número de empresas que fazem uso dela (SILVA; SILVA, 2013).

Os autores Silva e Silva (2013) ainda ressaltam que a rede social incentiva a criação de novas maneiras de apresentar seus produtos e serviços ou de se expressar, podendo fazer uso de maior liberdade em suas publicações, incentivando com isso maior liberdade de interação entre os consumidores, que passam a apresentar a sua opinião sobre o produto. Com a popularização do Facebook, as interações entre consumidores e empresas vêm sendo cada vez maiores, da mesma forma como o tempo que os usuários ficam conectados a rede também cresceu. Devido ao tempo que as pessoas vêm dedicando à rede, atualmente, ela se

---

<sup>2</sup> Exemplos: Mídias sociais, Sites de busca; Portais; etc.

transformou em um ambiente que incentiva conversas, indicações e relatos sobre produtos e empresas (MAZZINGHY, 2014).

Hoje, o Facebook tornou-se a maior rede social do mundo (FACEBOOK, 2016). Mas a sua história, começou há 12 anos, por meio da ideia de alguns universitários, estudantes de Harvard, que tinham como idealizador Mark Zuckerberg, que buscava um lugar para que seus colegas estudantes pudessem escolher os amigos mais atraentes (TERRA, 2014). Segundo o site, em janeiro de 2004, Zuckerberg criou o TheFacebook, que foi o primeiro nome da rede social. Seu lançamento foi em quatro de fevereiro do mesmo ano e permitia que os usuários, apenas universitários, pudessem enviar mensagens aos amigos (TERRA, 2014). Vale ressaltar, de acordo com o Terra (2014), que mesmo tendo restrições, em menos de um ano a rede já havia conquistado um milhão de usuários. O site mostra que Zuckerberg e seus amigos aprimoravam a rede com o passar do tempo, até que, no final de 2005, o Facebook possibilitou que os usuários compartilhassem fotos e, além disso, teve seu acesso liberado no mundo todo, mas somente para estudantes. Já em setembro de 2006, a rede social permitiu que qualquer pessoa pudesse criar uma conta, o que fez com que a rede chegasse a 12 milhões de fãs. A partir de 2007, a rede social não parou mais de ser aperfeiçoada e, conseqüentemente, o número de fãs não parou mais de crescer, até se tornar o sucesso que é hoje (TERRA, 2014).

Assim, o Facebook se tornou o grande sucesso que é hoje (FACEBOOK, 2016), tornando-se uma das principais ferramentas usadas pelos gestores para interação com os consumidores, sendo utilizada, atualmente, para o lançamento de estratégias de comunicação (PEDROTTI, 2012). De acordo com Santana et al. (2009), percebe-se a relevância que possui a comunicação utilizada pelas marcas nas redes sociais, como uma estratégia para conquistar os consumidores. Quanto mais conhecida a marca, maior representatividade a comunicação gerada por ela terá. E, um dos caminhos para aumentar essa representatividade é o Facebook, em função do seu crescimento contínuo e alta abrangência (FELDMANN, 2011).

### 3 METODOLOGIA

Neste Capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos que foram utilizados para realização da presente pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 65) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Dessa forma, para responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos que norteiam este estudo, primeiramente é apresentada a classificação da pesquisa, seguida da definição da amostra, bem como do detalhamento do processo que foi usado para a coleta dos dados, finalizando com a apresentação da forma como foram analisados e interpretados esses dados.

#### 3.1 TIPO E NATUREZA DA PESQUISA

A partir da definição do problema e dos objetivos, o presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de caráter descritivo, com o intuito de descrever questões relacionadas à marca, ao seu valor e, principalmente, à comunicação, quando usada como uma estratégia para alcançar o consumidor na rede social Facebook. Nesse sentido, segundo Malhotra (2012, p. 61) a pesquisa descritiva busca “descrever alguma coisa – normalmente, características ou funções de mercado”. Complementando, este tipo de pesquisa também procura responder a algumas perguntas, como por exemplo, quem, o que, quando, onde, por que e como (ZIKMUND; BABIN, 2011).

Quanto à abordagem da pesquisa, o estudo está dividido em duas etapas, uma quantitativa, que foi usada como base para a presente pesquisa e outra, qualitativa, que representa a natureza predominante do estudo e integrará a análise principal dos dados. A primeira, de natureza quantitativa, segundo Virgillito (2010, p. 3) “como o nome sugere, estuda as sequências numéricas utilizadas para representar os fenômenos naturais”. Além disso, Malhotra (2012, p. 111) afirma que “a pesquisa quantitativa é a metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Cabe ainda ressaltar que, para Virgillito (2010, p. 3) “estudos que envolvam a detecção e graduação dos sentimentos latentes dos indivíduos em relação a marcas, imagens e outros objetos sob análise, também utilizam números para medir sua intensidade”. Dessa forma, foi realizada estatística descritiva nos dados coletados do ranking da Interbrand, que

compreendem a relação das marcas mais valiosas dos últimos seis anos, envolvendo variações de posição e alterações no valor da marca.

Já a segunda etapa, de natureza qualitativa, pode ser entendida, por Aaker, Kumar e Day (2011, p. 206) da seguinte forma, “os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente”. Conforme Virgillito (2010), a pesquisa qualitativa pode ser usada para analisar aspectos relacionados à divulgação da marca e campanhas publicitárias, por exemplo. Esta etapa é utilizada para investigar como as marcas analisadas estão se comunicando estrategicamente no Facebook.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Para realização da pesquisa, optou-se por fazer uso dos rankings dos últimos seis anos da Interbrand. Este ranking apresenta a relação das vinte e cinco marcas mais valiosas do Brasil a cada ano. Dentre as marcas participantes, ressalta-se que fazem parte os mais diversos setores de atuação. Em função disso, relacionado com a grande quantidade de empresas a serem analisadas, no caso da sua totalidade, optou-se, intencionalmente, por separar as marcas apresentadas em setores, e assim definiu-se selecionar as três marcas mais valiosas dos três principais setores existentes dentro do ranking do ano de 2015. Nele, opta-se ainda pela distinção dos setores, tendo empresas do setor de serviços e de produtos, como forma de enriquecer as análises.

Segundo a Interbrand (2014), nos últimos anos os setores financeiro e de bebidas foram os dois que mais se destacaram e que possuíam algumas das empresas mais valiosas no Brasil. De acordo com o site, isso se justifica, no primeiro setor, em função das altas margens de lucratividade que as empresas apresentam, além do seu comprometimento e investimentos em marca. Já o segundo setor possui destaque, além de outros fatores, pela evidência que as marcas vêm recebendo em função de patrocínios em eventos, como o Carnaval e a Copa do Mundo, por exemplo. Além desses dois setores, o setor de varejo também é representado por um número significativo de empresas que fazem parte das vinte e cinco marcas mais valiosas do mercado brasileiro.

Dessa forma, definiram-se para a realização da análise os setores financeiro, de bebidas e de varejo, que serviram como base para a escolha das marcas a serem estudadas. A partir do exposto, a pesquisa foi realizada por meio de uma amostra não probabilística, intencional, na qual uma amostra intencional, segundo Aaker, Kumar e Day (2011, p. 392) é aquela em que “um “perito” usa seu julgamento para identificar as amostras representativas”.

Assim, julgou-se relevante, a partir da seleção dos três setores, a análise de apenas nove marcas, três por setor, de um total de vinte e cinco marcas que compõem o ranking, pois se acredita que isso facilitará a análise e comparação.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Quanto à primeira etapa da pesquisa, quantitativa, a coleta de dados foi feita a partir de pesquisas na Internet, com auxílio de dados secundários que, de acordo com Malhotra (2012, p. 81), “são dados que foram coletados para objetivos que não são os do problema em pauta e podem ser localizados de forma rápida e barata”. Aaker, Kumar e Day (2011, p. 189) complementam dizendo que “um dos pontos mais fortes da Internet é, provavelmente, as vantagens que oferece para a coleta de dados secundários”.

Dessa forma, primeiramente foram coletados os rankings das marcas mais valiosas do Brasil pela Interbrand, dos últimos seis anos. Assim, os dados foram obtidos por meio de matérias e cartilhas disponibilizadas no site, que além de mostrar as posições que as marcas estão ocupando, ainda apresentam um breve relato sobre o contexto da marca e do seu valor.

Já na segunda parte da pesquisa, qualitativa, que compreende a análise de conteúdo, foi analisada a comunicação adotada pelas marcas no Facebook, por meio do uso de um modelo de análise, que foi criado, tendo como base alguns modelos já utilizados anteriormente por Batista (2011), Paniz e Seligman (2012) e Junior, Pereira e Correia Neto (2013). Esse modelo foi adaptado de acordo com os resultados que a pesquisa pretende encontrar e aborda questões que buscam averiguar aspectos básicos da interação com os consumidores e questões específicas sobre o tipo e o teor da comunicação estratégica utilizada. Este modelo está dividido em 11 categorias/aspectos que serviram de base para a análise. O modelo de análise utilizado para coleta de dados está disponível no Apêndice A.

As categorias de análise referentes à avaliação da *Fanpage* e análise das postagens e comentários auxiliaram a identificar a abrangência que a comunicação realizada pelas marcas no Facebook está atingindo. Já as questões inerentes às categorias de foco, conteúdo, duração e destaques auxiliaram a identificar, mais aprofundadamente, de que forma as marcas estão realizando a comunicação e quais as estratégias que elas estão usando para atingir o seu público-alvo. Por fim, as questões referentes à interação com os consumidores e o uso de modernidade e tecnologias buscam investigar se a marca se preocupa em manter-se próxima aos seus seguidores.

A partir desse enfoque, a pesquisa foi realizada durante um período de dois meses, que compreendeu agosto e setembro de 2016, e a coleta dos dados realizada quinzenalmente, em três dias por análise, em função da grande quantidade de conteúdo, a fim de compreender as postagens e interações realizadas no decorrer desses dois meses. A cada coleta de dados foram verificadas todas as informações disponíveis na *Fanpage*, até o dia da análise. Já na coleta seguinte foram recolhidos somente os dados a partir do dia seguinte à última coleta.

Com isso, foram analisadas as *Fanpages* das nove marcas nos dias estabelecidos e verificadas as suas postagens, tipos de conteúdo, número de fãs, interação com os consumidores, comentários, curtidas, respostas e o alcance dessa interação, etc., por meio do preenchimento do modelo de análise.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Quanto à análise e interpretação dos dados, a primeira etapa consistiu em uma análise estatística acerca dos dados obtidos por meio dos rankings da Interbrand. Esta análise passou por uma quantificação e, em seguida, foi feito o uso de estatística descritiva nesses dados, com o auxílio do software estatístico SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* versão 21.0. – (Pacote estatístico para as Ciências Sociais), que apresentou os dados em forma de gráficos e tabelas, mostrando a sua frequência, média, mediana e moda, dentre outras informações relevantes. A partir dessa etapa, as informações foram interpretadas com base no conjunto de aspectos analisados, fazendo comparações com a literatura e com as descrições apresentadas nas cartilhas da Interbrand.

A segunda parte da pesquisa consistiu em uma análise de conteúdo acerca da comunicação realizada pelas marcas nas *Fanpages*. Dessa forma, de acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é representada por uma técnica de investigação que possui a finalidade de descrever objetivamente, sistematicamente e quantitativamente o conteúdo apresentado na comunicação. Complementando, Aaker, Kumar e Day (2011) destacam:

É uma técnica de observação usada para analisar unidades de material escrito por meio de regras cuidadosamente aplicadas. [...] Desenvolvem-se categorias analíticas para a classificação das unidades e a comunicação é fracionada de acordo com as regras previstas. Sua aplicação na pesquisa de marketing envolve observação análise do conteúdo ou mensagem de anúncios publicitários, artigos de jornais ou programas de rádio e TV (AAKER; KUMAR; DAY, 2011, p. 223).

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo é fundamentada na articulação entre a superfície dos textos (que envolve a descrição e análise de, ao menos, alguns elementos) e as causas que determinam essas características (que são entendidas de forma lógica). Dessa forma, os resultados obtidos por meio da coleta de dados no Facebook foram categorizados e então analisados por meio dessa técnica, que auxiliou na interpretação da comunicação usada, proporcionando maior compreensão do tema. Assim, cada uma das categorias de análise apresentadas no Quadro 1 auxiliou na elaboração das questões do modelo de coleta.

Quadro 1 - Categorias de análise X Resultados

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>	<b>Autores</b>
Identificação	Conhecimento das marcas e setores.	Batista (2011)
Avaliação	Conhecimento sobre a marca e seus fãs.	Paniz e Seligman (2012); e Junior, Pereira e Correia Neto (2013)
Análise das postagens	Percepção sobre o tipo de postagem realizada e o seu engajamento.	Paniz e Seligman (2012); e Junior, Pereira e Correia Neto (2013)
Análise dos comentários	Conhecimento da reação dos usuários do Facebook, por meio da sua interação, em relação à estratégia adotada.	Paniz e Seligman (2012); e Junior, Pereira e Correia Neto (2013)
Respostas aos comentários	Verificação da quantidade, objetivo e linguagem das respostas.	Paniz e Seligman (2012)
Foco/Apelo	Percepção das bases das publicações, como por exemplo, foco na marca, em produtos ou em interação.	Junior, Pereira e Correia Neto (2013)
Conteúdo	Identificação do perfil do consumidor para o qual a marca produziu esse conteúdo.	Junior, Pereira e Correia Neto (2013)
Pontos de destaque	Verificação dos aspectos que a marca costuma usar, cores, atributos, que prendam a atenção do público.	Batista (2011)
Interação	Verificação do grau de interação da marca com os usuários, possibilitando averiguar se existe a interação e de que forma ela é feita.	Batista (2011)
Duração	Conhecimento dos meios mais utilizados pelo marca, como por exemplo, uso de comunicação curta ou longa.	Junior, Pereira e Correia Neto (2013)
Modernidade/Tecnologia	Verificação do interesse pela atualidade, de interagir com os fãs por meio de uma comunicação mais moderna e tecnológica.	Elaborado pela autora (2016)

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Quadro 1 serviu como base para apresentar o modelo de coleta de dados, expondo o que se pretendeu atingir com ele e, além disso, auxiliando na análise e discussão dos dados. Além disso, elaborou-se também uma escala própria de avaliação dos resultados, elaborada com base nos resultados obtidos por meio da pesquisa. As categorias usadas são aquelas factíveis de medição e as suas escalas são apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Escala de avaliação dos resultados

<b>Classificação</b>	<b>Escala</b>	<b>Denominação</b>
Número de curtidas na <i>Fanpage</i>	Acima de 6,01 milhões	Alto
	De 3,01 a 6 milhões	Médio
	Até 3 milhões	Baixo
Número de postagens	Acima de 181	Exagerado
	De 81 a 180	Alto
	De 31 a 80	Médio
	Até 30	Baixo
Análise de comentários	Representação da maioria dos comentários	Alto
Respostas aos comentários	Mais de metade dos comentários (50%)	Alto
	De 10,01% a 49,9% dos comentários	Médio
	Nenhuma resposta ou apenas poucas (até 10% do total de comentários)	Baixo
Interação	Mais de metade das publicações (50%)	Alto
	De 10,01% a 49,9% das publicações	Médio
	Até 10% do total das publicações	Baixo
Idade	Acima de 70	Idosos
	De 30 até 69 anos	Idade Média
	De 20 até 29 anos	Jovens
	Até 19 anos	Crianças/adolescentes

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Quadro 2 apresenta-se relevante em função da quantidade e das variedades de resultados obtidos, facilitando a categorização das mesmas e dividindo-as entre os graus alto, médio e baixo. Além disso, em uma das classificações foi necessário o uso da denominação exagerada, em função dos números muito superiores aos demais apresentados.

Essas escalas foram criadas como forma de criação de um parâmetro, capaz de auxiliar nas análises de resultados, fornecendo maior clareza a elas. Desta forma, ambas foram desenvolvidas por meio de critérios próprios, evidenciados durante a interpretação dos dados.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste Capítulo serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos por meio das análises realizadas no ranking da Interbrand dos anos de 2010 a 2015 e nas *Fanpages* de algumas dessas marcas mais valiosas do Brasil apresentadas pelo ranking. Essas análises serão divididas em duas seções e serão apresentadas no decorrer deste trabalho. No entanto, como forma de facilitar a compreensão acerca do tema abordado, apresenta-se a seção 4.1, que dará os encaminhamentos deste Capítulo.

### 4.1 RANKING DA INTERBRAND: USUALIDADE E METODOLOGIA

O ranking da Interbrand é a base de dados para o alcance dos objetivos do presente trabalho, por isso esta seção apresenta um pouco do contexto da Interbrand e, principalmente, relata de que forma são elaborados os rankings, expondo informações sobre a sua metodologia.

Como já mencionado no Capítulo 1, a Interbrand é uma companhia que presta serviços de consultoria global, criando e gerenciando o valor da marca (INTERBRAND SP, 2015). Segundo a companhia, ela acredita que as marcas são capazes de mudar o mundo aliando a estratégia à criatividade e, por isso, trabalham com empresas clientes que também acreditam nisso.

A Interbrand acredita que todas as marcas possuem o seu valor. Dessa forma, criaram em 1988, em parceria com a London Business School, uma metodologia própria para a avaliação de marcas (INTERBRAND, 2015). De acordo com a companhia, essa metodologia trata a marca como sendo um ativo estratégico da empresa, que é capaz de produzir identificação, diferenciação e valor. Segundo eles, a metodologia desenvolvida, faz análises das diversas maneiras de influencia sobre a marca, como desempenho da organização, impacto sobre consumidores, funcionários, investidores, fornecedores, etc.

Assim, a companhia elenca alguns aspectos que são capazes de afetar o valor da marca. Segundo a Interbrand (2010), independentemente do seu mercado de atuação, a marca pode conduzir o desempenho da sua empresa. Isso ocorre por meio do poder de influência sobre os consumidores, pela facilidade de atrair, reter e motivar talentos e, também, da capacidade de reduzir custos e captar investidores, por exemplo.

Para alcançar o valor da marca, segundo a Interbrand SP (2015), a companhia usa as seguintes abordagens:

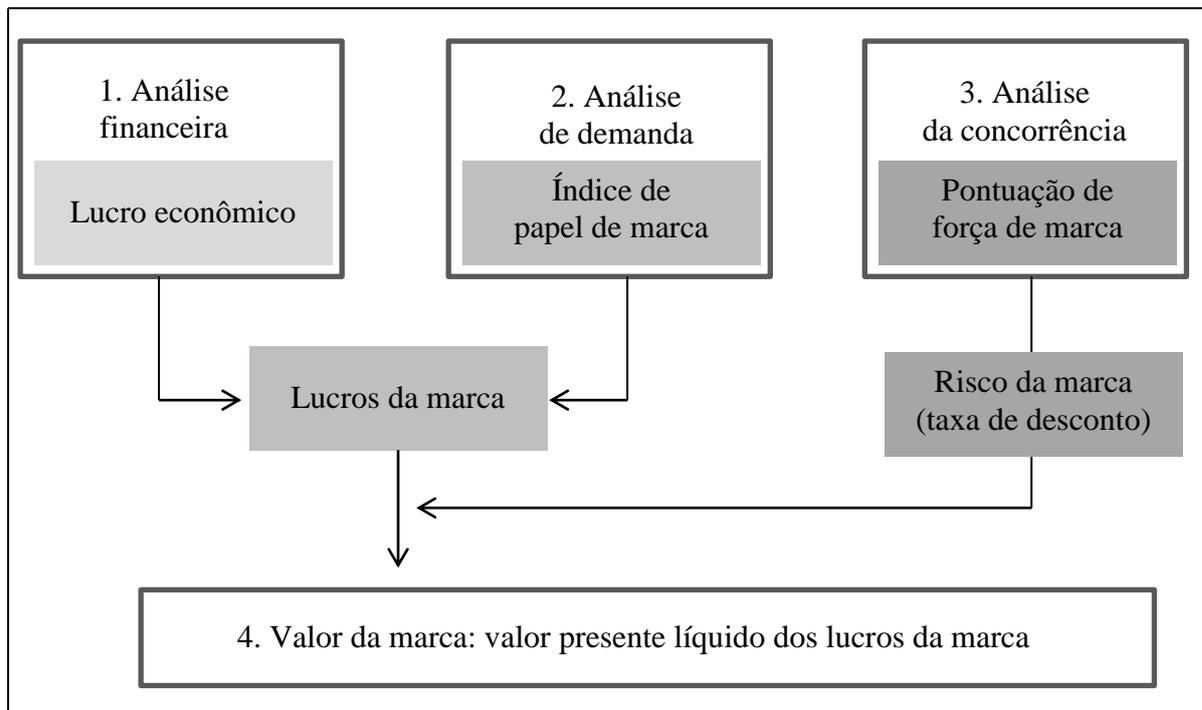
**Lucro Econômico:** Nessa etapa, calcula-se o lucro econômico, composto pelo lucro operacional da marca descontado de impostos e o custo de capital. Para isso, partimos da previsão das receitas atuais e futuras atribuíveis aos produtos e serviços da marca. Como primeiro passo, subtraímos os custos operacionais e impostos da receita para calcular a parcela dos resultados diretamente atribuíveis à marca. Descontamos, então, a remuneração do capital empregado na operação para identificar os ganhos econômicos do negócio.

**Papel da Marca:** A análise de Papel de Marca está relacionada ao entendimento do comportamento de compra do consumidor. Ela mede a porção dessa decisão que é atribuída à marca em relação a outros fatores (como por exemplo, preço, conveniência ou características do produto). Esse índice é aplicado aos ganhos econômicos dos produtos ou serviços para se chegar aos lucros gerados apenas pela marca.

**Força da Marca:** A análise de Força de Marca mede a capacidade que ela possui de criar lealdade e continuar gerando demanda no futuro. Esse índice é inversamente relacionado ao nível de risco associado às suas previsões financeiras. Nosso método parte da análise de dez fatores que, por serem comparados à concorrência, nos permite encontrar uma taxa de desconto que ajuste os lucros previstos da marca aos riscos associados à demanda que ela é capaz de gerar (INTERBRAND SP, 2015, p. 1).

Esses três aspectos apresentados pela companhia podem ser mais facilmente entendidos em forma de esquema, conforme a Figura 3 (INTERBRAND SP, 2015).

Figura 3 - Esquema de abordagem para avaliação das marcas



Fonte: Interbrand SP, 2015.

Por meio desse modelo a Interbrand já avaliou mais de 5 mil marcas nos últimos 26 anos, sendo líder e inovadora nessa categoria (INTERBRAND SP, 2015). Segundo a

companhia, é essa experiência que serve como suporte para as análises. Com o auxílio dessa metodologia, a Interbrand analisa marcas com base no desempenho financeiro, medindo a sua capacidade de atrair o favoritismo dos consumidores e a chance de gerar receitas futuras. Em suma, o método avalia as marcas por meio das previsões de receita que os ativos serão capazes de gerar ao longo do tempo (INTERBRAND, 2011).

A partir desse detalhamento, desenvolve-se a seção 4.2, base para a análise principal da pesquisa.

## 4.2 ANÁLISE DO RANKING DA INTERBRAND DOS ANOS DE 2010 A 2015

Esta seção apresenta os dados dos rankings de forma quantificada e estatística. Por meio deles pode-se verificar a frequência na qual as empresas fizeram parte das marcas mais valiosas do Brasil e, por meio dos dados estatísticos, as principais informações, de maneira detalhada e geral, sobre os valores que as marcas representavam, em termos financeiros, ano após ano. As posições que as marcas vieram ocupando ao longo do período, bem como os setores de atuação presentes nos rankings e a sua representatividade também foram quantificados e analisados.

Após essas análises, com base no ranking do ano de 2015, selecionaram-se as empresas que farão parte da segunda etapa deste trabalho, a análise de conteúdo, apresentando as principais informações sobre elas e também o histórico dos valores que essas marcas vieram representando até 2015.

### 4.2.1 Ranking da Interbrand

Durante os últimos seis anos, de 2010 a 2015, 41 marcas estiveram entre as mais valiosas do Brasil, fazendo-se presentes no ranking. Algumas delas repetiram-se por vários anos, outras estiveram presentes somente uma vez. Assim, a Tabela 1 apresenta as marcas que estiveram presentes nos seis anos de rankings e a frequência com que elas estiveram à frente das marcas mais valiosas do Brasil.

Tabela 1 - Frequência com que as marcas mais valiosas no Brasil se repetem nos rankings dos últimos seis anos da Interbrand

Marcas	Frequência	Marcas	Frequência
Antarctica	6	Localiza	1
Arezzo	1	Lojas Americanas	6
Banco do Brasil	6	Lopes	1
Banrisul	3	Magazine Luiza	2
Bohemia	1	Marisa	1
Bradesco	6	Natura	6
Brahma	6	Net	3
Braskem	2	Oi	6
BTGPactual	3	Pão de Açúcar	4
Caixa	5	Petrobrás	6
Casas Bahia	5	Ponto Frio	3
Cielo	5	Porto Seguro	3
Cyrela	2	Positivo	1
Embratel	2	Rede	2
Extra	5	Renner	6
Gafisa	1	Skol	6
Gol	1	Tam	1
Havaianas	5	TOTVS	4
Hering	6	Vale	2
Ipiranga	3	Vivo	6
Itaú	6		
	80		70
Total			150

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Percebe-se por meio da Tabela 1 que, dentre as 41 marcas apresentadas, 13 repetiram-se nos seis rankings dos últimos seis anos, sendo elas Antarctica, Banco do Brasil, Bradesco, Brahma, Hering, Itaú, Lojas Americanas, Natura, Oi, Petrobrás, Renner, Skol e Vivo, mostrando que são marcas influentes e fortes, que são desejadas e conhecidas pelos consumidores, líderes em vendas, etc (INTERBRAND, 2015).

Há também nove marcas que aparecem no ranking apenas uma vez, como por exemplo, Arezzo, Gafisa, Gol, Lopes, Marisa, Positivo e Tam, que estiveram entre as mais valiosas durante apenas um ano e não voltaram no ano seguinte, e Bohemia e Localiza, que estiveram a primeira vez no ranking da última edição. Com a exposição dessa Tabela percebe-se, de maneira geral, que as marcas mais valiosas do Brasil vêm mantendo-se ano após ano presentes no ranking. Dessa maneira, dentre as 25 marcas apresentadas anualmente, é pequeno o número de novas ingressantes.

Como o ranking é responsável por elencar as marcas mais valiosas do Brasil, elaborou-se a Tabela 2, que apresenta o detalhamento desses valores, para cada ano.

Tabela 2 - Detalhamento dos valores (milhões R\$) das marcas nos últimos seis anos

Valores (milhões R\$) das marcas						
Detalhamento	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Média	4.162,64	4.051,44	3.798,48	3.836,32	3.678,12	3.126,00
Valor mínimo	350	366	294	250	209	87
Valor Máximo	24.544	21.687	19.329	22.237	24.296	20.651
Desvio-padrão	6181,08	5619,59	5206,51	5751,85	5854,69	5798,97
Soma	104.07	101.29	949.62	95.91	91.95	78.15

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

De acordo com a Tabela 2, no ano de 2015, a soma dos valores das 25 marcas mais valiosas do Brasil foi de R\$ 104.066 milhões. Entre os valores usados para essa soma, estão R\$ 350 milhões que foi o valor correspondente à marca Localiza, que ocupava a vigésima quinta posição no ranking e R\$ 24.544 milhões, que foi o valor correspondente à empresa mais valiosa do Brasil, o Itaú. Dentre as 25 participantes do ranking, o valor médio das marcas em 2015 foi de R\$ 4.162,64 milhões. Analisando-se o desvio-padrão dos valores em 2015, que é de 6181,08, percebe-se que existe grande variabilidade entre os valores, ou seja, há grande dispersão dos valores em relação a média.

Referente ao ano de 2014, fazendo um comparativo ao ano anterior, pode-se afirmar que os valores não possuem grandes diferenças; no entanto, em 2014 os valores apresentados foram visivelmente menores do que no ano seguinte, o que não deixa de ser algo natural. A soma dos valores das marcas mais valiosas do Brasil, em 2014, correspondia a R\$ 101.286 milhões, dos quais o valor mínimo, da marca Magazine Luiza, que ocupava a vigésima quinta posição, foi R\$ 366 milhões e o valor máximo, do primeiro lugar, Itaú, foi R\$ 21.687 milhões. Do valor total obtido, a média dentre os valores das 25 marcas foi de R\$ 4.051,440 milhões. Em 2014 os valores também tiveram grandes dispersões em relação ao valor médio das marcas, sendo 5619,59 o desvio-padrão.

Da mesma forma que ocorreu nos anos anteriores, em 2013 o fato se repete, os valores são, no geral, menores do que no ano seguinte. A soma de todos os valores foi R\$ 94.962 milhões, sendo o valor mais baixo de R\$ 294 milhões, referente à marca Arezzo, e o mais alto R\$ 19.329 milhões, referente à marca Itaú. Dentre esses valores apresentados, pode-se dizer que o valor das marcas mais valiosas do Brasil, em 2013, foi em média R\$ 3.798,48 milhões e

o desvio-padrão 5206,51, mostrando, mais uma vez, grande variabilidade dos valores em relação à média. No entanto, destaca-se que 2013 foi o ano que obteve o menor desvio-padrão.

Já o de 2012, diferentemente dos anos anteriores, apresenta valores maiores em relação ao ano que viria em seguida, pois média, valor máximo e soma foram mais altos do que seriam em 2013. O valor mínimo, correspondente à marca Magazine Luiza, em 2012, foi R\$ 250 milhões e o valor máximo, ou seja, a primeira colocação no ranking, correspondente à marca Itaú, foi R\$ 22.237 milhões. Dentre os 25 valores, a soma foi R\$ 95.908 milhões e a sua média aritmética R\$ 3.836,320 milhões. Analisando-se o desvio-padrão dos valores em 2012, que é de 5751,85, percebe-se que também existe grande variabilidade entre os valores, ou seja, há grande dispersão dos valores em relação à média.

O ranking de 2011 apresenta alguns resultados distintos, o valor máximo no ano de 2011, da marca Itaú, foi maior do que seria no ano seguinte; no entanto, os demais valores foram menores, conforme os casos anteriores. A marca Hering, que ocupou a vigésima quinta posição no ranking, vale R\$ 209 milhões e a que ocupou a primeira posição, Itaú, R\$ 24.296 milhões. Já a soma dos 25 valores correspondia a R\$ 91.953 milhões, apresentando uma média de R\$ 3.678,12 milhões e desvio-padrão de 5854,69, apontando para grandes variações entre os valores das marcas e a sua média aritmética.

Seguindo o mesmo padrão dos anos anteriores, 2010 possuía valores inferiores aos que fariam parte do ranking no ano seguinte. Com uma soma de R\$ 78.150 milhões, o ano de 2010 apresentou uma média de R\$ 3.126 milhões entre as marcas mais valiosas do país. O valor mínimo, da marca Lopes, foi R\$ 87 milhões, e o máximo, da marca Itaú, R\$ 20.651 milhões. Como ocorrido nos demais anos, em 2010 o desvio-padrão também foi alto, correspondendo a 5798,97.

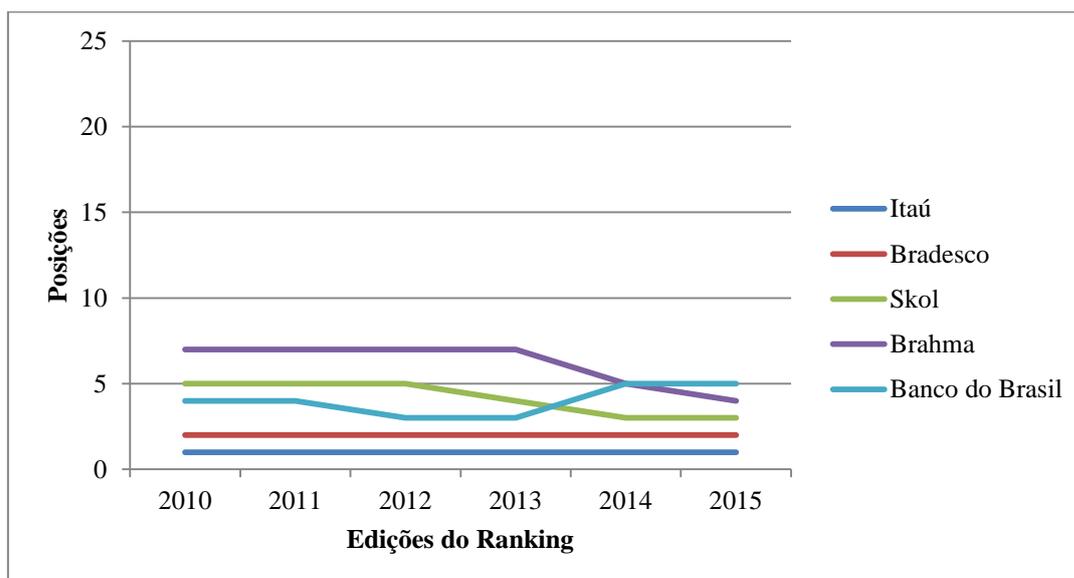
Com base nas análises decorrentes da Tabela 2, percebeu-se que durante os seis rankings, o valor da marca Itaú, que ocupou a primeira posição em todas as edições, cresceu R\$ 3.893 milhões e o valor das marcas detentoras da vigésima quinta posição cresceu R\$ 263 milhões ao longo dos seis anos. O valor médio do ranking também obteve crescimento de R\$ 1.036,64 milhões. Afirma-se que, com exceção do valor da marca Itaú, que decresceu em 2011, os valores das marcas mais valiosas do Brasil, bem como suas médias, valores máximos e mínimos tiveram aumentos gradativos ano após ano.

A partir desses dados, apresenta-se a relação dos Gráficos a seguir, que contém as vinte e cinco marcas mais valiosas de 2015 e as oscilações de posições que elas tiveram ao

longo dos seis rankings. Para facilitar a visualização das posições separou-se as marcas de cinco em cinco, das mais valiosas para as menos valiosas.

No Gráfico 1 está disposto o histórico das empresas Itaú, Bradesco, Skol, Brahma e Banco do Brasil.

Gráfico 1 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, da 1ª a 5ª posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos



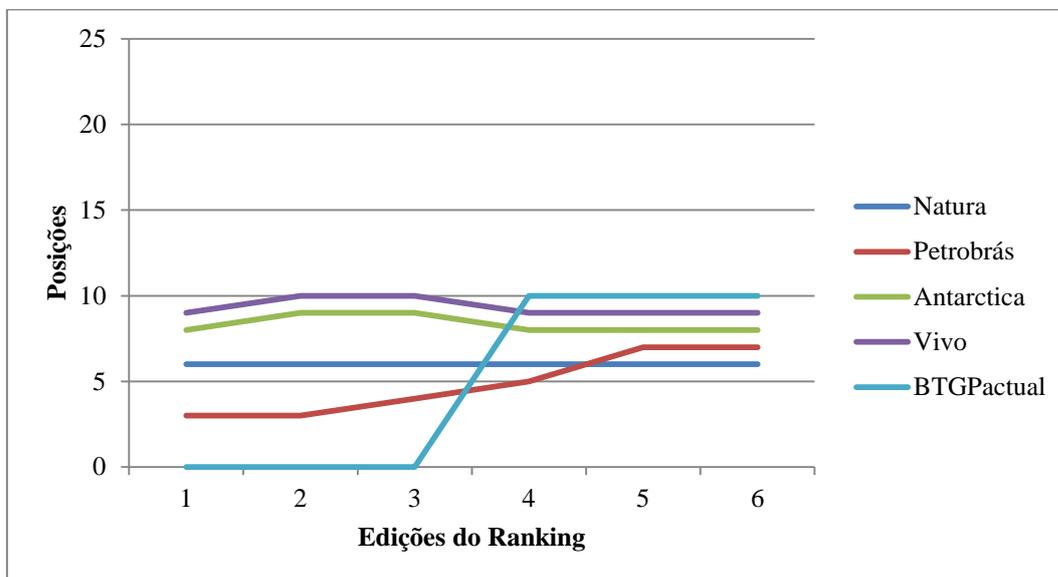
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Com base nas posições ocupadas no ranking pelas marcas no ano de 2015, percebe-se, através do Gráfico 1, que as marcas Itaú e Bradesco ocupam a primeira e segunda posição, respectivamente, desde o ano de 2010. A marca de cervejas Skol, que atualmente é a terceira colocada, esteve na quinta posição entre os anos de 2010 e 2012, ocupando a quarta posição em 2013, a terceira em 2014 e mantendo-a no ano seguinte.

Outra marca de cervejas, a Brahma, detentora do quarto lugar, ficou dos anos 2010 até 2013 ocupando a sétima posição no ranking, passando para quinta em 2014 e para quarta em 2015. O Banco do Brasil, marca prestadora de serviços financeiros, ocupa atualmente o quinto lugar no ranking. Nos anos de 2010 e 2011 o Banco era a quarta marca mais valiosa do Brasil, já em 2012 e 2013 manteve-se na terceira posição, passando para quinta em 2014 e mantendo-se em 2015.

Prosseguindo com as marcas presentes no ranking, o Gráfico 2 apresenta o histórico das posições das marcas Natura, Petrobrás, Antarctica, Vivo e BTGPactual.

Gráfico 2 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, da 6<sup>a</sup> a 10<sup>a</sup> posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos

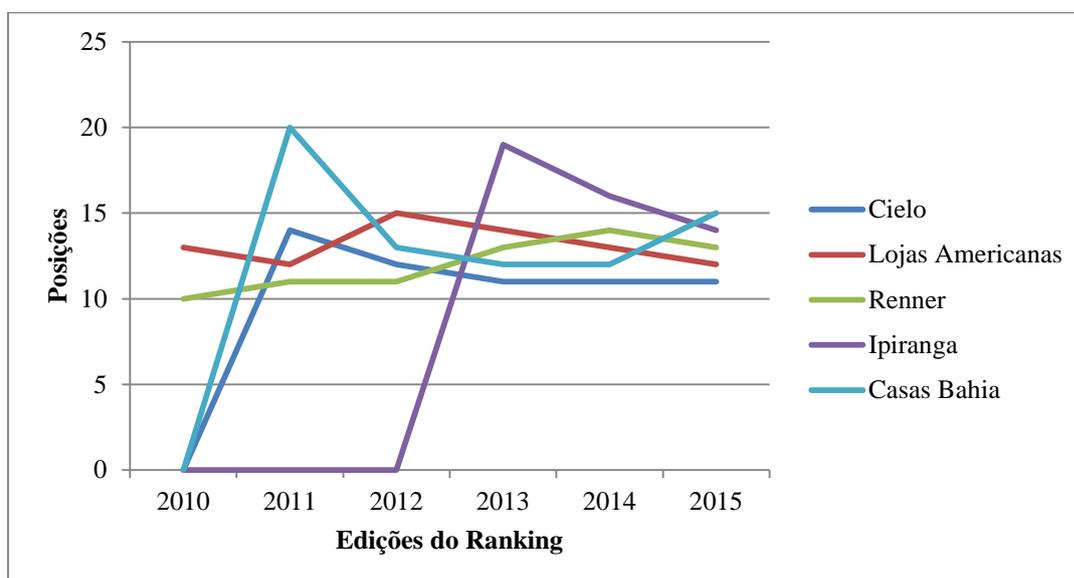


Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Verifica-se, no Gráfico 2, que a marca Natura, manteve-se na sexta posição do ranking em todos os anos analisados, de 2010 a 2015. A Petrobrás, atualmente sétima colocada, veio perdendo espaço com o passar dos anos. Em 2010 e 2011 ocupava a terceira posição, em 2012 a quarta, em 2013 a quinta, e 2014 e 2015 a sétima. Antarctica e Vivo, oitava e nona marcas mais valiosas do Brasil, respectivamente, tiveram as mesmas oscilações ao longo dos seis anos. Em 2010, ocupavam a oitava e a nona posição, em 2011 e 2012 a nona e a décima, e de 2013 até o ranking atual, de 2015, estão ocupando a oitava e a nona posições, respectivamente. Finalizando este Gráfico, BTGPactual, empresa de serviços financeiros, ingressou no ranking em 2013 como décima colocada e se mantém nela até o ranking atual.

Dando sequência, o Gráfico 3 apresenta as posições nos rankings das marcas Cielo, Lojas Americanas, Renner, Ipiranga e Casas Bahia.

Gráfico 3 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, da 11<sup>a</sup> a 15<sup>a</sup> posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos



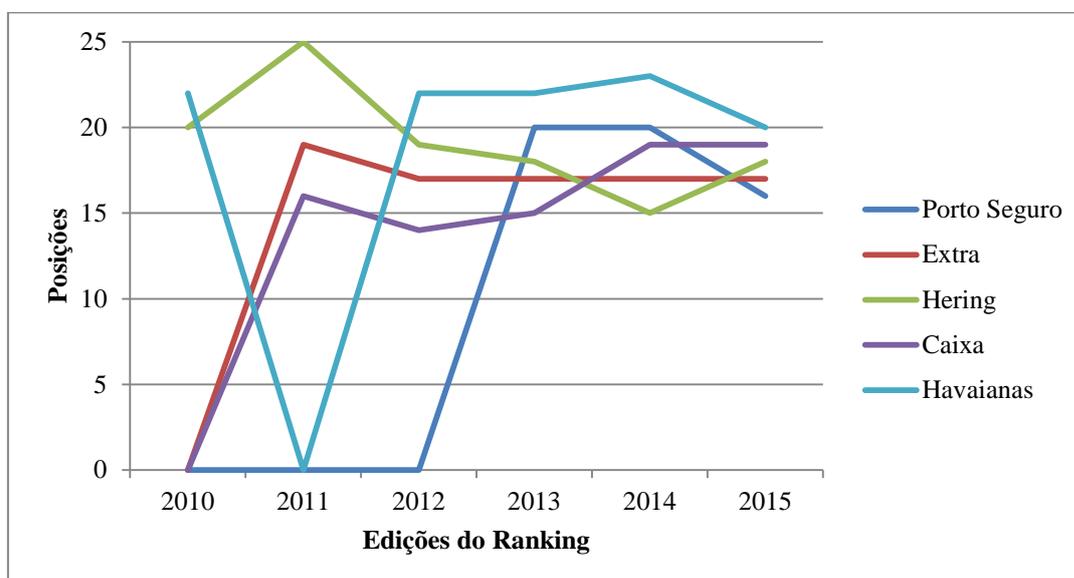
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Visualiza-se no Gráfico 3 que todas as marcas tiveram oscilações nos períodos de análise. Cielo, marca detentora do décimo primeiro lugar no ranking, ingressou no ano de 2011, ocupando a décima quarta posição, em 2012 estava em décimo segundo e em 2013 décimo primeiro, posição que ocupa até 2015. A marca Lojas Americanas, no ano de 2010, era detentora da décima terceira posição, indo para décima segunda em 2011, décima quinta em 2012, décima quarta em 2013, décima terceira em 2014, e ocupa hoje a posição de décima segunda marca mais valiosa do país.

A marca Lojas Renner, do ramo de vestuário, ocupava a décima posição em 2010, décima primeira em 2011 e 2012, décima terceira em 2013, décima quarta em 2014 e décima terceira novamente em 2015. A marca Ipiranga, começou a fazer parte do ranking no ano de 2013, quando se tornou a décima nona marca mais valiosa do Brasil, passando para décima sexta em 2014 e décima quarta em 2015. E a marca Casas Bahia, do ramo de varejo, adentrou ao ranking em 2011, ocupando a posição de vigésima marca mais valiosa do país. No ano seguinte ocupava a décima terceira posição, em 2013 e 2014 passou a ser a décima segunda marca mais valiosa. Atualmente, a Casas Bahia ocupa a vigésima posição no ranking da Interbrand.

Correspondente às marcas Porto Seguro, Extra, Hering, Caixa e Havaianas, apresenta-se o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, da 16<sup>a</sup> a 20<sup>a</sup> posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos



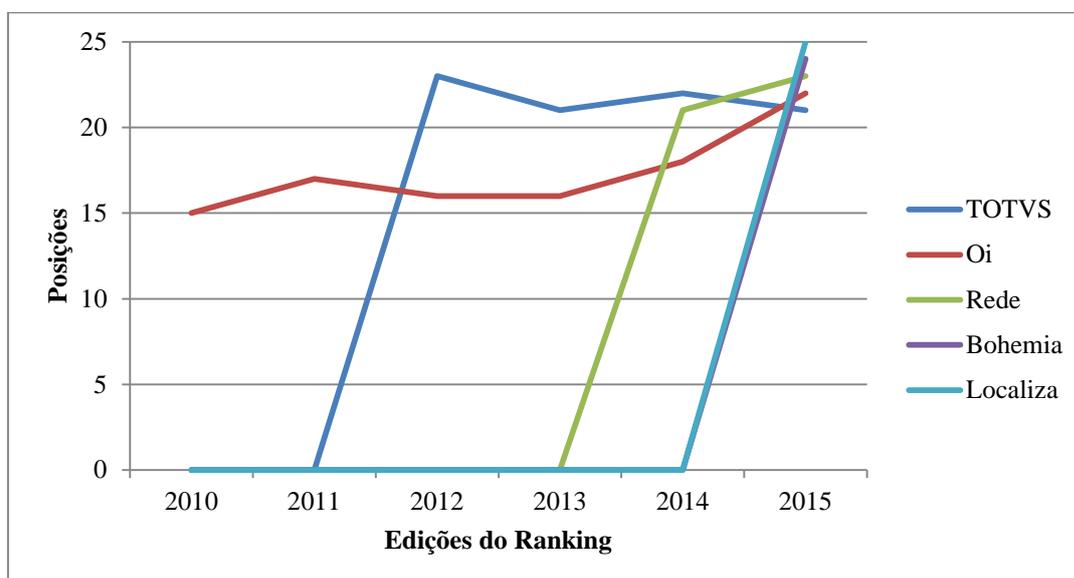
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Gráfico 4 aponta que a marca Porto Seguro entrou no ranking da Interbrand no ano de 2013, como vigésima colocada, mantendo a posição no ano seguinte. Atualmente, trata-se da décima sexta marca mais valiosa do Brasil. A marca Extra, do ramo de varejo, ingressou somente em 2011, ocupando a décima nona posição, passando para a décima sétima em 2012, e ocupando-a até o ranking atual, de 2015.

A marca das Lojas Hering teve várias oscilações, no ano de 2010 ocupava a vigésima posição, passando para a vigésima quinta no seguinte e para a décima nona em 2012. Em 2013, ocupava a décima oitava posição, melhorando para décima quinta em 2014 e ocupando atualmente a décima oitava posição do ranking. A Caixa fez-se presente no ranking a partir de 2011, ocupando a décima sexta posição, passando para décima quarta em 2012, décima quinta em 2013 e décima nona em 2014 e 2015. A marca Havaianas ocupava a vigésima segunda posição em 2010, saiu do ranking em 2011 e voltou em 2012 ocupando novamente a vigésima segunda posição, bem como em 2013. No ano de 2014 passou para a vigésima terceira posição e atualmente é a vigésima marca mais valiosa do Brasil.

Finalizando as análises referentes ao histórico das posições das marcas no ranking, apresenta-se o Gráfico 5, que traz as informações das marcas TOTVS, Oi, Rede, Bohemia e Localiza.

Gráfico 5 - Posições que as marcas mais valiosas do Brasil, 21ª a 25ª posição, ocuparam ao longo dos últimos seis anos



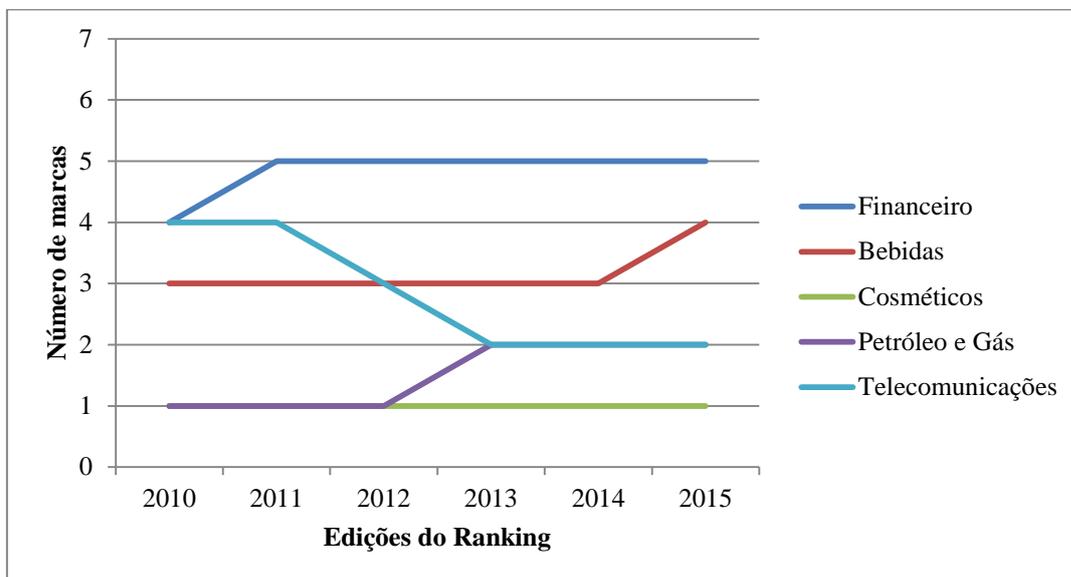
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Gráfico 5 aponta para várias empresas recentes participantes do ranking. A TOTVS, por exemplo, ingressou no ranking no ano de 2012, ocupando a vigésima terceira posição, passando para vigésima primeira em 2013, vigésima segunda em 2014, e vigésima primeira, em 2015. Dentre as cinco marcas apresentadas, a Oi é a única que está ao longo das seis edições presente no ranking. Em 2010 era a décima quinta marca mais valiosa do Brasil, em 2011 a décima sétima, em 2012 e 2013 a décima sexta, 2014 a décima oitava, e em 2015 está ocupando a vigésima segunda posição.

A marca Rede entrou no ranking em 2014, na vigésima primeira posição, e em 2015 passou para a vigésima terceira. As empresas Bohemia e Localiza estão pela primeira vez fazendo parte das marcas mais valiosas do Brasil através do ranking, e ocupam a vigésima quarta e a vigésima quinta posições, respectivamente.

Por meio da evolução e do histórico das marcas, pode-se avaliar também a evolução dos setores de atuação contidos nas seis edições do ranking, verificando quais os predominantes e que vêm tendo maior destaque. Para tanto, as 41 marcas presentes no ranking desde o ano de 2010, dividem-se em quinze setores. Os Gráficos apresentados no decorrer desta seção relatam a evolução dos quinze setores ao longo do período analisado, ano após ano, separadas de cinco em cinco setores, facilitando a comparação. Dessa forma, o Gráfico 6 apresenta o histórico dos cinco primeiros setores de atuação.

Gráfico 6 - Evolução do número de marcas presentes nos setores financeiro, de bebidas, cosméticos, petróleo e gás e telecomunicações ao longo dos seis anos analisados



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

No Gráfico 6 visualiza-se a evolução do número de marcas presentes de 2010 a 2015 no setor de serviços financeiros, no qual em 2010 havia quatro marcas inseridas, e a partir do ano de 2011 passou a haver cinco marcas presentes desse setor. Destaca-se que no presente setor, não houve grandes oscilações de marcas, sendo as mesmas marcas presentes anualmente no ranking. Elas também tiveram poucas alterações de posições no ranking, mostrando estabilidade. Destaca-se que o valor das marcas deste setor somado equivale a mais da metade do valor do ranking todo.

Da mesma maneira que ocorreu com o setor financeiro, no setor de bebidas também se verifica poucas oscilações, mantendo o mesmo número de marcas dos anos de 2010 a 2014, e no ano seguinte detectou-se a entrada de uma nova marca ao ranking, totalizando quatro marcas do setor. Com exceção desta última marca egressa, as outras três mantiveram-se as mesmas nas cinco edições anteriores do ranking. Destaca-se os investimentos e patrocínios feitos pelas marcas de bebidas em eventos esportivos, festivais, carnavais, dentre outros, que sempre trazem visibilidade para a marca, auxiliando no seu posicionamento (SILVA, 2004).

Quando ao setor de cosméticos, percebe-se que o Brasil tem, entre 2010 e 2015, apenas uma marca entre as 25 mais valiosas, marca esta que vem se mantendo estável ao longo do período analisado. Evidencia-se que esta marca é a Natura, ocupando sua posição com o passar dos anos no ranking e defendendo seu setor. Isso ocorre porque a marca Natura

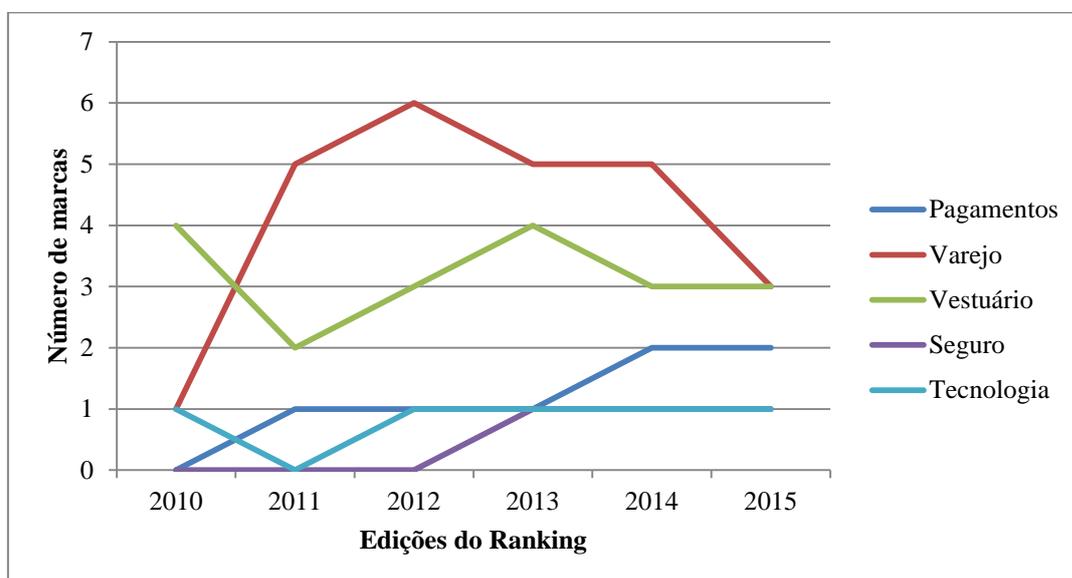
possui um posicionamento forte, focado em questões sociais e ambientais, trabalhando com produtos para todos os tipos de peles e de idades (VIEIRA, 2006).

O setor de Petróleo e Gás também foi representado ao longo dos seis rankings. Entre 2010 e 2013 havia apenas uma marca do setor de Petróleo e Gás presente no ranking. No ano de 2013, este número aumentou para duas marcas e se manteve constante até o último ranking, em 2015.

Verifica-se, no Gráfico 6, a queda que vem ocorrendo entre as marcas do setor de telecomunicações no ranking das marcas mais valiosas do Brasil, anualmente. Em 2010 e 2011, o ranking contava com quatro marcas do setor dentre as mais valiosas. No ano seguinte, 2012, este número caiu para três marcas e, a partir de 2013, até o ranking atual de 2015, conta apenas com duas marcas integrantes do setor.

O Gráfico 7 traz a evolução referente aos setores de pagamentos, varejo, vestuário, seguro e tecnologia.

Gráfico 7 - Evolução do número de marcas presentes nos setores de pagamentos, varejo, vestuário, seguro e tecnologia ao longo dos seis anos analisados



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O uso dos cartões de crédito dobrou de 2010 a 2015, aumentando o número de marcas se consolidando em serviços de pagamento por cartões (EXAME, 2015). O que se percebe pelo Gráfico 7, que aponta para a evolução das marcas de serviços de pagamentos entre as marcas mais valiosas do país. Observa-se que no ano de 2010, o setor contava com nenhuma marca pertencente ao ranking. Já em 2011 houve a inserção de uma marca do setor no

ranking, mantendo-se dessa forma até o ano de 2013. Em 2014, passaram a ser duas marcas de serviços de pagamentos entre as marcas mais valiosas do Brasil, pelo Ranking da Interbrand, quantidade que permaneceu a mesma no resultado de 2015.

O setor de varejo vem passando por grandes alterações no ranking da Interbrand, desde 2010. Por meio do Gráfico 7 verifica-se que os valores das marcas desse setor não se mantiveram constantes. Em 2010, havia uma marca no ranking representando o setor. Já em 2011, esse número teve um grande aumento, passando para cinco marcas e, em 2012, seis marcas. No ano seguinte, 2013, esse número passou novamente para cinco marcas, mantendo no ano seguinte, 2014. Por fim, no ranking atual, de 2015, o número de marcas do setor de varejo caiu para três presentes no ranking das mais valiosas.

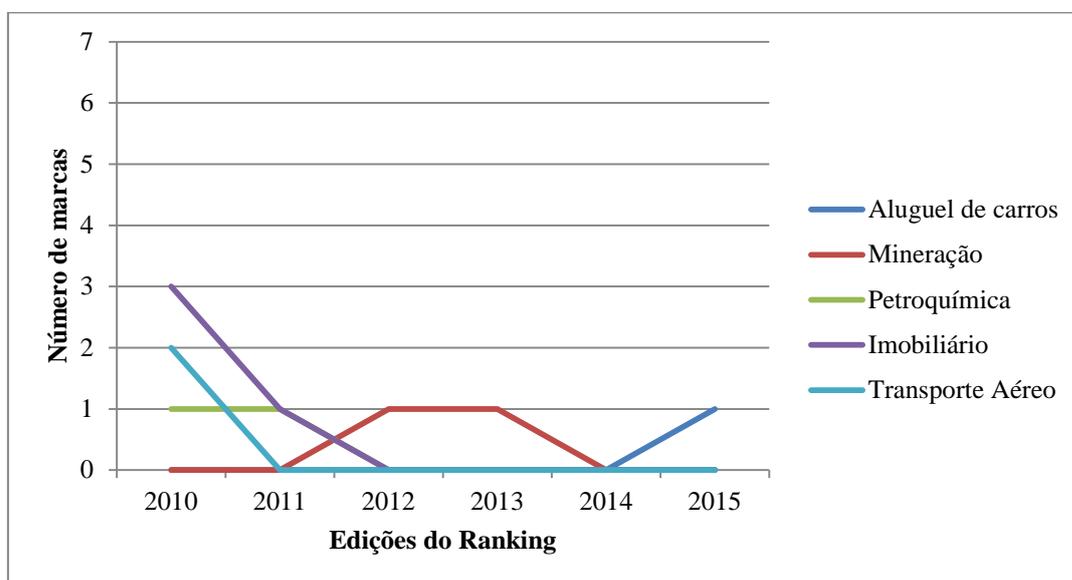
Observa-se ainda que o setor de vestuário, da mesma forma como o de varejo, possui oscilações ano após ano. Em 2010, o setor era responsável por quatro marcas dentre as mais valiosas do Brasil, passando para apenas duas no seguinte, 2011. Em seguida a quantidade aumentou novamente, passando para três em 2012 e quatro em 2013. Após esse período uma marca perdeu sua posição novamente, caindo para três marcas representantes do setor no ano de 2014 e mantendo-se da mesma forma em 2015.

A inserção recente do ramo de seguros entre as marcas mais valiosas do Brasil é nítida. Pois, de 2010 a 2012, não havia empresas do setor presentes no ranking. A partir do ano de 2013 a situação mudou, com o ingresso de uma marca de seguros no ranking, mantendo-se até o último ranking publicado, 2015. A entrada desse novo setor e a sua sustentação ocorrem devido ao aumento no número de pessoas que estão cada vez mais interessadas em proteger seus bens e sua vida, passando a fazer uso dos serviços de seguradoras, aumentando assim o valor da sua marca (RESTOM, 2015).

Analisando o Gráfico 7, percebe-se também que a entrada do setor de tecnologia no ranking da Interbrand ocorreu no ano de 2012, com uma marca, que vem mantendo-se até o ano de 2015. De acordo com a Revista Valor Econômico (2016), o mercado de tecnologia continuará aumentando. Isso se reflete no ranking, esse aumento impulsiona o funcionamento de novas empresas e eleva ainda mais o posicionamento daquelas marcas que já estão inseridas no mercado.

Outros setores de atuação como aluguel de carros, mineração, petroquímica, imobiliário e transporte aéreo, que são novas ingressantes, ou então setores que estão saindo do ranking são apresentadas no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Evolução do número de marcas presentes nos setores de aluguel de carros, mineração, petroquímica, imobiliário e transporte aéreo ao longo dos seis anos analisados



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Verifica-se pelo do Gráfico 8 que, no ano de 2015, inseriu-se um novo setor ao ranking, o de aluguel de carros. Isso se justifica, de acordo com matéria publicada no Jornal a Tribuna, pela Agência Conversion (2016), pelo crescimento desse setor nos últimos anos, principalmente em 2015, onde teve altos faturamentos.

O setor de mineração teve uma breve passagem pelo ranking da Interbrand. Verifica-se que nos anos de 2011 e 2012 houve uma marca de empresa mineradora que esteve entre as mais valiosas pela Interbrand. No entanto, após esses anos, não voltou mais ao ranking. De acordo com Nogueira (2015), em função de o preço do minério estar em queda, as empresas mineradoras também acabaram encolhendo.

Verifica-se ainda, pelo Gráfico 8, que o setor de petroquímica possuía apenas uma marca presente no ranking da Interbrand nos anos de 2010 e 2011. Após esse período, a marca perdeu sua posição entre as 25 mais valiosas do país e o setor ficou sem representação no ranking.

Observa-se também que o setor imobiliário esteve em decadência, no período analisado, entre as marcas mais valiosas. Em 2010, primeiro ano da presente análise, o setor possuía três marcas pertencentes ao ranking; no ano seguinte, 2011, esse número caiu para apenas uma marca. Após essa decaída, os anos de 2012, 2013, 2014 e 2015 não tiveram nenhuma marca do setor presente nos rankings. A Revista Exame (2016) evidencia que o setor imobiliário vem caindo nos últimos anos.

Por fim, no ano de 2010, é possível verificar, por meio do Gráfico 8, que o setor de transportes aéreos vinha bem, com duas marcas o representando. No entanto, do ano de 2011 ao de 2015, não houve mais nenhuma marca do setor dentre as vinte e cinco mais valiosas pela Interbrand.

Por meio das análises realizadas, evidenciou-se quais as marcas que vêm tendo maior destaque dentro do ranking, bem como todas aquelas que já estiveram presentes ao longo das últimas seis edições. A partir dessas marcas, verificou-se a sua evolução entre os anos de 2010 e 2015, e também os valores totais das 25 marcas equivalentes a cada edição do ranking.

Identificou-se também a qual setor de atuação essas marcas pertenciam e também quais os setores de maior estabilidade, obtendo-se conhecimento sobre o histórico dentro do ranking e suas predominâncias. Portanto, essa seção auxiliou na seleção das marcas que farão parte das análises posteriores presentes neste trabalho, conforme apresentado na subseção 4.2.2.

#### **4.2.2 Seleção das marcas**

Como já mencionado no Capítulo 3, os setores que serviram de base para a escolha das marcas que compreendem a análise de conteúdo apresentada neste trabalho são os setores financeiro, de bebidas e varejo. Setores que vêm obtendo grande destaque dentro das edições do ranking da Interbrand nos últimos seis anos.

Dessa forma, quanto ao setor de serviços financeiros, as três marcas escolhidas, com base nas análises feitas anteriormente e nos critérios estabelecidas na Metodologia, foram Itaú, Bradesco e Banco do Brasil. As três marcas foram as mais bem posicionadas no setor, ocupando a primeira, segunda e quinta posições do ranking das marcas mais valiosas do Brasil no ano de 2015.

No setor de bebidas, as marcas que participaram das análises são Skol, Brahma e Antarctica, ocupando respectivamente a terceira, quarta e oitava posições. Cabe destacar, que dentre as seis marcas desses dois primeiros setores de análise, cinco são as mais valiosas do Brasil em 2015. Esse fato agregará valor às análises que serão realizadas, por tratar-se de empresas com alto comprometimento e investimentos na marca (INTERBRAND, 2015).

Como já mencionado, optou-se por distinguir os setores, como forma de verificar diferentes aspectos e ampliar as discussões. Por isso, no setor de varejo, serão analisadas as marcas Lojas Americanas, Casas Bahia e Extra. As marcas selecionadas nesta subseção serão descritas e analisadas na seção 4.3, com base na coleta de dados realizada.

### 4.3 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA UTILIZADA POR ALGUMAS DAS MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL EM 2015

Nesta seção são apresentados os resultados referentes à análise de conteúdo realizada por meio da coleta de dados nas *Fanpages* de algumas das marcas mais valiosas do Brasil, de acordo com o Ranking da Interbrand do ano de 2015. As marcas analisadas estão distribuídas entre os setores financeiro, de bebidas, e de varejo. Os resultados obtidos por meio da análise serão comparados entre as marcas do mesmo setor e entre os três setores, como forma de alcançar os objetivos da presente pesquisa.

#### 4.3.1 Setor financeiro

Nesta subseção são apresentados os detalhamentos e análises referentes às três marcas do setor financeiro: Itaú, Bradesco e Banco do Brasil.

##### 4.3.1.1 Análise da marca Itaú

A seguir apresenta-se a descrição da marca Itaú, contendo um breve histórico e evolução da marca, bem como a análise acerca dos conteúdos utilizados na sua *Fanpage*.

##### a) Descrição da marca Itaú

A marca do setor de serviços financeiros, Itaú, ocupa a primeira posição do ranking da Interbrand do ano de 2015. Trata-se de uma marca que vem ocupando essa posição, de mais valiosa do Brasil, desde o ano 2010. A empresa foi fundada em 1943, na cidade de São Paulo, com o propósito de realizar sonhos, investir em ideias e transformar a sociedade (ITAÚ, 2013).

Com o passar dos anos o Itaú vem caminhando em busca dos seus propósitos. Pois, segundo a Interbrand SP (2015), o banco Itaú possui um posicionamento transformador, em função de seus investimentos em tecnologia e dos excelentes resultados financeiros. A companhia também aponta para um dos segredos do sucesso da marca, que está no território digital. Segundo eles, a marca vem apostando forte em campanhas nas redes sociais, facilitando e deixando mais leve a comunicação e aproximando os consumidores do Banco.

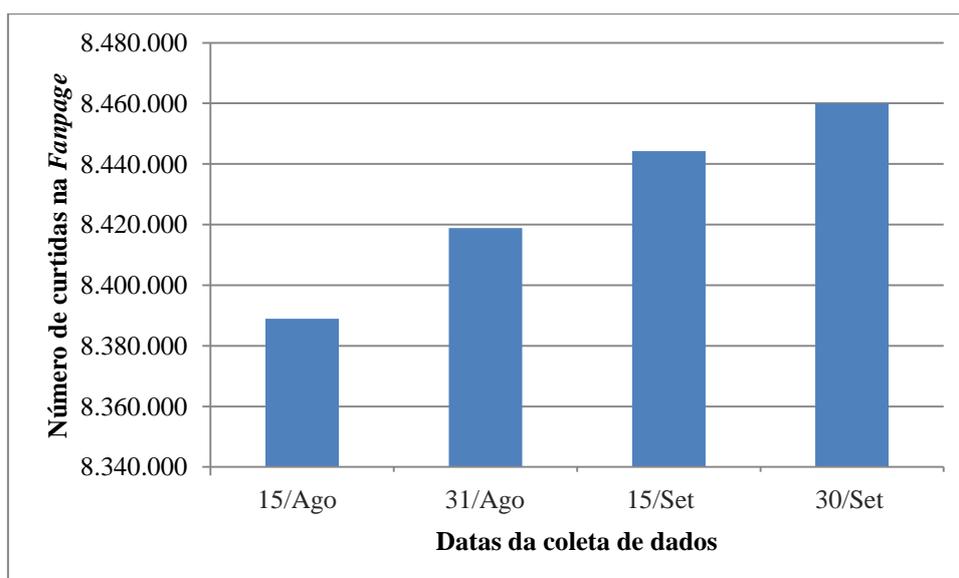
Referente ao seu valor, a marca Itaú teve oscilações ao longo dos últimos seis anos; no entanto, sempre se manteve na primeira posição no ranking da Interbrand. No início do período, 2010, o valor da marca era de R\$ 20.651 milhões, passando para R\$ 24.544 milhões em 2015, apresentando crescimento no seu valor de R\$ 3.893 milhões no período. Acrescenta-se que o Itaú obteve um bom crescimento no ano de 2011; no entanto, em 2012 e 2013 houve o decréscimo da marca. Nos anos seguintes, 2014 e 2015, o valor da marca voltou a crescer, apresentando um aumento de 13% de um ano para o outro.

Por meio das observações feitas por meio da análise de conteúdo, constatou-se que a marca Itaú começou a fazer parte da rede social Facebook no ano de 2008. Desde então vem fazendo altos investimentos em conteúdo digital para subsidiar essa *Fanpage* (ITAÚ, 2013). No período de dois meses de análise, a marca foi responsável pela postagem de 54 conteúdos, distribuídos em vídeos, imagens, matérias e compartilhamentos.

Quanto aos horários em que a marca Itaú realizou as postagens na rede social, afirma-se que foram realizados, predominantemente, nos horários entre 10 e 12 horas, 15 e 16 horas e 17 e 19 horas, realizando suas postagens dentro dos melhores horários elencados pela revista Exame (2014).

Durante o período de análise, verificou-se crescimento no número de curtidas na *Fanpage*, conforme o Gráfico 9.

Gráfico 9 - Evolução do número de curtidas na *Fanpage* do Banco Itaú



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

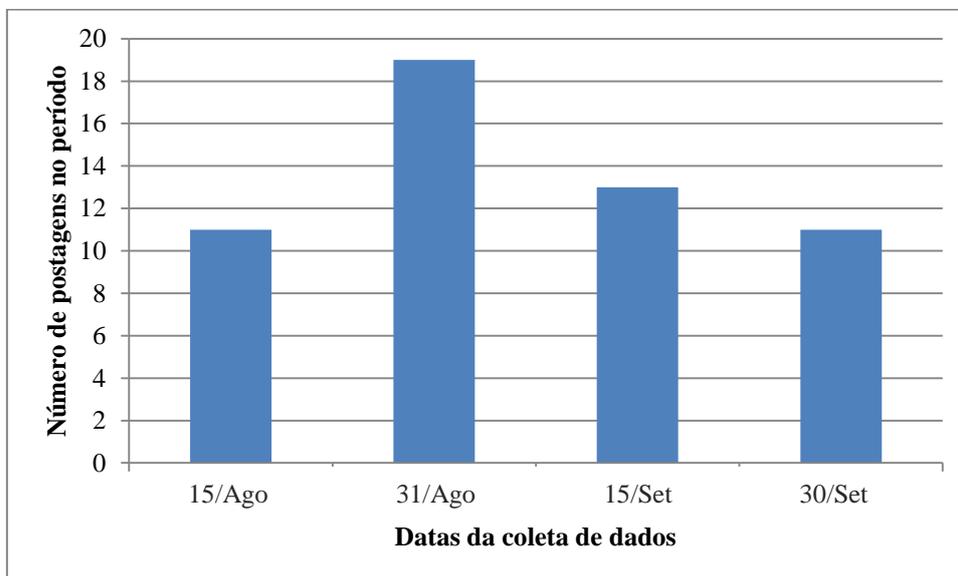
Por meio do Gráfico 9 verifica-se o aumento constante no número de curtidas na *Fanpage* da marca Itaú. No entanto, esse aumento foi maior nas primeiras quinzenas da análise, diminuindo em seguida. De 15 de agosto a 30 de setembro o aumento no número total de curtidas foi de 70.953, considerando-se esse número expressivo.

Este breve contexto serve como introdução para a análise de conteúdo realizada a partir da *Fanpage* da marca Itaú; além disso, por meio desses dados verifica-se a amplitude que a marca tem na rede social.

#### b) Análise de conteúdo da marca Itaú

Após a identificação e conhecimento da marca pode-se, por meio da análise de conteúdo, verificar uma série de aspectos referentes à comunicação estratégica da marca Itaú. Primeiramente, a fim de verificar oscilações em determinados períodos, apresenta-se o fluxo das 54 postagens realizadas no período de análise, por meio do Gráfico 10, de forma quinzenal.

Gráfico 10 - Fluxo do número de postagens no período de análise



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Gráfico 10 evidencia que a primeira quinzena do mês de agosto e a última do mês de setembro tiveram o mesmo número de publicações: 11. Já na segunda quinzena de agosto, o número de postagens teve um grande aumento, passando para 19, e na primeira quinzena de setembro o número de conteúdos publicados foi de 13 no período. Esse grande aumento na

segunda quinzena de agosto, e pequeno aumento na primeira de setembro, podem se justificar pelo número de postagens referentes à Bienal do Livro de São Paulo, que teve início no dia 26 de agosto de 2016, evento do qual a marca Itaú foi patrocinadora oficial e fez vários convites e divulgações.

No último dia de análise havia 9.461 pessoas falando sobre a marca Itaú, mostrando a quantidade de pessoas que estavam gerando conversas, curtindo, compartilhando, etc. os conteúdos da *Fanpage* da marca. Além disso, a marca Itaú apresenta, no período de agosto e setembro, uma média de 13,5 postagens a cada 15 dias, o que mostra que a marca procura não sobrecarregar seus fãs e, da mesma forma, manter uma interação constante com eles.

A partir disso, as principais informações que foram obtidas por meio da coleta de dados na *Fanpage* da marca Itaú estão dispostas de maneira simplificada no Quadro 3.

Quadro 3 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Itaú

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>
Identificação	Marca Itaú – Setor Financeiro.
Avaliação	Alto número de curtidas na <i>Fanpage</i> e número contínuo de postagens no período (sem deixar a <i>Fanpage</i> parada, nem sobrecarregar os fãs).
Análise das postagens	Postagens principais envolvem vídeos e matérias de conteúdo próprio, com grande engajamento e com curtidas e reações positivas, em sua maioria. O número de comentários e compartilhamentos é maior quando a marca faz uso de pessoas públicas em suas campanhas (principalmente vídeos). E o alcance das postagens realizadas pelo Itaú é muito alto, atingindo milhares de fãs em seus vídeos.
Análise dos comentários	Alto número de reclamações da empresa nos comentários, referentes às cobranças indevidas em sua maioria.
Respostas aos comentários	Baixo número de respostas. São realizadas de maneira formal com o objetivo de solucionar problemas.
Foco/Apelo	As publicações possuem foco na interação, com conteúdos descontraídos e também em questões cotidianas, com dicas para o dia-a-dia e eventos patrocinados pela marca.
Conteúdo	Nas postagens interativas o conteúdo é direcionado a jovens e nas dicas do dia-a-dia são direcionadas a um público de idade média.
Pontos de destaque	A marca possui um padrão para seus conteúdos, sendo seguido na maioria das publicações. Faz uso constante das cores laranja e azul (cores que representam a marca). Essas cores são usadas tanto em imagens como em cenários. Destaque também para o uso de crianças, idosos e pessoas conhecidas no meio digital (vloggers).
Interação	A marca busca a interação por meio de seus convidados, que trazem alto engajamento às postagens. As descrições também são feitas com escrita simplificada e interativa, contando com <i>emojis</i> e <i>hashtags</i> .
Duração	Os vídeos possuem duração média em torno de dois minutos. As descrições das postagens costumam ser curtas. Já as matérias publicadas no <i>Mediun</i> do Itaú, são de conteúdo extenso.
Modernidade/Tecnologia	Todas as campanhas realizadas pela marca Itaú são divulgadas por meio de <i>hashtags</i> ; além disso, fazem uso de palavras utilizadas no dia-a-dia pelos jovens e reforçam a mobilidade da marca e da empresa Itaú para contratação de produtos e serviços.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Por meio do Quadro 3 verifica-se que dentre vídeos, matérias e imagens, os tipos de conteúdos mais utilizados pela marca são vídeos e matérias que representam, respectivamente, 25 e 19 publicações. De acordo com Camargo e Spinelli (2016), os vídeos estão sendo cada vez mais usados nas redes sociais para transmissão de conteúdo, por serem um meio de comunicação mais objetivo e transmitirem mensagens com linguagem própria para seus fãs. Relacionado a isso, os vídeos, além de terem sido os principais meios para divulgação de conteúdo, também foram os principais responsáveis pelos maiores engajamentos apresentados pelos fãs, alcançando muitas vezes milhares de comentários, compartilhamentos, curtidas e reações, até milhões de visualizações.

Os conteúdos publicados pela marca são de autoria própria, não fazendo uso de materiais de terceiros. Como exceção, o Itaú tem parcerias com pessoas famosas, como a atriz Cláudia Raia e o tenista Gustavo Kuerten, que durante o período da análise, gravaram vídeos de dicas e interativos que foram usados para comunicação da marca. Alguns dos vídeos produzidos por Guga são postados por ele, mas marcando a empresa Itaú. Após isso, o Itaú faz o compartilhamento desse material com seus fãs.

Uma das publicações realizadas em parceria com Guga Kuerten obteve 2,8 milhões de visualizações, ou seja, a publicação que teve o maior alcance, se comparada às demais publicações. O vídeo foi gravado por Guga, mas postado pelo Itaú em sua *Fanpage*. No vídeo, Guga toca o single do Itaú, no teclado, com bolas de tênis. Dessa forma, as postagens realizadas com pessoas famosas trazem repercussões positivas para o Itaú e os comentários realizados nessas publicações envolvem elogios à empresa e aos protagonistas do vídeo.

No que se refere a alcance e a números, percebeu-se que alguns dos conteúdos postados tiveram altos números de curtidas e demais interações, já outros tiveram representatividade baixa. Com isso, afirma-se que, na maioria dos casos, os números de curtidas eram em torno de 1.500 curtidas e reações, sendo que a postagem com o menor número de curtidas teve 150, e a maior 236 mil.

A publicação que recebeu o menor número de curtidas é referente a um programa de Trainee oferecido pelo Itaú, que conta com uma sequência de cursos realizados on-line para participação na seleção do programa. A marca Itaú vinha fazendo vários lembretes e chamadas para a participação nesses cursos, usando sempre a mesma imagem. A cada publicação sobre o tema o número de curtidas e reações diminuía, chegando a apenas 150 curtidas nessa publicação.

Já a postagem que teve o maior número de curtidas na *Fanpage* do Banco Itaú, nos dois meses de análise, é apresentada pela Imagem 1, e faz menção ao encerramento das Olimpíadas do Rio 2016.

Imagem 1 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na *Fanpage* da marca Itaú



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Itaú, 2016.

Contando com 236 mil curtidas e reações, recorde da marca Itaú no período, a Imagem 1 apresenta a imagem publicada na *Fanpage* em homenagem ao encerramento das Olimpíadas do Rio 2016. A imagem busca evidenciar o orgulho que a nação tem do seu país e dos atletas e, ao mesmo tempo, remete ao orgulho que a própria marca tem de patrocinar as seleções brasileiras de futebol. Pode-se afirmar que o alto número de curtidas se deve ao êxito obtido pelo Brasil nas Olimpíadas, deixando os brasileiros mais orgulhos e animados em relação ao desempenho e à bela festa sediada, conforme destacado pelo site G1 (2016).

Quanto aos destaques da *Fanpage*, um vídeo da campanha “Cada momento conta” que apresenta alternativas divertidas e fáceis do dia-a-dia para estímulo ao aprendizado das crianças, chamou a atenção pelo número de compartilhamentos que obteve, totalizando 14.600 no período. A publicação é apresentada na Imagem 2.

Imagem 2 - Postagem que obteve o maior número de compartilhamentos no período



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Itaú, 2016.

Esta publicação trata-se de um vídeo que apresenta e ensina as crianças a fazer os quatro brinquedos presentes na Imagem 2, estimulando a sua criatividade e facilidade de aprendizado. Através dos comentários, foi possível a identificação do público-alvo que esse conteúdo atingiu, pois mães e pessoas ligadas a crianças pequenas, e em formação, fizeram vários comentários com elogios e marcações de outras pessoas, indicando a didática a amigas, etc. Com base nisso, destaca-se que as publicações da marca Itaú recebem em torno de 1.000 compartilhamentos, sendo que esses possuem grandes oscilações, dependendo do conteúdo publicado.

Com base nessa publicação, evidencia-se o foco do Itaú em campanhas relacionadas à educação. A campanha em questão é a que tem o maior número de publicações, dez no total, com vídeos e matérias explicativas sobre o tema, que contam com a ajuda de especialistas nos assuntos educação e aprendizado. Segundo o Itaú (2015), o melhor investimento que se pode fazer é na educação das crianças e jovens.

Verificou-se, por meio dessas análises acerca de curtidas, compartilhamentos e comentários que a categoria referente aos comentários é a menos capaz de avaliar, através de números, a aceitação ou não dos fãs. Isso ocorre porque se percebe que, na maioria dos casos,

as postagens são usadas para a realização de outros tipos de comentários, que não são referentes à publicação em si. Por outro lado, as curtidas e reações, bem como o número de compartilhamentos representam a aceitação positiva dos usuários quanto ao conteúdo (CARMARGO; SPINELLI, 2016). Mesmo com a possibilidade de reações negativas, identificou-se que o número de fãs que fazem o seu uso não é significativo, perto do total de reações obtidas em cada publicação.

Nas publicações da marca, os fãs realizam em média, cerca de 400 comentários, sendo que estes variam entre 58 e 1.559. Dessa forma, referente aos comentários realizados pelos fãs da marca Itaú em suas publicações, afirma-se que na maioria das postagens, mesmo as com mais engajamento, o número de reclamações relacionadas à empresa é muito alto, representando na maioria dos casos mais da metade dos comentários.

Os comentários negativos envolvem reclamações principalmente quanto a cobranças indevidas, problemas nas contas, mau atendimento e problemas no aplicativo para Smartphone do Itaú. Verificou-se que muitas pessoas postam uma série de vezes a mesma reclamação na mesma postagem e, além disso, postam também a mesma reclamação em todas as postagens realizadas pela empresa. Além disso, o mês de setembro obteve também alto número de reclamações e dúvidas sobre a greve dos bancários, ocorrida no período.

Nos casos de conteúdos que fizeram uso de apelos mais marcantes, com o uso de crianças ou idosos e até mesmo pessoas da mídia, o número de reclamações diminuiu um pouco, dando espaço para elogios aos envolvidos, principalmente. Conforme Moreira e Bazzon (2015), atualmente muitas marcas vêm fazendo uso dessas pessoas, como forma de “persuadir” os seus seguidores, trazendo satisfação e aceitação perante a campanha.

Ademais, outros tipos de comentários que estão presentes nas postagens do Itaú são referentes a dúvidas sobre dias de atendimento e pagamentos, elogios à postagem e à empresa, marcações de amigos e também aqueles que foram classificados como “outros”, que são referentes a correntes passadas em redes sociais, dinastias, rezas, pessoas interagindo com mensagens de bom dia, etc.

Os responsáveis pela marca respondem a alguns comentários, que são aqueles aparentemente mais urgentes. As respostas são destinadas a dúvidas, alguns problemas e elogios e são realizadas de maneira formal e breve, com o objetivo de auxiliar e solucionar problemas prioritariamente.

Nas postagens realizadas pelo Itaú, em 42 casos, a marca transmite conteúdos relacionados à interação e ao dia-a-dia, com foco na descontração e emoção. Os produtos e serviços da empresa são usados de maneira discreta nos conteúdos elaborados em vídeos,

ficando em segundo plano, evidenciando os personagens. Segundo a Revista Exame (2015), vídeos e imagens interativas dão mais resultados do que várias postagens remetendo sempre aos produtos ou serviços da empresa.

Grande parte dos conteúdos disponibilizados pelo Itaú, principalmente os que apresentam apelos emocionais ou descontraídos estão inseridos em campanhas. Em uma pesquisa realizada por Cardozo (2004), a autora identificou que as campanhas publicitárias que fazem uso de apelos emocionais apresentam ótimos resultados e possibilitam a lembrança da marca.

Por isso, além da campanha “Cada momento conta”, já apresentada, o Itaú também tem vídeos da campanha “Chá Digitau” que além de publicados nas redes sociais também foram transmitidos em canais de Televisão. A campanha conta com duas personagens principais, idosas, chamadas de vovloggers. As duas vivem cercadas de modernidade e tecnologia e ficam conectadas através de seus smartphones. Para aumentar a interação e descontração, a cada edição da campanha as vovloggers tomam um chá com alguns dos vloggers mais famosos do Brasil. Além disso, cada edição tem um tema atual, como por exemplo, realidade virtual, bordões e gírias, etc.

No mesmo sentido da campanha anterior, o Itaú apresenta a campanha “Desafio Digitau”, que contém matérias realizadas com pessoas idosas que adoram tecnologias e modernidades e não vivem mais sem essas facilidades. Os personagens principais das matérias contam suas experiências e como isso vem facilitando a sua vida; além disso, a matéria apresenta uma série de imagens dos participantes usando seus smartphones e aplicativos. Em uma pesquisa realizada por Debert (2003), as campanhas realizadas com a participação de idosos eram um sucesso, da mesma forma que ocorre com as campanhas da marca Itaú.

A campanha “Tempero da Economia” foi desenvolvida em parceria com economistas da empresa Itaú, que juntamente com uma chef de cozinha vão ao supermercado fazer “compras” e têm uma conversa descontraída e explicativa sobre o que é a inflação e como ela acontece. Essa campanha é feita com o intuito de esclarecer dúvidas do público e, por isso, a marca buscou a interação com os fãs, por meio de uma Live, vídeo transmitido ao vivo, na qual a marca convidou os usuários a enviarem suas perguntas para o Itaú, para serem respondidas ao vivo durante essa transmissão. Paiva (2015) também realizou uma análise das publicações da marca Itaú, e da mesma maneira, evidenciou conteúdos voltados a dicas sobre economia e sobre o mercado.

A campanha oficial do Itaú é “Isso muda o mundo”, que apresenta vários apelos em seus conteúdos. Alguns são focados na educação, mostrando o dia-a-dia de pais e crianças e também uma série de convites e vídeos para a Bienal do Livro de São Paulo, e outros focados em ações do dia-a-dia, como uso constante de bicicletas, mostrando as suas vantagens e aspectos positivos para o meio ambiente e para a saúde.

Além dessas campanhas, como já dito, foram publicadas algumas imagens referentes ao programa de Trainee do Itaú e também vídeos sobre o aplicativo para Smartphone do Itaú. Esses vídeos mostram as facilidades e a segurança de aplicativo de celular e também fazem uma analogia ao formato dos ícones dos aplicativos de smartphone e formato da logomarca do Itaú, falando que o Itaú sempre teve a cara de um aplicativo.

Algumas datas comemorativas também tiveram conteúdos criados e publicados, conforme identificado também por Batista (2011). No dia dos pais, o Itaú postou um vídeo onde pais falam das dificuldades que enfrentam por não ter tempo disponível para ficar com seus filhos, e os filhos falam da quantidade enorme de coisas que aprendem diariamente com seus pais. Outra data foi o dia do ciclista, que recebeu matéria descontraída, mostrando os dez tipos de ciclistas que existem. O conteúdo contava com GIFs engraçados de pessoas com suas bicicletas.

Por fim, os vídeos gravados em parceria com Guga fazem parte de uma brincadeira para descontrair com os fãs. Nesses vídeos Guga realiza uma série de desafios com suas bolinhas de tênis, acertando-as em vários lugares.

Com duração média em torno de dois minutos e média de 700 mil visualizações, afirma-se que os vídeos elaborados pela criação do Itaú, em média, não são muito extensos, o que chama a atenção dos fãs e os convida a visualizá-los, como comprovado pelo alcance dos vídeos, que é relativamente alto. Em alguns casos, os vídeos são cortados e quem gostar e quiser assisti-los por completo é remetido a um link na rede YouTube.

De acordo com Bresolin e Hahn (2015), recomenda-se a publicação de vídeos curtos, pois eles são visualizados por um número maior de pessoas do que vídeos longos. Segundo os autores, vídeos longos demandam muito tempo e muitas vezes as pessoas não dispõem desse tempo ou não se interessam em ficar vários minutos assistindo a um vídeo. Como já mencionado, vídeos são um ótimo meio de disseminação de conteúdo, o que foi comprovado pelo engajamento obtido em vídeos da marca Itaú.

Ressalta-se que, dentre os vídeos, seis chegaram a ter mais de um milhão de visualizações. Esses vídeos são referentes às postagens em parceria com Guga Kuerten brincando, Cláudia Raia falando sobre educação, vídeo didático para as crianças da campanha

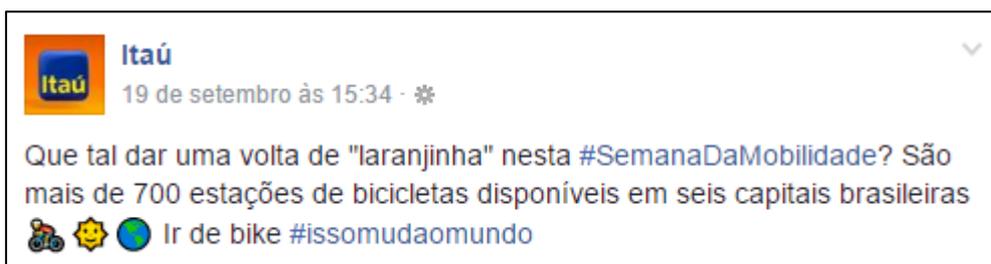
“cada momento conta”, vídeo sobre a inflação em parceria com os Economistas Itaú e vídeo apresentando um livro infantil, que foi lançado na Bienal do Livro São Paulo.

Os vídeos sempre remetem ao Itaú, com as cores da marca ou traços da logomarca da empresa, o que é apontado por Gonzales (2003) como uma técnica importante para relacionar a marca à publicidade. Nos vídeos realizados com as vovloggers, por exemplo, a decoração é “antiga” e em tons de laranja. Os vídeos realizados em outros ambientes, mesmo vazios, sempre contém algum móvel nas cores do Itaú com pufes no formato da logomarca. Quando gravados em salas ou quartos, os ambientes são sempre bem confortáveis e informais.

Da mesma forma que os vídeos, as imagens e matérias também seguem padrões, com os traços e cores da logomarca, e com os protagonistas dos conteúdos à frente do cenário que remete ao assunto discutido. No que se refere à quantidade de texto, as imagens sempre possuem um pouco de texto, evidenciando a campanha, a marca ou uma *hashtag*. Nos vídeos ocorre o mesmo processo e, além disso, todos eles possuem escrita que apresenta os principais detalhes do que acontece no vídeo.

As descrições que apresentam os conteúdos não possuem muito texto, são breves e com linguajar fácil e informal, a marca faz bastante uso de *emojis* e *hashtags* nessas descrições. A Imagem 3 apresenta um exemplo das descrições.

Imagem 3 - Descrição descontraída realizada na *Fanpage* do Itaú, para a matéria da campanha Desafio Digitau



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Itaú, 2016.

Da mesma maneira que a descrição apresentada na Imagem 3, são realizadas todas as descrições da marca, de forma descontraída e simplificada. Na ferramenta do Mediu, parecida com um blog, os textos são extensos e para leitura completa do material o leitor precisa acessar o link contido na descrição. Nessas matérias, mesmo com bastante conteúdo, a leitura é fácil e leve, contanto histórias do dia-a-dia e benefícios, entre outros. Além da escrita, o Mediu trás várias imagens sobre o assunto, sobre os escritores ou sobre o cotidiano em que está inserido.

Como já dito, crianças, idosos e pessoas famosas são bastante usadas nos conteúdos do Itaú, bem como assuntos emocionantes e descontraídos. Além disso, também são utilizadas algumas palavras da atualidade para trazer mais informalidade e aproximar-se dos fãs. Pelo fato de o Facebook ser uma ferramenta de linguagem clara, objetiva e descontraída, as postagens com esses atributos chamam mais atenção dos usuários da rede para a marca do que postagens complexas ou sérias (CARBONIÉRI, 2013).

A marca Itaú faz muito uso de *hashtags*, que atuam como palavras-chave dos assuntos que estão sendo discutidos, e funcionam como um filtro, que faz com que mais usuários possam estar conectados uns aos outros, facilitando e aumentando a interação (CHAGAS, 2010). Todas as companhias lançadas pela marca possuem um nome e uma *hashtag* que o acompanha.

Da mesma forma, a marca Itaú, como um todo, também possui uma *hashtag* que é *#issomudaomundo*, a qual transmite um dos principais valores do Itaú, que é mudar a vida das pessoas para melhor (ITAÚ, 2013). Como já discutido, por meio dessa campanha o Itaú apresenta dicas para o dia a dia, ideias inovadoras e inspirações.

Verificou-se, por meio da coleta de dados, que a marca Itaú trabalha forte com questões relacionadas à educação. Assim, patrocina eventos educativos e esportivos. Durante o período de análise ocorreu a Bienal do Livro de São Paulo, evento do qual a marca Itaú é patrocinadora oficial. De acordo com Goulart (2010) o patrocínio de eventos é um excelente meio para a construção da marca e da sua imagem.

Dentre os conteúdos disponibilizados pela marca na rede social Facebook, o único produto ou serviço evidenciado foi o aplicativo para smartphones do Itaú. A marca apresentou vídeos e imagens com todos os benefícios e vantagens inerentes ao aplicativo, mostrando sua comodidade, agilidade e segurança. De acordo com Paiva (2015) a fase pela qual o mundo está passando, pede por esse tipo de mobilidade e facilidade, com base nas tecnologias disponíveis. De maneira geral, os conteúdos são elaborados para o público-alvo jovem e de idade média e também para pessoas ligadas a tecnologias. Afirma-se isso em função do teor dos conteúdos publicados.

No que se refere à interação, verificou-se que a qualidade dos conteúdos e suas descrições são excelentes. No entanto, em função do número de comentários que contém reclamações e até conteúdos ofensivos, identificou-se que os conteúdos não apresentam muita interação. Além disso, a marca não “chama” os fãs para conversas ou interações propositais.

#### 4.3.1.2 Análise da marca Bradesco

Esta subseção apresenta as principais informações sobre a marca Bradesco, contendo um breve histórico e evolução da sua marca, bem como a análise acerca dos conteúdos utilizados na sua *Fanpage*.

##### a) Descrição da marca Bradesco

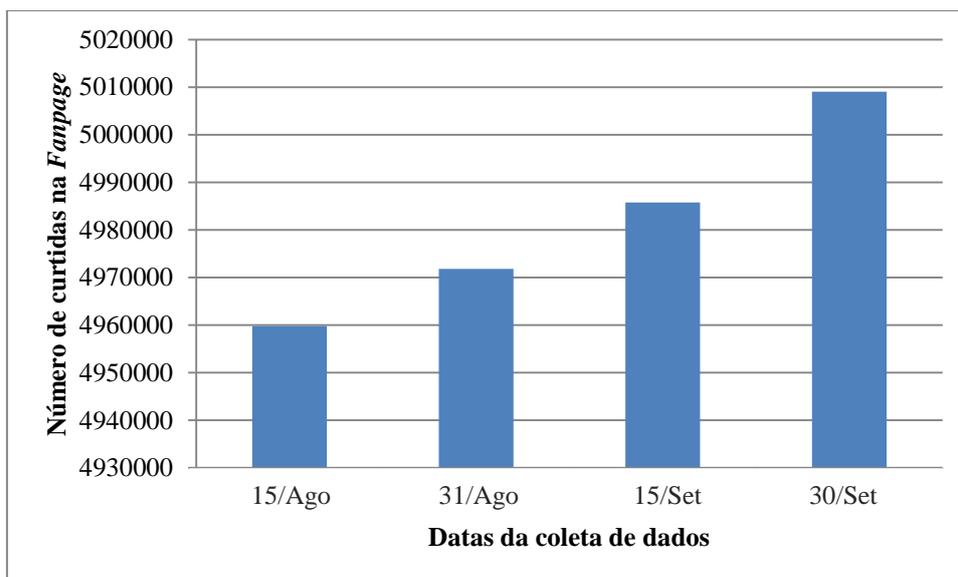
Uma das principais marcas do Brasil, Bradesco, vem ocupando a segunda posição no ranking da Interbrand de 2015. A marca foi fundada no ano de 1943, no Estado de São Paulo e desde lá vem tendo um amplo crescimento, inserindo-se na internet já em 1990, e passando a ser o primeiro banco a estar conectado (BRADESCO, 2010).

De acordo com a Interbrand SP (2015), mesmo 2015 sendo ano um difícil para a economia a marca obteve bons resultados. Segundo a companhia, o Bradesco tornou-se patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos de 2016, aproveitando para associar a sigla BRA aos valores em comum entre a marca e os esportes, posicionando-se como Bradesco BRA.

Referente aos valores que fizeram da marca Bradesco uma das mais valiosas do país, verificou-se uma pequena oscilação negativa, mas que de maneira geral manteve-se em crescimento. No ano de 2010 a marca valia R\$ 12.381 milhões e em 2015 passou a valer R\$ 16.240 milhões, apontando para um aumento de R\$ 3.859. Ressalta-se que esse aumento no valor da marca nos últimos seis anos é semelhante também ao valor aumentado pela marca Itaú no mesmo período. Pois, da mesma maneira que ocorreu com o Itaú, a marca Bradesco também teve queda no seu valor no ano de 2013, voltado a crescer em seguida.

Durante a coleta de dados, identificou-se que a marca Bradesco começou a fazer parte da rede social Facebook no ano de 2009 e, desde lá, vem trazendo cada vez mais conteúdos interativos e relevantes para a rede social. No período de dois meses de análise, a marca do setor financeiro realizou a criação e publicação de 62 conteúdos, distribuídos em vídeos, imagens, matérias e transmissões de vídeo ao vivo.

Quanto aos horários das postagens na *Fanpage*, afirma-se que os mesmos foram realizados entre as 9 e 12 horas e entre as 19 e 20 horas. Da mesma forma que o ocorrido nas postagens da marca Itaú, as postagens também foram realizadas entre os principais horários para postagens (EXAME, 2014). Além disso, através das quatro coletas realizadas verificou-se uma evolução no número de curtidas na *Fanpage*, conforme o Gráfico 11.

Gráfico 11 - Evolução do número de curtidas na *Fanpage* do Banco Bradesco

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

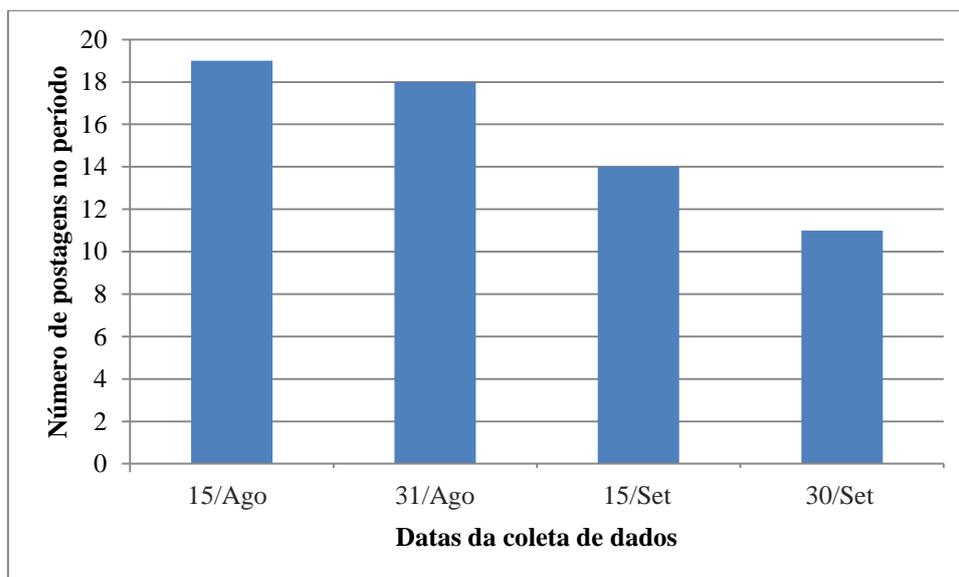
Por meio do Gráfico 11 verifica-se que o aumento no número de curtidas na *Fanpage* foi constante. No entanto, na última quinzena da análise, o aumento de curtidas foi superior as anteriores. Com isso, ao todo, em dois meses de análise, o aumento no número de curtidas foi de 49.230 mil, chegando a 5.009.050 milhões de curtidas na *Fanpage*.

Após essa breve introdução sobre a marca, o próximo item apresenta a análise dos conteúdos elaborados e publicados pela marca Bradesco.

#### b) Análise de conteúdo da marca Bradesco

Para facilitar a compreensão acerca das demais análises da marca Bradesco, após a apresentação do número de fãs que a marca tem, inicia-se esse item apresentando o Gráfico 12, que mostra a disposição das sessenta e duas postagens realizadas ao longo do período. Essas postagens apresentaram uma média de 15,5 conteúdos publicados a cada 15 dias.

Gráfico 12 - Fluxo do número de postagens no período de análise



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Gráfico 12 evidencia o fluxo das publicações realizadas pela marca durante os dois meses de análise. Visualiza-se que a frequência das postagens, quinzenalmente, foi diminuindo consecutivamente. Nas primeiras duas quinzenas, em agosto, que compreenderam as Olimpíadas do Rio 2016, o número de postagens era maior. Em seguida ao seu término, as postagens diminuíram. Na primeira quinzena de setembro, quando ocorriam as Paralimpíadas no Rio, também foram acompanhadas pela marca.

Pode-se afirmar isso em função de o Bradesco ser uma das Patrocinadoras Oficiais desses jogos, remetendo grande parte das postagens a eles. Destaca-se que, no último dia de análise, havia 6.873 pessoas falando sobre o Bradesco, o que mostra o número de conversas, compartilhamentos e curtidas que estão sendo gerados pela *Fanpage*, principalmente a partir dos conteúdos publicados.

Assim, o Quadro 4 apresenta a categorização dos principais resultados obtidos por meio da análise de conteúdo.

Quadro 4 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Bradesco

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>
Identificação	Marca Bradesco – Setor Financeiro.
Avaliação	Número intermediário (médio) de curtidas na <i>Fanpage</i> e número contínuo de postagens no período (sem deixar a <i>Fanpage</i> parada nem sobrecarregar os fãs).
Análise das postagens	Postagens principais envolvem vídeos e GIFs de conteúdo próprio, com grande engajamento e com curtidas e reações positivas, em sua maioria. O número de comentários e compartilhamentos é maior quando a marca faz uso de mensagens que passam emoção e histórias de vida. O alcance das postagens realizadas pelo Bradesco é muito alto, atingindo milhões de fãs em seus vídeos.
Análise dos comentários	Alto número de interações nos comentários, elogios à empresa e principalmente ao assunto e aos envolvidos.
Respostas aos comentários	Grande maioria dos comentários é respondida. As respostas são dadas de maneira informal, atenciosa e interativa.
Foco/Apelo	As publicações possuem foco na interação e em questões do dia-a-dia, contando com a maioria absoluta de postagens relacionadas às Olimpíadas, evento patrocinado pela marca, durante o período analisado.
Conteúdo	Nas postagens o conteúdo é direcionado a todos públicos.
Pontos de destaque	A marca possui um padrão para seus conteúdos, sendo seguido nas publicações. Faz uso constante de apelos emocionais e palavras inspiradores e motivadoras.
Interação	A marca alcança alta interação por meio das técnicas usadas, que trazem alto engajamento às postagens. As descrições também são feitas com escrita explicativa e interativa, contando com <i>emojis</i> e <i>hashtags</i> . Além disso, a marca faz uso de Lives e brincadeiras interativas nas suas postagens.
Duração	Os vídeos possuem duração média de nove minutos. As descrições das postagens costumam explicar de maneira cativante o conteúdo que será apresentado. Já as matérias publicadas no Mediun do Bradesco são de conteúdo extenso, mas de fácil leitura.
Modernidade/Tecnologia	Todas as postagens foram divulgadas por meio de <i>hashtags</i> .

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A partir do Quadro 4 verifica-se que os conteúdos que o Bradesco publica são em sua maioria vídeos, que totalizam 34 postagens; entre esses, 33 remetiam às Olimpíadas ou Paralimpíadas, sendo que 21 eram vídeos e 13 eram Lives, ao vivo. Além dos vídeos, as imagens interativas, chamadas de GIFs, também foram usadas dez vezes durante o período de análise. Destaca-se esses dois tipos de conteúdos por terem sido os de maior repercussão e engajamento na *Fanpage*.

Quanto às curtidas, verifica-se que os números de curtidas nas postagens realizadas pela marca variaram entre 277 e 239 mil e as suas postagens serão apresentadas nas Imagens 4 e 5. No entanto, de maneira geral, os conteúdos possuem em torno de 15 mil curtidas e reações, normalmente. Da mesma maneira que ocorreu na análise da marca anterior, as reações negativas não foram significativas, perto do total de curtidas e reações.

A postagem que a apresentou o menor número de curtidas na *Fapange* trata-se de uma atualização de capa, com o foco nas Olimpíadas. Mesmo a postagem sendo relacionada aos jogos, verificou-se que as atualizações de capa não trazem grande número de curtidas,

compartilhamentos e comentários. Afirma-se isso ao realizar a análise de outras duas atualizações, que tiveram resultados semelhantes.

Por outro lado, a publicação com o maior número de curtidas no período, 239 mil, é apresentada na Imagem 4.

Imagem 4 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na *Fanpage* da marca Bradesco



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Bradesco, 2016.

A Imagem 4, que apresenta a postagem mais curtida, traz mais uma vez uma publicação de encerramento das Olimpíadas, evidenciando o seu sucesso. Trata-se de um GIF, que apresenta várias imagens com palavras que refletem os jogos ocorridos no Rio. Além de excelência, o GIF conta com palavras como superação, amor, amizade, determinação, igualdade, entre outros. De acordo com Almeida (2016), o uso dessas imagens animadas expressa bem os sentimentos e as ideias que as pessoas procuram passar e, além disso, é ótimo meio de interação.

Quanto aos compartilhamentos, a maioria ficou situada em torno de 3.000. Teve uma postagem que não alcançou nenhum compartilhamento e tratava-se também de atualização de foto de capa. Já a postagem que obteve o maior número de compartilhamentos foi a mesma que apresentou também o maior número de curtidas, evidenciando a sua aceitação positiva, com 16.207 compartilhamentos. No que se refere ao número de comentários, a mesma publicação também apresentou o maior número, 7.594 ao total.

Quanto aos comentários obtidos por meio das publicações, verificou-se que eles foram, de maneira geral, positivos, sendo que a maioria se tratou de elogios à empresa e aos Jogos Olímpicos e, principalmente, aos atletas. Além disso, nos vídeos transmitidos em forma de Live, também foi grande o número de comentários interativos, fazendo perguntas aos participantes, mandando beijos e braços, etc. Os demais comentários, como ocorrido com a marca Itaú, são referentes a dúvidas, reclamações, marcações de amigos e “outros”.

Salienta-se que a marca Bradesco é atenciosa e paciente com seus fãs, respondendo, em todos os casos, à maioria dos comentários, o que traz uma ótima impressão a marca (TOALDO; RODRIGUES, 2015). Os comentários são realizados de maneira informal, atenciosa e interativa. A marca agradece a todos os elogios, fazendo uso de *emojis* e imagens; além disso, faz perguntas interativas aos fãs, chamando-os para conversar, perguntando se os mesmos curtem esportes, ou praticam algum esporte, por exemplo. Da mesma forma, em casos de reclamações, os responsáveis pela marca buscam ser atenciosos e resolver os problemas relatados da melhor maneira possível.

Quanto ao foco ou apelo das postagens, verificou-se que 58 dos 62 conteúdos falavam sobre as Olimpíadas e Paralimpíadas, o que se justifica pelo seu patrocínio oficial. De acordo com Gantois (2013), os patrocinadores desses eventos buscam por maneiras de alcançar benefícios por meio deste investimento; a marca Bradesco, por exemplo, se beneficia através de postagens interativas sobre os eventos na rede social. Desta forma, percebe-se que a marca possui foco em conteúdos pertinentes ao dia-a-dia e busca também promover a interação por meio deles. Destaca-se que em nenhuma postagem o Bradesco apresentou seus produtos ou serviços.

Em função do grande número de Lives, a média de duração dos vídeos ficou um pouco maior, em torno de nove minutos. Isso ocorre porque as Lives chegaram a ter 27 minutos, enquanto os outros vídeos tinham um minuto. Mesmo as Lives sendo mais extensas, verificou-se que o número de visualizações, na maioria dos casos, passava de 1 milhão, número muito expressivo. Além disso, as Lives também conseguiram alcançar o seu objetivo,

que é promover a interação (EXAME, 2016), pois o número de fãs interagindo e fazendo perguntas foi grande.

Ainda, no que se refere aos comentários, verificou-se um número alto de interação quanto aos GIFs. A marca Bradesco produziu alguns GIFs em forma de jogo, onde a pessoa teria que parar o GIF na hora exata e, em seguida, postar uma foto nos comentários caso conseguisse pausar o momento. Um exemplo desse tipo de conteúdo está disposto na Imagem 5.

Imagem 5 - Publicação com alto número de interação realizada na *Fanpage* da marca Bradesco



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Bradesco, 2016.

Por meio da Imagem 5 afirma-se que, nesta e nas outras publicações deste estilo foi onde a marca alcançou o seu maior engajamento, com um alto número de pessoas interagindo e conversando com a marca. Com esse alcance, percebe-se que a marca está tendo eficácia na sua comunicação estratégica (BATISTA, 2011). De acordo com Toaldo e Rodrigues (2015),

este tipo de publicação permite uma interação mais ampla com os fãs, proporcionando o relacionamento deles com a marca.

Dentre os vídeos, o mais visualizado teve 4,2 milhões de acessos. Trata-se de um vídeo produzido para o dia dos pais relacionado com as Olimpíadas, que toca a todos pela beleza e emoção da história. O vídeo conta a história de um pai que deixou de jogar as Olimpíadas de 1992, para ver o seu filho nascer. E, hoje, seu filho lhe dá o maior presente, que é jogar as Olimpíadas no seu país.

Antes de todos os conteúdos elaborados, a marca Bradesco faz uso de descrições com linguagem simplificada e interativa, e busca descrever da melhor maneira o conteúdo que está apresentando ou a sua importância. Além disso, a marca também faz uso constante de *emojis* e *hashtags*, conforme apresenta a Imagem 6.

Imagem 6 - Descrição de uma das postagens realizadas pela na *Fanpage* da marca Bradesco



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Bradesco, 2016.

A Imagem 6 retrata, de maneira geral, a essência das publicações realizadas pelo Bradesco, mostrando sempre pessoas felizes e suas conquistas. De acordo com Braga (2012),

a felicidade quando relacionada a uma marca ou produto pode trazer uma série de resultados positivos para a empresa.

No que se refere às descrições, destaca-se uma atitude importante incorporada pela marca Bradesco com a chegada das Paralimpíadas, a ação adotada chama-se *#PraCegoVer*. Com a adoção dessa ação todas as postagens realizadas pela marca usam a *hashtag* e descrevem, detalhe por detalhe, todas as publicações, apresentado o cenário, as cores, entre outros detalhes, buscando promover a inclusão das pessoas, que ainda possuem dificuldades de perceber a mensagem transmitida (MENESES, 2013).

Quanto ao uso de textos, os vídeos sempre possuem um pouco de escrita, de maneira a contribuir com o entendimento do tema que está sendo abordado. Da mesma forma, as imagens também, normalmente, contêm alguma frase que remeta ao conteúdo, sem poluir as postagens.

O Bradesco também possui a ferramenta Mediu para a postagem de matérias. De acordo com Prestes (2011), por meio dos conteúdos postados no Mediu a marca pode alcançar a humanização da empresa, em função da informalidade que as matérias costumam ter. Nessa ferramenta, a marca realizou uma série de publicações de conteúdos referentes às olimpíadas que faziam parte da série “O que eu vi”. Nessa série, os textos eram relativamente longos, no entanto, a escrita era de fácil compreensão e bem explicativa, contando com várias imagens para ilustrar tais momentos.

Trata-se de uma campanha na qual o escritor conta as histórias com as quais se deparou nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Ele conta sobre a transformação que o Rio de Janeiro passou com a chegada dos turistas, sobre a emoção e felicidade estampadas na cara dos espectadores, narra histórias de superação, alegria, coragem e até a história de um casal que vendia doces durante a olimpíada para juntar dinheiro para o seu casamento.

A marca Bradesco usou constantemente as palavras emoção, inspiração e dedicação, por exemplo, buscando com isso transmitir um pouco da essência dos jogos e trazendo uma série de conteúdos que envolveram as histórias de atletas famosos, suas superações e desafios. Trouxe também vídeos sobre a importância do esporte na vida das pessoas, as mudanças que o esporte pode trazer, bem como vídeos mostrando brasileiros e estrangeiros juntos, comemorando, torcendo, todos de rostos pintados e bandeiras de seus países.

A música da marca também ficou evidenciada em vários vídeos, sendo cantada até por estrangeiros. Segundo Oliveira et al. (2007) quando um consumidor conhece a música da marca, se torna mais fácil a associação dessa música com a marca e, automaticamente, o conhecimento da própria marca. Além disso, as Lives trouxeram conversas com alguns dos

campeões Olímpicos e Paralímpicos dessa edição, fazendo perguntas sobre sua história de vida e superação, e sobre a emoção que sentem em ser medalhistas. Participaram desses vídeos atletas olímpicos que foram medalhistas em outras edições dos jogos, contando um pouco mais sobre suas vidas e experiências.

As postagens que não envolveram as Olimpíadas foram referentes a lugares e eventos culturais que aconteceram em São Paulo e no Rio de Janeiro, como por exemplo, convites para a pinacoteca de São Paulo e a Feira Internacional ArtRio. Segundo Silva, Costa e Stapani ([s.d.]) atualmente o número de marcas apostando em patrocínios de eventos culturais vem crescendo cada vez mais. Outra postagem verificada foi um GIF referente aos cuidados que as pessoas devem ter contra os golpes que vêm ocorrendo, como roubo de documentos, cartões e senhas, etc.

Ressalta-se que as imagens e vídeos produzidos pela marca Bradesco possuem um padrão, com cores e iluminação no mesmo tom, utilização de imagens de Copacabana, do Pão de Açúcar, Cristo Redentor e Maracanã como cenário das publicações. As postagens foram direcionadas para todos os públicos, de todas as idades e gostos, evidenciando alegria, festejos e torcida, por meio do foco dado aos Jogos Olímpicos.

Quanto ao uso da modernidade, verificou-se que o Bradesco faz uso de *hashtags* e *emojis* em todas as suas publicações. Desta forma, a *hashtag* oficial da marca é *#AgoraéBra*, relacionando o BRA ao Brasil nas Olimpíadas e ao banco Bradesco. As sílabas BRA, também foram usadas durante as descrições, como por exemplo nas palavras, aBRAçar ou aBRAçamos, buscando com isso, o posicionamento da marca na mente dos fãs (INTERBRAND SP, 2015).

Pode-se afirmar que no quesito interação, a marca Bradesco vem conseguindo alcançar muitos fãs e resultados. A partir da análise verificou-se que a marca faz uso de uma série de ferramentas e técnicas para alcançar essa interação, como o uso de Lives, *hashtags*, descrições com perguntas interativas e comentários interativos. Segundo Mendes (2013), a busca pela interação é relevante para a empresa, pois através dela a marca pode aumentar o relacionamento com os clientes.

#### 4.3.1.3 Análise da marca Banco do Brasil

Esta subseção apresenta a descrição da marca Banco do Brasil, contendo um breve histórico e evolução da marca, bem como a análise acerca dos conteúdos utilizados na sua *Fanpage*.

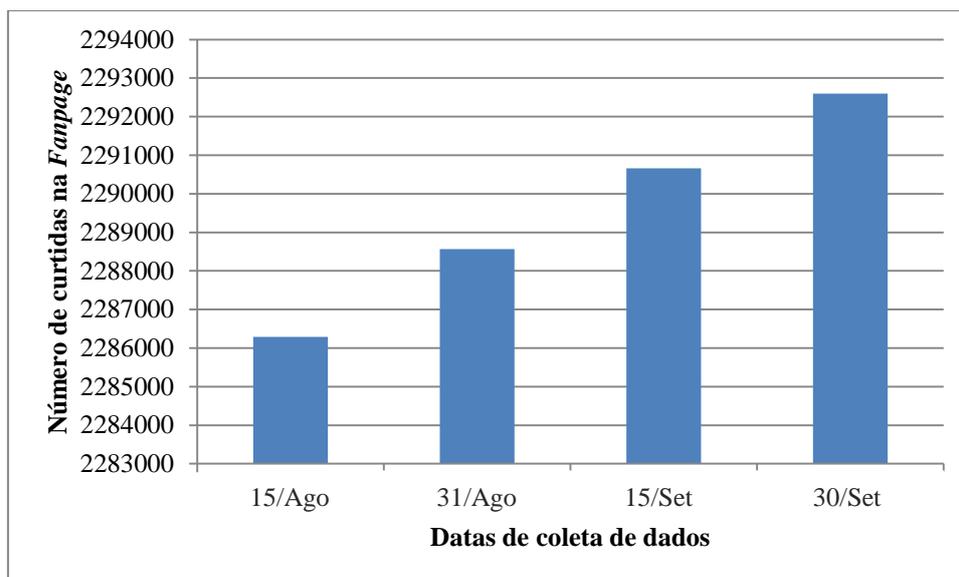
#### a) Descrição da marca Banco do Brasil

O Banco do Brasil, que ocupa a quinta posição no ranking da Interbrand de 2015, foi fundado na cidade do Rio de Janeiro, em 1808. Trata-se da primeira instituição financeira fundada no Brasil e uma das maiores do país (BANCO DO BRASIL, 2014). Após mais de 200 anos de história, a marca Banco do Brasil está há vários anos presente no ranking da Interbrand, mostrando suas potencialidades.

O valor da marca vem sendo reduzido, ano após ano, por isso, em 2015 o Banco promoveu várias ações buscando amenizar os efeitos da crise e continuar mantendo seu papel no auxílio ao crescimento do Brasil. Uma das ações tomadas foi o aumento da carteira de crédito para micro e pequenas empresas (INTERBRAND SP, 2015). Ao contrário do que aconteceu com o Itaú e Bradesco em 2013, os valores da marca Banco do Brasil tiveram seu ápice em 2012 e 2013, valendo R\$ 12.299 milhões em 2012. A partir desse ano, o valor da marca veio reduzindo, até chegar a R\$ 9.788 milhões em 2015.

Mesmo com essas reduções, a marca não perdeu o seu espaço. Ela vem fazendo parte ativamente da rede social Facebook nos últimos anos, estando inserida na rede desde o ano de 2010. Por meio da coleta de dados realizada nessa rede, identificou-se que, no período de dois meses, a marca foi responsável pela postagem de 75 conteúdos, dentre vídeos, imagens e compartilhamentos.

Os conteúdos são publicados em horários alternados durante o dia todo, desde as 8 horas até a meia noite. Por meio dos seus conteúdos, no último dia da coleta de dados a marca Banco do Brasil estava sendo utilizada por apenas 291 pessoas, que falavam sobre ela na rede, comentavam, curtiam ou compartilhavam seus conteúdos. Esse número é expressivamente baixo em relação aos números apresentados pelas outras marcas do setor. Além disso, por meio das quatro coletas realizadas, verificou-se uma evolução no número de curtidas da *Fanpage*, conforme o Gráfico 13.

Gráfico 13 - Evolução do número de curtidas na *Fanpage* do Banco do Brasil

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

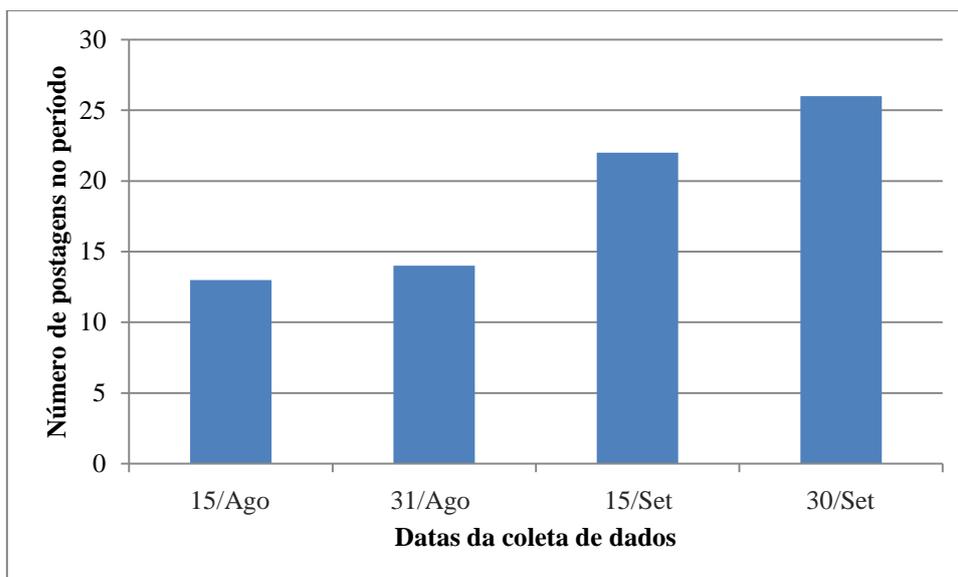
Verifica-se, com o auxílio do Gráfico 13, que o número de curtidas na *Fanpage* cresceu; no entanto, esse crescimento foi baixo em relação ao das outras marcas. Percebe-se que, a cada mês o número de novas curtidas diminuía, representando um aumento de apenas 6.312 curtidas em dois meses para a *Fanpage* da marca.

Após o conhecimento mais aprofundado da marca e da *Fanpage* do Banco do Brasil, apresenta-se no próximo item a análise de conteúdo realizada acerca das postagens feitas pela marca no Facebook.

#### b) Análise de conteúdo da marca Banco do Brasil

Avaliar o número de publicações que a marca realizou durante o período ajuda a identificar alguns fatores referentes ao relacionamento que a marca possui com seus fãs (PINHEIRO et al., 2015). Por isso, para iniciar esta análise, apresenta-se o fluxo dos números de postagens realizadas pelo Banco de Brasil a cada coleta de dados, conforme o Gráfico 14. Essa apresentação é relevante para a compreensão da periodicidade na qual a marca realiza as suas postagens, para então identificar as informações mais pertinentes usadas nessas postagens.

Gráfico 14 - Fluxo do número de postagens realizadas no período



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Visualiza-se, por meio do Gráfico 14, que o número de postagens por período veio aumentando a cada 15 dias. Sendo que, em Agosto, cada quinzena foi responsável pela postagem de menos de 15 conteúdos, enquanto em Setembro, foram postados mais de 20 em cada quinzena. O Banco do Brasil patrocina e promove alguns eventos (BANCO DO BRASIL, 2014), o que pode ter interferido no alto número de postagens em alguns períodos, pois envolveram anúncios sobre eles.

A partir disso, os principais resultados obtidos por meio desta pesquisa foram categorizados e apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Banco do Brasil

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>
Identificação	Marca Banco do Brasil – Setor Financeiro.
Avaliação	Número de curtidas na <i>Fanpage</i> é considerado baixo. O número de postagens é contínuo, sem deixar a <i>Fanpage</i> parada. No entanto, ocorre o número demasiado de postagens em um único dia.
Análise das postagens	Postagens principais são divididas em vídeos e imagens de conteúdo próprio, em sua maioria. O número de curtidas, compartilhamentos e comentários também não são considerados altos. O alcance das postagens realizadas pela marca também não é alto, atingindo em torno de 5 mil a 10 mil visualizações em seus vídeos.
Análise dos comentários	Alto número de dúvidas e de reclamações da empresa nos comentários, referentes ao mau atendimento nas agências, em sua maioria.
Respostas aos comentários	Poucas respostas. A maioria buscava solucionar problemas.
Foco/Apelo	As publicações possuem foco nos produtos e serviços da empresa e nos programas e eventos patrocinados pela marca.
Conteúdo	Nas postagens interativas, o conteúdo é direcionado a jovens, e nas referentes aos produtos e serviços cada uma é direcionada a um público específico, buscando atender todas as faixas etárias e classes sociais.
Pontos de destaque	A marca possui um padrão para seus conteúdos, sendo seguido em todas as imagens. Faz uso constante das cores amarelo e azul (cores que representam a marca).
Interação	A marca busca a interação por meio de suas descrições e Lives, mas não tem muito retorno. As descrições também são feitas com escrita simplificada e interativa, contando com <i>emojis</i> e <i>hashtags</i> .
Duração	Os vídeos possuem duração média de cinco minutos e as descrições das postagens costumam ser curtas.
Modernidade/Tecnologia	Todas as campanhas realizadas pela marca são divulgadas por meio de <i>hashtags</i> . Além disso, a marca reforça a mobilidade da marca através do internet banking e do aplicativo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Quadro 5 facilita a compreensão acerca da análise de conteúdo realizada. Por meio dele pode-se verificar que, dentre as 75 publicações realizadas, foram postadas, em média, a cada 15 dias, 18,75 conteúdos. Dessas, verificou-se que a maioria, ou seja, 62 publicações tratavam-se de imagens. Quanto à origem desses conteúdos, grande parte são de origem própria, com exceção de quatro conteúdos que foram postados por empresas parceiras do Banco do Brasil e que a marcaram, e em seguida foram compartilhados pela marca Banco do Brasil na sua *Fanpage*.

Quanto às curtidas e reações recebidas nas 75 postagens, verificou-se que a maioria recebeu em torno de 300 curtidas, número relativamente baixo, comparado com os resultados das marcas anteriores do mesmo setor. Essas curtidas e reações oscilaram entre 70 e 86 mil. Ressalta-se mais uma vez que o número de outras reações<sup>3</sup> não foi significativo, mostrando que essa ferramenta criada pelo Facebook não é muito utilizada em conteúdos sobre produtos e serviços, principalmente.

<sup>3</sup> Por exemplo: Amei, Uau, Grr, Haha e Triste.

A postagem que recebeu o menor número de curtidas é referente a um GIF compartilhado pela marca. O GIF foi postado pela Warner Channel Brasil, parceira do Banco do Brasil, em função de ser o dia do prêmio Emmy e mostrava uma atriz emocionada ao receber o prêmio. Já a postagem com o maior número de curtidas e reações é apresentada na Imagem 7.

Imagem 7 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na *Fanpage* do Banco do Brasil



Fonte: *Fanpage* Oficial do Banco do Brasil, 2016.

A Imagem 7 apresenta uma imagem que reflete o agradecimento pelo reconhecimento que a marca recebeu por meio das suas atitudes sustentáveis perante a sociedade. Em função de suas ações, o Banco do Brasil esteve presente mais uma vez no Índice financeiro Dow Jones de Sustentabilidade, evidenciando a sua capacidade de criar valor aos acionistas (BANCO DO BRASIL, 2016).

Essa mesma postagem referente ao Índice Dow Jones também foi responsável pelo maior número de compartilhamentos e curtidas, 2.312 e 3.334, respectivamente, destacando a importância que os usuários estão dando a questões relacionadas a sustentabilidade atualmente, conforme evidenciado por Soares e Melo Sobrinho (2008). Dentre os comentários a essa postagem, verificou-se também vários elogios ao banco e também pedidos por ações que tragam cada vez mais sustentabilidade ao mundo.

Houve também uma série de postagens que não obtiveram nenhum compartilhamento e nenhum comentário. Os conteúdos nos quais aconteceu essa falta de interação eram referentes a postagens sobre o Emmy da Warner Channel. Justifica-se o ocorrido pelo fato de a marca ter feito uma série de postagens acerca do evento e todas elas parecidas, o que fez com que os fãs não dessem muita atenção a ela, conforme percebido por Polivanov (2015).

De maneira geral, as postagens do Banco do Brasil obtiveram em torno de 200 compartilhamentos. Da mesma forma, os comentários também não foram muito representativos, com a maioria permanecendo abaixo de 100. Esses comentários envolveram, principalmente, reclamações ao atendimento da empresa, incluindo até fotos de dentro das agências nos comentários e dúvidas sobre dias de atendimento, etc. Os demais comentários são referentes a dúvidas, elogios à empresa e algumas marcações de amigos. Destaca-se que no mês de setembro também houve comentários referentes a reclamações e manifestações contra a greve dos bancários.

Dentre esses comentários, observou-se baixa interação por parte dos fãs, mesmo em postagens que buscavam estimular esses atos. Da mesma forma, também foi baixo o número de respostas por parte do Banco do Brasil, que atendia em torno de 5 a 10 comentários por postagem. Essas respostas buscavam, de maneira geral, tentar solucionar problemas. De acordo com Mota, Wada e Fraga (2013), o baixo número de respostas é um problema, pois responder aos fãs é um dos contatos mais importantes que a marca pode ter com o cliente.

Quanto ao foco das postagens, verificou-se que os conteúdos foram bem divididos, entre a promoção dos próprios produtos e serviços da empresa e dos eventos aos quais apoia e tem parcerias. No que diz respeito às postagens sobre produtos e serviços, todas seguiram o mesmo padrão, com a utilização das cores azul e amarelo, e um quadrado amarelo no centro, marca registrada do Banco do Brasil. A imagem apresentava os produtos e serviços, mas a sua descrição apontava para vantagens e facilidade do seu uso, não apresentando somente o produto ou serviço “solto”, apontando para a importância de administrar e procurar por relacionamentos, não somente vender (D’ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006).

Relacionado a esse tipo de publicações, a marca realizou a criação de vários conteúdos referentes ao internet banking e ao aplicativo para smartphones, reforçando sua praticidade e segurança e as novidades trazidas pela marca em serviços, como o saque móvel, no caso de pessoas que esqueceram o seu cartão em casa, por exemplo.

A marca também realizou uma série de postagens referente a um programa do qual é patrocinadora e cedeu o espaço da sua sede em Brasília para o evento, a Startup Weekend. Esse programa reúne 28 empreendedores para, em apenas três dias, criarem o seu negócio dos sonhos, sendo que eles participam de provas, desafios e eliminações.

Durante o período de três dias o Banco do Brasil fez a cobertura completa do evento através de Lives, on-line, para mostrar todos os detalhes aos fãs. A marca também realizou uma publicação com o foco na interação, apresentando as criações que ainda estavam dentro do jogo e questionando os fãs sobre quais ideias eles consideravam que mais facilitariam a sua vida. Com um excelente intuito, essa publicação não alcançou os resultados desejados, sendo que apenas onze pessoas responderam a essa interação. Algumas vezes, mesmo a marca buscando por interação, os fãs não entram na brincadeira e acabam realizando poucas participações por meio de comentários (SILVA, 2013).

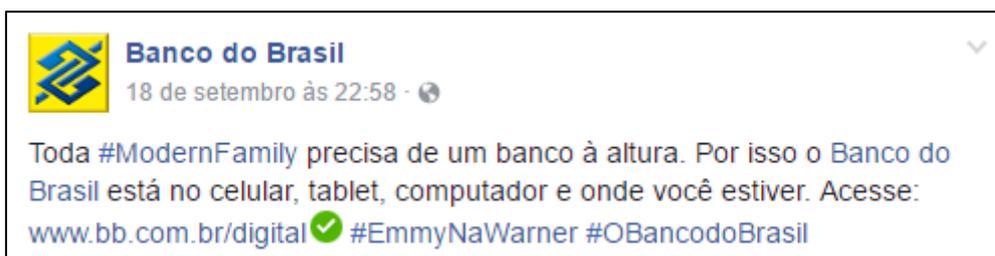
Outro programa evidenciado pelo Banco foi a poupança dos sonhos. Com a chegada do Emmy em Los Angeles, o Banco do Brasil apresentou a sua parceria com a Warner Channel Brasil, cuja apresentadora postava conteúdos direto do evento, com marcações ao Banco do Brasil. A repórter participou de alguns vídeos contando como conseguiu juntar dinheiro para a realização dos sonhos, sendo um deles a viagem a Los Angeles. Ela explica o funcionamento do programa e as suas vantagens. Em função disso, a marca realiza o compartilhamento dos conteúdos postados pela Warner, direto da premiação e realiza a criação de alguns conteúdos próprios sobre o evento.

Além dessas postagens, a marca também realizou a publicação de três conteúdos para o dia dos pais, evidenciando também os produtos e serviços da marca, principalmente na hora de comprar o presente para o pai. Todos esses conteúdos usavam, em sua maioria, pessoas de meia de idade sempre sorrindo e felizes, mostrando a tranquilidade de quem usa o Banco do Brasil. De acordo com Sebastião (2011), os conteúdos que apresentam os produtos ou serviços da empresa e pessoas felizes com a sua aquisição ou uso são uma alternativa bastante usada nas redes sociais.

Relacionado ao conteúdo, nas imagens constava, prioritariamente, os benefícios trazidos por aquele produto ou serviço que estava sendo oferecido em forma de texto, não muito extenso. Já os vídeos não possuíam escrita e tiveram duração média de cinco minutos.

Esses vídeos tinha um baixo alcance, em torno de 5 mil a 10 mil visualizações apenas. Já as descrições do conteúdo eram compostas por textos breves, com linguagem descontraída, *hashtags* e *emojis*, conforme a Imagem 8.

Imagem 8 - Descrição utilizada em uma das postagens realizadas na *Fanpage* da marca Banco do Brasil



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Banco do Brasil, 2016.

Por meio da Imagem 8 verifica-se uma série de aspectos modernos e tecnológicos, representando o que acontece em todas as publicações. Nesse sentido, verificou-se na análise de conteúdo que o Banco do Brasil faz uso de *hashtags* em todas as publicações usando *#OBancodoBrasil* e também *hashtags* referentes aos programas e eventos que apoia.

Por meio desses aspectos afirma-se que a marca Banco do Brasil buscou por interação e engajamento, mas não vem tendo resultados tão positivos. Afirma-se isso tomando como base o número de curtidas, compartilhamentos e comentários que a marca recebe em suas postagens, sendo que o público-alvo desses conteúdos identificou que a marca conta com produtos e serviços destinados a todas as idades, sendo que cada postagem é direcionada para um tipo específico de público.

### 4.3.2 Setor de bebidas

Nesta etapa são apresentados os detalhamentos e análises referentes a três marcas do setor de bebidas: Skol, Brahma e Antarctica.

#### 4.3.2.1 Análise da marca Skol

Esta subseção apresenta as principais informações sobre a marca Skol, contendo um breve histórico e evolução da sua marca, bem como a análise acerca dos conteúdos utilizados na sua *Fanpage*.

### a) Descrição da marca Skol

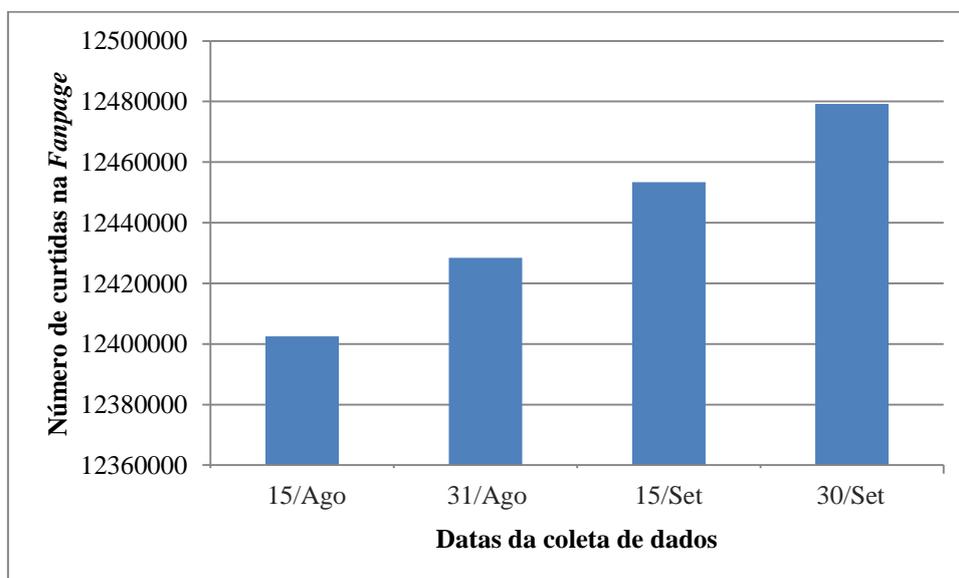
A marca Skol foi fundada em 1964 na Europa, chegando ao Brasil três anos depois, em 1967. Atualmente ela ocupa a terceira posição do ranking da Interbrand das marcas valiosas do Brasil. Trata-se de uma marca jovem e moderna que adora música e festas, por isso seus conteúdos vem fazendo sucesso (SKOL, 2015).

A Skol vem tendo um ótimo desempenho ao longo das seis edições do ranking da Interbrand, mantendo um aumento constante no seu valor ano após ano. Inicialmente, em 2010, a marca correspondia a R\$ 6.593 milhões, passando a valer R\$ 13.595 milhões em 2015, totalizando um crescimento no valor da marca de R\$ 7.002 milhões no período. Com um crescimento de 17% de 2014 para 2015, a marca vem construindo um posicionamento associado com a música, inovação e público jovem (INTERBRAND SP, 2015).

As redes sociais são ótimo lugar para marcas como a Skol. Em 2010 a marca iniciou sua carreira na rede social Facebook e desde lá as propagandas, antes lançadas somente na televisão, passaram a dar espaço a novas campanhas e novas ideias (SANTOS, 2013). Atualmente, durante os dois meses de análise dos conteúdos publicados pela marca, verificou-se um total de 32 publicações no período. Essas postagens foram realizadas, em sua maioria entre as 16 e as 19 horas.

Além disso, através das 4 coletas realizadas verificou-se uma evolução no número de curtidas à *Fanpage*, conforme o Gráfico 15.

Gráfico 15 - Evolução do número de curtidas na *Fanpage* da Skol



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

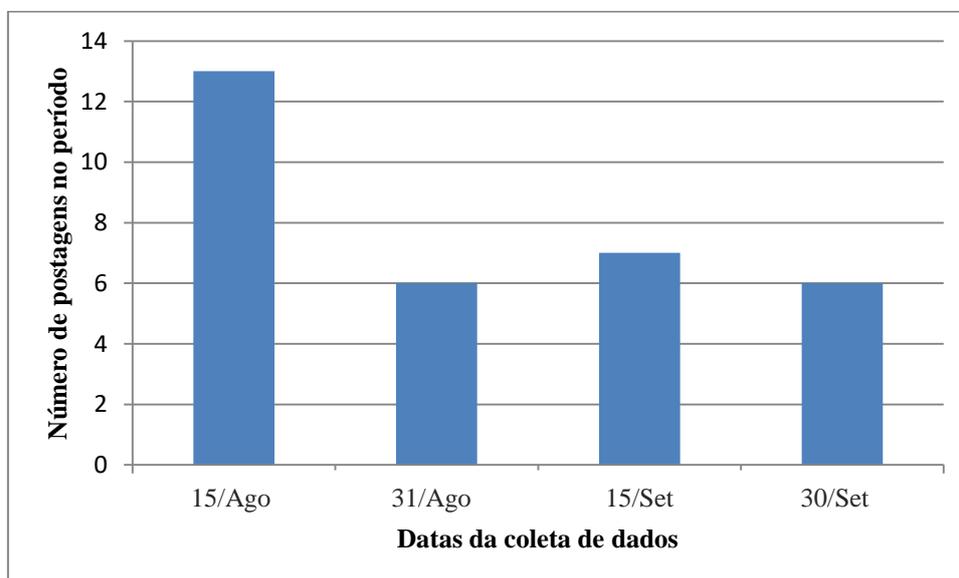
O Gráfico 15 evidencia que a marca Skol tem um número expressivo de curtidas na sua *Fanpage*, o que demonstra o alto potencial de atração de fãs que a marca tem. Verifica-se que a cada quinzena o número de curtidas aumentava em proporções parecidas, em torno de 24 mil curtidas. Durante os dois meses de análise, a *Fanpage* da marca Skol teve um aumento de 76.730 curtidas, o que se pode justificar pelos seus conteúdos interativos e descontraídos, que atraem a atenção dos usuários da rede social.

Após esta contextualização, onde se identificou um pouco do histórico da marca e do número de fãs que a marca possui, o item seguinte apresenta a análise e a discussão dos resultados obtidos por meio da análise de conteúdo realizada na *Fanpage* da marca.

#### b) Análise de conteúdo da marca Skol

Durante o período de análise, verificou-se que a marca Skol realizou a postagem de 32 conteúdos, divididos em vídeos, imagens, GIFs e compartilhamentos de conteúdo próprio. O fluxo no qual ocorreram essas postagens é apresentado pelo Gráfico 16.

Gráfico 16 - Fluxo do número de postagens realizadas no período



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Gráfico 16 evidencia que na primeira quinzena de agosto o número de postagens foi superior às demais. Justifica-se isso em função da abertura e ocorrência dos Jogos Olímpicos, dos quais a marca foi patrocinadora oficial, aumentando o número de conteúdos postados na *Fanpage* referentes a eles. A média de postagens a cada 15 dias foi de oito conteúdos,

mostrando que a marca busca não sobrecarregar seus fãs, apostando na publicação de conteúdos com intervalos entre eles.

Por meio das postagens realizadas, no último dia da coleta de dados a marca estava atingindo 6.987 pessoas, que falavam sobre ela, comentavam, curtiam e compartilhavam seus conteúdos, número bastante expressivo. Quanto a essas informações obtidas por meio da coleta de dados, o Quadro 6 apresenta os principais resultados, de forma categorizada, obtidos pela análise de conteúdo.

Quadro 6 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Skol

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>
Identificação	Marca Skol – Setor de Bebidas.
Avaliação	Alto número de curtidas na <i>Fanpage</i> e número contínuo de postagens no período (sem sobrecarregar os fãs e deixando intervalos entre elas).
Análise das postagens	Postagens principais envolvem vídeos de conteúdo próprio, com engajamento e com curtidas e reações positivas. O número de curtidas, comentários e compartilhamentos não é muito alto. E o alcance dos vídeos postados pela marca é muito alto, atingindo até milhões de fãs.
Análise dos comentários	Alto número de interações com a marca nos comentários.
Respostas aos comentários	Responde a quase todos os comentários. Essas respostas são dadas de maneira informal e buscando a interação, por meio de conversa, com os fãs.
Foco/Apelo	As publicações possuem foco na interação, com conteúdos descontraídos e foco em festas e diversão.
Conteúdo	Nas postagens o conteúdo é direcionado a jovens.
Pontos de destaque	A marca possui um padrão para seus conteúdos, sendo seguido em todas as publicações. Faz uso constante das cores vibrantes, principalmente roxo e amarelo. Destaque para o uso de pessoas de todas as raças e etilos, dançando e se divertindo nas postagens.
Interação	A marca busca a interação por meio das festas que patrocina.
Duração	Os vídeos possuem duração média de um minuto. As descrições das postagens costumam ser curtas.
Modernidade/Tecnologia	Todas as campanhas realizadas pela marca são divulgadas por meio de <i>hashtags</i> .

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Através das informações contidas no Quadro 6 pode-se destacar que, dentre as 32 postagens, todas foram publicadas por meio de conteúdo próprio elaborado pela marca, e destas, 17 tratavam-se de vídeos, evidenciando a predominância de vídeos usados para o relacionamento das marcas nas redes sociais.

No que se refere a curtidas nas postagens, verificou-se que os números tiveram algumas variações, entre 72 e 48 mil curtidas. Dentre as postagens, o número médio de curtidas que levam fica em torno de 3 mil. Destaca-se que entre as postagens com os maiores números de curtidas e reações, compartilhamentos e comentários estão mais uma vez os vídeos, conforme se percebe também em outros trabalhos (PEREIRA, 2015).

A postagem que teve menos curtidas, totalizando 72, trata-se do compartilhamento de um evento de música promovido pela Skol, que foi realizado na cidade Recife. Justifica-se o pequeno número de curtidas em função de o evento ser realizado em uma cidade específica e, provavelmente quem não for daquela região não vai curtir a postagem.

Por outro lado, a postagem mais curtida trata-se de um vídeo criativo feito em homenagem ao início das Olimpíadas, e com isso também o início da curtição e das festas. Segundo Murad e Levin (2016), durante a realização das Olimpíadas no Brasil, a aceitação do público em relação aos jogos foi muito alta. Desta forma, a Imagem 9 apresenta a publicação responsável por 48 mil curtidas.

Imagem 9 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na *Fanpage* da Skol



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Skol, 2016.

Pela Imagem 9 é possível perceber quais os tipos e apelos de conteúdos que a marca Skol costuma adotar em sua *Fanpage*, pois essa postagem mostra a interação, a festa e animação transmitidas pela marca. Verificou-se por meio da coleta de dados que a marca Skol possui uma festa durante as Olimpíadas do Rio 2016, da qual é patrocinadora. A publicação

apresentada na Imagem 9 também é a responsável pelo maior número de compartilhamentos e de comentários, 1216 e 663, respectivamente, mostrando a grande aceitação que ela obteve.

Referente aos comentários, destaca-se que as postagens não possuem quantidades grandes de comentários, a ver pelo número máximo que foi de 663. A maioria das postagens recebe em torno de 100 comentários; no entanto, dos comentários que recebe, são poucos os que desviam do assunto ou trazem reclamações à empresa ou à marca. Os comentários recebidos são basicamente interativos, com respostas e elogios às publicações. E, da mesma forma, a marca também responde a quase todos esses comentários, sempre de forma descontraída e informal, buscando a interação dos fãs, chamando-os pelo apelido, elogiando seus comentários, etc., conforme também acontece na pesquisa de Baptista (2014). Um exemplo disso é apresentado na Imagem 10.

Imagem 10 - Resposta a um comentário na *Fanpage* da Skol



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Skol, 2016.

Conforme apresentado na Imagem 10, a Skol veio interagindo com seus fãs em grande parte dos comentários representados por elogios. Durante a Olimpíada, eram apresentados nesse estilo; durante as Paralimpíadas apresentavam atletas paraolímpicos; e após os eventos as imagens contam com pessoas dançando e se divertindo.

Referente ao foco das postagens, de maneira geral, era nas festas, sejam elas durante as Olimpíadas ou em outros momentos. No entanto, durante o período de análise o número de

postagens referentes à Olimpíada foi grande, com exceção de oito postagens que faziam menção a outros tipos de festas, músicas e entretenimento, como por exemplo vídeos de músicas eletrônicas da série “*Turn The Music On*”, lançamento da programação do evento Lollapalooza, imagens do lançamento da Skol Beats Secrets e convites para dois festivais de música eletrônica.

O foco das postagens da Skol é semelhante ao das postagens da marca de Energéticos Energy, conforme aponta a pesquisa de Azambuja e Bichueti (2016). Os conteúdos postados remetem sempre a pessoas felizes e a igualdade entre todos. Os protagonistas dos conteúdos são pessoas jovens de todas as raças, cores e estilos, todos dançando juntos músicas eletrônicas, em festas agitadas e com a cerveja Skol. As pessoas brindam com os copos e garrafas da marca, se abraçam e se beijam curtindo a festa. Em uma pesquisa realizada por Tinelli e Mazzei (2014), com as campanhas da Coca-Cola, foram identificados resultados semelhantes, nos quais a marca também usa o apelo da felicidade nos conteúdos que elabora.

A Skol também teve a campanha oficial durante os Jogos Olímpicos, que foi denominada “Delegação Skol”; dela fizeram parte vídeos com detalhes de todas as festas promovidas pela Skol, álbuns com todas as fotos tiradas pela marca nas noites de festa. Com essa campanha a marca também evidenciou os chamados atletas da curtição, que são aqueles atletas que adoram ir para festas, se divertir e tomar cerveja.

Juntamente com essa campanha, a marca também lançou a campanha “*How to torcer*”, que traz uma série de vídeos que apresentam atletas de todas as modalidades dançando e fazendo passinhos de dança conforme as modalidades que praticam. Relacionado a esses vídeos, durante as Paralimpíadas foi lançada a campanha “Diversão é para todos”, que apresentou o mesmo padrão da anterior, mas com fotos de paratletas se divertindo com suas cadeiras de rodas, próteses, etc. De acordo com Faria e Carvalho (2010), os Jogos Paralímpicos são essências para a inclusão e promoção da igualdade entre todas as pessoas. Por meio disso, as postagens realizadas pela Skol também buscaram promover essa igualdade.

A Skol lançou vários modelos de copos personalizados e, com isso, criou e divulgou um ponto de troca de copos dentro do parque Olímpico, para que os fãs da marca pudessem trocar seus copos e colecioná-los. Dicas também foram publicadas pela Skol, a marca postou uma relação de lugares e festas que quem estava no rio acompanhando os jogos precisava conhecer.

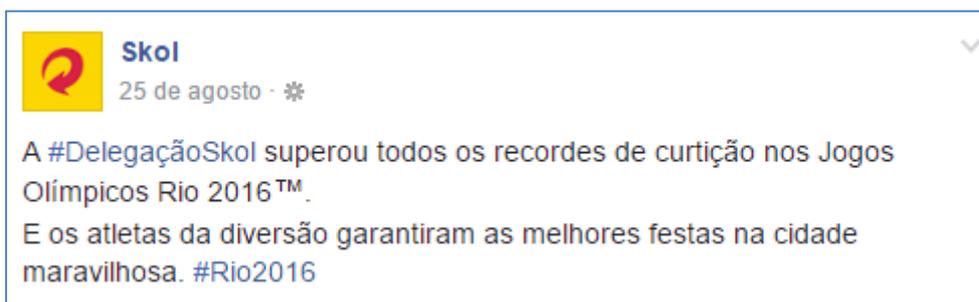
Quanto a essas postagens, verificou-se que seguem um padrão, com cores vibrantes e chamativas, principalmente amarelo e roxo, conforme ocorreu na pesquisa de Baptista (2014), que também evidenciou o uso de padrões nas publicações analisadas. As imagens e vídeos

possuem um pouco de escrita para familiarizar os fãs do assunto que está sendo tratado. Os vídeos são curtos, tendo em média um minuto de duração e média de 800 mil visualizações, aproximadamente. Ressalta-se que o foco das postagens é em torno da diversão e da alegria; no entanto, em todas as postagens, mesmo nas de músicas, aparecem os produtos ou a logomarca da Skol, conforme evidenciado também na pesquisa de Amarante e Simões (2014).

Destaca-se que o vídeo com o menor número de visualizações obteve 10 mil visualizações, enquanto o que obteve o maior número foi de 8 milhões, um número expressivamente alto. Além disso, o vídeo mais visualizado foi o mesmo que teve também o maior número de curtidas, compartilhamentos e comentários.

No que diz respeito às descrições das postagens, verificou-se que elas são descontraídas e estimulam a brincadeira, a festa e a animação, como apresenta a Imagem 11.

Imagem 11 - Descrição de uma das postagens realizadas na *Fanpage* da marca Skol



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Skol, 2016.

Verifica-se na Imagem 11 também o uso de *hashtags*. Quanto a isso, afirma-se que todas as postagens realizadas pela marca faziam uso das *hashtags* e duas delas foram constantes durante o período: *#Rio2016* e *#DelegaçãoSkol*. Além dessas, as demais campanhas lançadas pela marca também continham as *hashtags*.

O público-alvo que a marca busca alcançar por meio das suas postagens são pessoas jovens, animadas e festeiras. E a partir disso, no que se refere à interação, a marca consegue cumprir muito bem o seu objetivo de interagir com o público, pois os comentários nas postagens chegaram a se tornar muitas vezes ótimas conversas entre a marca e os fãs. Em uma pesquisa realizada por Albino (2012), na *Fanpage* da marca Samsung, as respostas aos comentários também eram muito interativas, e apresentavam resultados satisfatórios.

As discussões realizadas e a apresentação do Quadro 6 apresentaram os principais resultados obtidos por meio da análise de conteúdo da marca Skol, evidenciando suas potencialidades e a maneira como a marca se comunica estrategicamente com seus clientes.

#### 4.3.2.2 Análise da marca Brahma

Esta subseção apresenta a descrição da marca Brahma, contendo um breve histórico e evolução da marca, bem como a análise acerca dos conteúdos utilizados na sua *Fanpage*.

##### a) Descrição da marca Brahma

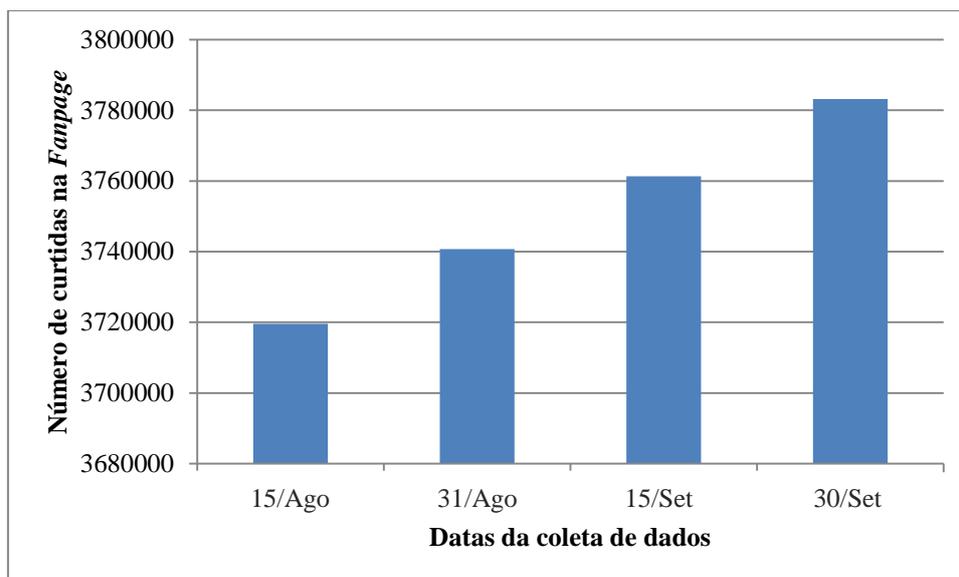
Em 1888, na cidade do Rio de Janeiro, foi fundada a Cervejaria Brahma, uma das mais tradicionais do Brasil (AMBEV, 2015). Atualmente a Brahma é a quarta marca mais valiosa do Brasil, segundo o ranking da Interbrand de 2015.

De acordo com a Interbrand SP (2015), após ser a marca protagonista da copa do mundo de 2014, a Brahma apostou em um discurso mirando no cotidiano, nas conversas e no boteco. A Interbrand ainda afirma que a marca vem transformando bares em pontos culturais, por meio de investimentos em revitalização de fachadas, incentivando e proporcionando atividades que integram gastronomia e cultura.

Referente aos seus valores, a marca Brahma passou de R\$ 3.607 milhões em 2010 para R\$ 10.298 milhões em 2015, apresentando um aumento de R\$ 6.691 milhões nos seis rankings analisados. Destaca-se que no último ano, de 2014 a 2015, a marca sofreu uma evolução de 9% no seu valor.

Como as demais marcas, a Brahma também iniciou sua conta na rede social Facebook há alguns anos, em 2010. Desde então o número de publicações realizadas pela marca vem aumentando. Durante a realização da análise de conteúdo, identificou-se a publicação de 11 conteúdos, sendo eles vídeos e imagens. A maioria dessas postagens foram publicadas entre 9 e 11 horas e entre 20 e 21 horas, ficando entre os horários de pico dos dois turnos.

Após o mapeamento das postagens, durante dois meses, verificou-se uma evolução no número de curtidas na *Fanpage* da marca, conforme apresenta o Gráfico 17.

Gráfico 17 - Evolução do número de curtidas na *Fanpage* da Brahma

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

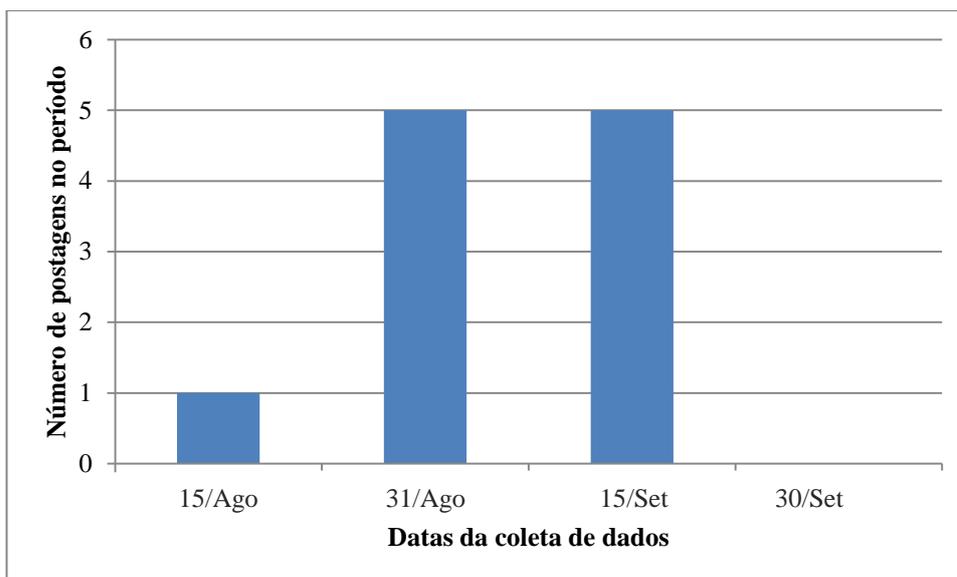
O Gráfico 17 evidencia que o aumento no número de curtidas na *Fanpage* da marca Brahma vem evoluindo constantemente, na mesma frequência, a cada quinzena, sem trazer alterações significativas. O aumento no número de curtidas verificado na *Fanpage* ao longo de dois meses foi de 63.616 novas curtidas, um número considerado alto em relação ao período.

Com o melhor conhecimento da marca e da quantia de fãs que a mesma possui na rede social Facebook, apresenta-se agora a análise de conteúdo realizada a partir das postagens realizadas pela marca Brahma.

#### b) Análise de conteúdo da marca Brahma

Após o conhecimento da marca, buscou-se verificar a forma como ela faz uso da rede social Facebook. Por isso, por meio da análise de conteúdo verificou-se que, dentre as 11 postagens realizadas em dois meses, dez foram realizadas do dia 16 de agosto ao dia 15 de setembro, conforme o Gráfico 18.

Gráfico 18 - Fluxo do número de postagens realizadas no período



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Com um número considerado baixo de publicações, o Gráfico 18 evidencia que a marca Brahma realizou as postagens concentradas em um período e deixou os outros períodos sem interações, o que não traz uma imagem boa para a marca (FREIRE, 2015). Ressalta-se que na primeira quinzena do mês de setembro ocorria um dos eventos patrocinados pela marca Brahma, justificando o número maior de publicações sobre o tema nesse período. Em função dessa disparidade, destaca-se que não é viável a apresentação da média para essas publicações.

Os resultados obtidos por meio da análise de conteúdo das postagens realizadas na *Fanpage* da marca Brahma foram categorizados e apresentados de maneira simplificada no Quadro 7.

Quadro 7 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Brahma

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>
Identificação	Marca Brahma – Setor de Bebidas.
Avaliação	Número médio de curtidas na <i>Fanpage</i> e baixo número de publicações, com longos períodos com <i>Fanpage</i> parada.
Análise das postagens	Postagens principais: imagens de conteúdo próprio, com curtidas e reações positivas. O número de comentários e compartilhamento é relativamente alto. E o alcance das postagens realizadas pela marca é alto, atingindo milhões de usuários em seus vídeos.
Análise dos comentários	Alto número de elogios à empresa e ao produto.
Respostas aos comentários	Respostas a boa parte dos comentários, sempre de maneira informal e carinhosa.
Foco/Apelo	As publicações possuem foco no produto e na música sertaneja, com conteúdos descontraídos e eventos patrocinados pela marca.
Conteúdo	Nas postagens interativas o conteúdo é direcionado a um público de idade média.
Pontos de destaque	A marca não segue padrões em suas postagens.
Interação	A marca busca a interação por meio de suas respostas aos comentários e festas que patrocina. As descrições também são feitas com escrita simplificada e <i>hashtags</i> .
Duração	Os vídeos possuem duração média de um minuto e as descrições das postagens costumam ser curtas.
Modernidade/Tecnologia	Todas as campanhas realizadas pela marca são divulgadas por meio de <i>hashtags</i> .

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A partir dos resultados das categorias apresentados no Quadro 7, afirma-se que os conteúdos apresentados pela marca estão divididos em vídeos, imagens, GIFs e compartilhamentos. Dentre essas opções, evidencia-se que a maior parte das publicações foi realizada por meio de imagens, totalizando seis postagens. Do total das publicações apenas uma não é de conteúdo próprio, tratando-se de um compartilhamento de uma *Fanpage* de amantes de cervejas.

Quanto ao número de curtidas e reações obtidas nas suas publicações, verificou-se que as mesmas obtiveram, em sua maioria, em torno de 18 mil curtidas. Sendo que a postagem menos curtida obteve 1,1 mil curtidas, um número excelente referindo-se à publicação menos curtida. Esta publicação trata-se de uma imagem referente ao público assistindo ao Villa Mix Festival, Festival de música sertaneja do qual a marca Brahma é patrocinadora.

Já a publicação com o maior número de curtidas obteve 60 mil e trata-se de um vídeo que apresenta o chopp preferido dos garçons, conforme a Imagem 12.

Imagem 12 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na *Fanpage* da Brahma



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Brahma, 2016.

A Imagem 12 apresenta o vídeo que recebeu o maior número de curtidas na *Fanpage*. Esse vídeo mostra todo o processo dos garçons para instalação de choppeiras de maneira divertida e em seguida, apresenta o resultado final, com pessoas animadas em bares servindo um chopp da Brahma gelado. Além da evidencia do produto, a marca também focou na qualidade, mostrando que o mesmo não é pasteurizado e está sempre fresco. Esse vídeo também o foi o responsável pelo maior número de compartilhamentos e de visualizações.

Algumas publicações não alcançaram nenhum compartilhando, como por exemplo, álbuns com uma série de fotos das festas do Villa Mix Festival. Já a postagem apresentada na Imagem 13 recebeu 5.233 compartilhamentos. A média dos compartilhamentos ficou em torno de 700. Quanto aos comentários, os mesmos variaram entre 59 e 1.614, sendo que a postagem com o menor número de comentários foi também a com o menor número de curtidas. Já a postagem que obteve o maior número de comentários é apresentada na Imagem 13.

Imagem 13 - Postagem que obteve o maior número de comentários na *Fanpage* da Brahma



Fonte: *Fanpage* Oficial da Brahma, 2016.

A Imagem 13, responsável pelo maior número de comentários, 1.614 no total, apresenta os nove rótulos da edição limitada da Brahma em homenagem aos seus 128 anos. Trata-se de GIF, contendo os nove rótulos e nove cenários diferentes de bares. Como se trata de uma comemoração dos 128 anos, as imagens e rótulos remetem a uma imagem mais envelhecida. Uma pesquisa realizada por Bruschi (2010) também evidenciava a criação de campanhas promocionais para datas comemorativas, como aniversário, por exemplo.

Quanto a esses comentários, eles foram em sua maioria elogios à marca e às postagens. Nessa publicação, especificamente, o número de comentários maior foi referente a fãs conversando e marcando seus amigos para comprar e colecionar esses rótulos. De maneira geral, os comentários foram positivos. Um ponto que se destaca são algumas reclamações

referentes ao uso de milho na sua fórmula, falando que antigamente a cerveja era muito melhor sem o milho.

Para esse tipo de reclamação apresentada, a marca Brahma possuía uma resposta padrão, na qual, de maneira educada, explicava aos fãs que a cerveja Brahma teve sempre a mesma fórmula, desde o seu desenvolvimento, e que não tem milho na sua composição. Para justificar essa explicação, a marca ainda colocava o link de vídeo que mostra todo o seu processo. Além disso, a marca buscou responder à maior quantidade possível de fãs, respondendo de maneira informal e carinhosa, buscando pela interação. Nos comentários postados nas publicações sobre os festivais sertanejos, a marca usava ao final do seu comentário a *hashtag* #SRTNJ.

Quanto ao foco das postagens, verificou-se que a marca fez menção aos festivais sertanejos em sete postagens. De acordo com Silva (2004), grande parte das marcas de cerveja realiza as criações de conteúdo e divulgações da marca com base em eventos musicais. As demais postagens da marca apresentavam sempre o produto da marca, mas de forma descontraída, através de vídeos e imagens que possuíam também outros apelos.

As postagens foram separadas por conteúdos, alguns apresentavam imagens e GIFs dos rótulos colecionáveis em homenagem ao aniversário da Brahma, e outros uma série de imagens e álbuns de imagens referentes aos shows do Villa Mix Festival, mostrando o público e as atrações. As postagens que evoluíram o festival também trouxeram artistas famosos como Lucas Lucco e Sabrina Sato. De acordo com Freire e Senise (2011), o uso de pessoas famosas em campanhas é muito comum e pode trazer ótimos resultados para as marcas.

A apresentadora Sabrina apareceu em uma imagem participando do evento e tomando a cerveja Brahma. Já o cantor Lucas participou de surpresa da série “Minha Música”, na qual, no meio do show, começou a cantar uma música que criou especialmente para uma fã que estava na plateia, sobre a história de vida dela. Os demais vídeos apresentados pela marca são referentes ao chopp número 1 para os garçons e a um compartilhamento. Nesse vídeo compartilhado, um recordista Olímpico, sentado em uma mesa de bar desafia os atletas a baterem o seu recorde e virem tomar uma cerveja com ele. Ele termina falando que já está esperando-os com a cerveja. Esse vídeo foi o único publicado fazendo algum tipo de referência aos Jogos Olímpicos e foi compartilhado em homenagem ao dia da cerveja.

Ainda quanto aos vídeos, eles obtiveram em média 1 milhão de visualizações e um minuto de duração. O vídeo com o maior número de visualizações foi assistido por mais de 6 milhões de fãs e trata-se do vídeo referente ao chopp, que obteve também o maior número de

curtidas e compartilhamentos. O menor número de visualizações ficou com o vídeo de Lucas Lucco fazendo a surpresa para uma fã durante o show, com 245 mil curtidas.

A marca não segue um padrão em suas postagens, elaborando vários tipos de conteúdos com padrões diferentes. No entanto, os vídeos e imagens não costumam ter muita escrita. As descrições também são curtas, evidenciando de forma sucinta o assunto que será tratado na postagem. Um exemplo das descrições usadas pela marca está na Imagem 14.

Imagem 14 - Descrição de uma das postagens realizadas na *Fanpage* da Brahma



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Brahma, 2016.

Através da Imagem 14 visualiza-se o foco que a marca tem na música, principalmente sertaneja. Além disso, o uso de *hashtags* também foi identificado em todas as postagens de acordo com o tipo de conteúdo. Nas postagens referentes ao produto da marca Brahma a marca faz uso da *hashtag* #*assimquesefaz*, buscando evidenciar a qualidade do seu produto e maneira correta como ele é produzido. Balbinot (1996) já afirmava que a marca Brahma busca pela qualidade na produção de sua cerveja, o que a marca procura seguir até os dias atuais.

No que se refere à interação, verificou-se que a marca busca por interação em seus comentários no tratamento dos seus fãs e por meio das festas que patrocina, alcançando resultados positivos com isso. De acordo com Silva (2004), é a partir destes eventos que a marca consegue reunir consumidores em potencial. Quanto ao público-alvo das postagens, verifica-se que é um público já mais perto da meia idade e que gosta de estilo sertanejo, pois não são realizadas muitas postagens modernas para atrair mais jovens e também quem não gosta de estilo sertanejo, os quais talvez não acompanhem tanto a *Fanpage* em função do número de postagens referentes às músicas desse estilo.

Por meio da análise de conteúdo realizada sobre as postagens da marca Brahma pode-se identificar como a marca realiza a sua comunicação via Facebook, evidenciando assim o foco das suas postagens, quantidade de fãs, interações, etc.

#### 4.3.2.3 Análise da marca Antarctica

Esta subseção apresenta as principais informações sobre a marca Antarctica, contendo um breve histórico e evolução da sua marca, bem como a análise acerca dos conteúdos utilizados na sua *Fanpage*.

##### a) Descrição da marca Antarctica

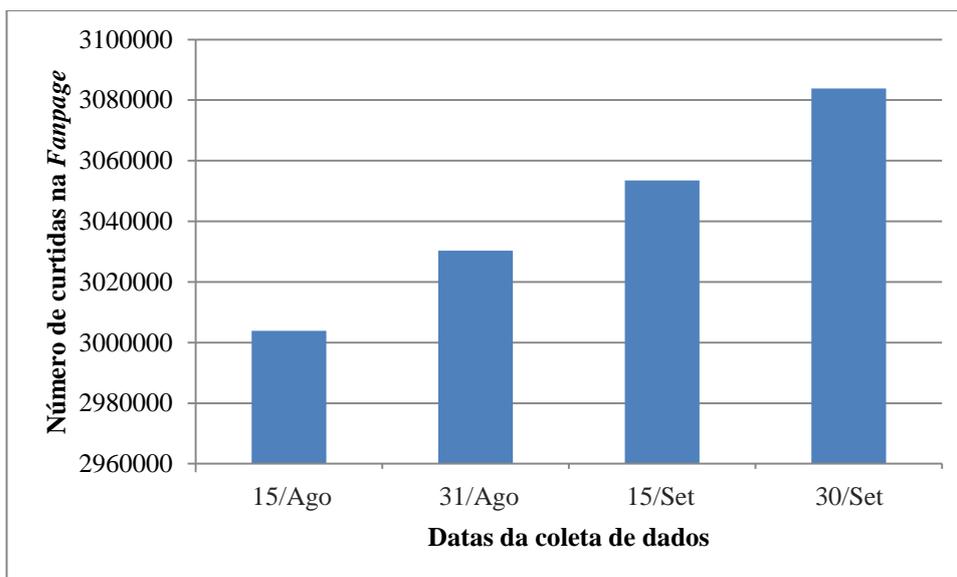
De acordo com a Ambev (2015), em 1885 era desenvolvida, na cidade de São Paulo, a Cervejaria Antarctica. Conhecida como a “BOA”, a Antarctica começou a se expandir cada vez mais a partir da década de 70, com a aquisição de novas fábricas (ANTARCTICA, 2015). Todo esse prestígio da marca e constantes investimentos fazem dela a oitava marca mais valiosa do Brasil, em 2015.

A Antarctica sempre foi reconhecida pelas suas campanhas (ANTARCTICA, 2015). Desde 2009 a marca passou a fazer parte da rede social Facebook, passando a expandir suas campanhas e atingir mais pessoas.

De acordo com site da Interbrand SP (2015), a marca de cervejas sempre é uma das protagonistas do carnaval e tradicionalmente lembrada por ser patrocinadora de festas de rua. Segundo a companhia Antarctica, buscando manter esse posicionamento criou um calendário especial de eventos, com festivais, projetos de novos talentos, etc.

Através do ranking da Interbrand verificou-se que mesmo tendo valores um pouco inferiores aos das duas marcas de bebidas anteriores, a Antarctica também apresenta evolução constante no aumento do valor da sua marca entre os anos de 2014 e 2015. Em 2010 a marca estava valendo R\$ 1.753 milhões, passando a valer R\$ 3.856 milhões em 2015, o que representa um aumento de R\$ 2.100 milhões. De 2014 a 2015 o aumento registrado foi de 7% no valor da marca Antarctica.

A marca adentrou no Facebook no ano de 2009, realizando apenas 12 publicações durante o período de dois meses da coleta de dados. Essas postagens foram realizadas em horários alternados, algumas de manhã, outras de tarde ou noite, sem uma predominância de horários. Para compreender a relação da marca com o número de fãs que ela possui apresenta-se o Gráfico 19, que revela o crescimento no número de curtidas na *Fanpage* da Antarctica.

Gráfico 19 - Evolução do número de curtidas na *Fanpage* da Antarctica

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

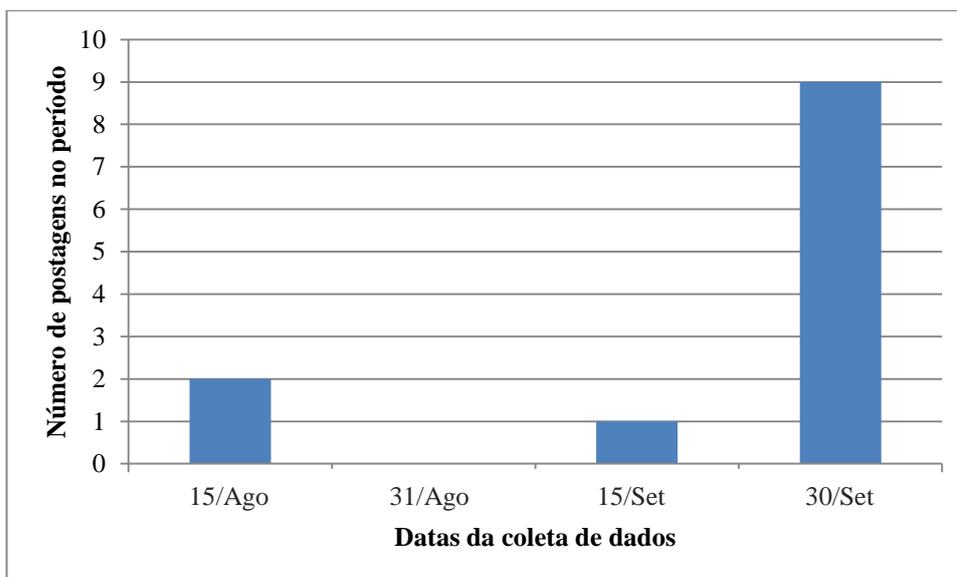
Por meio do Gráfico 19 verifica-se que a *Fanpage* da marca Antarctica obteve um aumento de 79.992 curtidas durante o período de dois meses. Visualiza-se que o crescimento foi constante, em algumas quinzenas menor, em outras maior, mas não apresentando grandes oscilações.

Nesta breve análise é possível conhecer um pouco mais sobre a marca e seu comportamento, facilitando o entendimento da análise de conteúdo apresentada a seguir.

#### b) Análise de conteúdo da marca Antarctica

Após o conhecimento da marca Antarctica, inicia-se esta análise de conteúdo apresentando a distribuição das postagens realizadas durante o período de dois meses na *Fanpage* da marca, conforme o Gráfico 20.

Gráfico 20 - Fluxo do número de postagens realizadas durante o período



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Com um total de 12 postagens, verifica-se pelo Gráfico 20 que o número de postagens por período teve grandes oscilações, contando com apenas duas postagens na primeira quinzena e nenhuma na segunda. No mês de setembro, na primeira quinzena o número de postagens foi de apenas uma, já na segunda quinzena o número de postagens passou para nove. Pode-se justificar essa ação pelo fato de a marca não ser patrocinadora dos Jogos Olímpicos, e não querer perder espaço por causa disso. Em decorrência dessas grandes oscilações, também não é feito um número médio de postagens.

A partir dessas publicações, os principais resultados obtidos foram categorizados e apresentados no Quadro 8.

Quadro 8 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Antarctica

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>
Identificação	Marca Antarctica – Setor de Bebidas.
Avaliação	Número médio de curtidas na <i>Fanpage</i> e baixo número de postagens no período, deixando a <i>Fanpage</i> parada.
Análise das postagens	Postagens principais envolvem imagens de conteúdo próprio, com curtidas e reações positivas. O número de comentários e compartilhamentos não é muito alto. O alcance dos vídeos é alto, gerando grandes números de visualizações.
Análise dos comentários	Elogios à marca.
Respostas aos comentários	Responde, em média, a metade dos comentários. Essas respostas são dadas de maneira informal e descontraída.
Foco/Apelo	As publicações possuem foco na interação, alegria e em rodas de samba.
Conteúdo	O conteúdo é direcionado a jovens e pessoas de meia idade.
Pontos de destaque	A marca possui um padrão para seus conteúdos, contendo a cor azul; no entanto, esse padrão não é sempre seguido. Destaque para o samba que está em alta nas postagens.
Interação	A marca busca a interação por meio de seus conteúdos e respostas. As descrições também são feitas com escrita simplificada e interativa, contando com <i>hashtags</i> .
Duração	Os vídeos possuem duração média de dois minutos e as descrições das postagens costumam ser curtas.
Modernidade/Tecnologia	Todas as campanhas realizadas pela marca são divulgadas por meio de <i>hashtags</i> .

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A partir das informações contidas no Quadro 8 evidencia-se que, quanto às postagens, verificou-se que se tratam de vídeos, imagens, GIFs e eventos. Dentre eles, os mais usados foram as imagens, que totalizaram sete postagens. Quanto às curtidas, a maioria possui em torno de 15 mil curtidas. A postagem com o menor número foi uma atualização de capa, com a logo da marca, que recebeu 109 curtidas, nenhum compartilhamento e seis comentários. Já a maior foi um vídeo que obteve 2,3 milhões de visualizações e 44 mil curtidas. A postagem é apresentada na Imagem 15. Ressalta-se que, mesmo em poucas horas, o número de curtidas, compartilhamentos, visualizações e comentários desta postagem foi muito alto.

Imagem 15 - Postagem que obteve o maior número de curtidas na *Fanpage* da marca Antarctica



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Antarctica, 2016.

A Imagem 15 apresenta o vídeo responsável pelo maior número de curtidas: 44 mil, compartilhamentos: 2.835, comentários: 729, e visualizações: 2,3 milhões. Esse vídeo faz parte de uma campanha nova que foi lançada pela marca Antarctica. O vídeo apresentou somente uma parte da campanha, para mostrar aos fãs do que se trata esse novo conteúdo. O diferencial dos vídeos dessa campanha é que eles apresentam histórias do dia-a-dia.

Quanto aos comentários, percebeu-se que, mesmo não sendo muitos, a maioria dos comentários são elogios à marca e ao produto. Outros comentários envolvem reclamações ao sabor e dúvidas, mas não representam quantidades significativas. A marca Antarctica busca responder da melhor maneira possível aos seus fãs; como já visto, ela busca interagir com os fãs, responde à metade dos comentários, em média, envia links, imagens e *emojis* para os fãs e também curte alguns dos comentários que não conseguiu responder. Essas respostas são feitas de maneira informal, priorizando a descontração, o que é considerado relevante e essencial para a marca (MENDES, 2013).

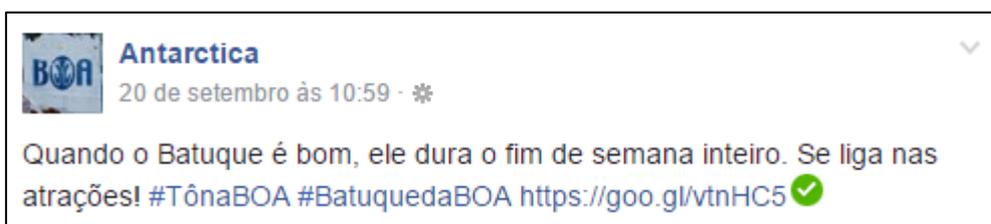
Quanto ao foco adotado nos conteúdos verificou-se que a marca tem foco em eventos de samba, que fazem parte da campanha: “Batuque da boa”, e em itens personalizados e

colecionáveis, que prendem a atenção dos fãs. Todos os materiais elaborados pela marca mostram o produto da empresa e a descontração do dia-a-dia, conforme ocorrido também na pesquisa de Silva (2004), onde as marcas fazem uso desses atributos nos festivais que patrocinam. Além desses dois tipos de postagens, a marca apresenta também GIFs e vídeos em homenagem ao dia do garçom e ao dia da cerveja.

No GIF de dia do garçom, ele, vestido com roupa da Antarctica, aparece em várias situações inusitadas com a garrafa da bebida na bandeja. Em cada uma das situações aparece uma frase que descreve os garçons e a sua importância para a marca. Quanto ao dia da cerveja, a marca apresenta um vídeo com textos, que mostram a rotina de quem gosta beber cerveja, falando os dias da semana com vários feriados e o que a pessoa irá fazer naquele dia, que é tomar Antarctica.

Verificou-se que a marca Antarctica possui um padrão em suas publicações, mas não faz uso dele sempre. Nesse padrão a cor usada é azul, e nos vídeos as músicas remetem ao samba. Os conteúdos postados possuem pouca escrita e não são poluídos. Da mesma maneira, as descrições também são objetivas e remetem à alegria e ao samba, conforme a Imagem 16.

Imagem 16 - Descrição de uma das postagens realizadas na *Fanpage* da marca Antarctica



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Antarctica, 2016.

Identifica-se, por meio da Imagem 16, que a marca também fez uso de *hashtag* em sua postagem. Visualizou-se durante a coleta de dados que a marca usa *hashtags* em todas as suas postagens, sendo a oficial da marca *#TônaBOA*. Além disso, as campanhas elaboradas pela marca também sempre são seguidas de *hashtags*.

De maneira geral, o público que a marca busca atingir são jovens e pessoas de meia de idade. Quanto à interação, verificou-se que, mesmo não tendo altos números de comentários, curtidas e compartilhamentos, a interação acontece, alcançando o objetivo da marca Antarctica. As postagens convidam os fãs a interagir e as respostas dadas pela marca atraem cada vez mais pessoas para essa conversa, o que é considerado por Mendes (2013) uma estratégia positiva e simples.

### 4.3.3 Setor de Varejo

A seguir são apresentados os detalhamentos e análises referentes às três marcas do setor de varejo, Lojas Americanas, Casas Bahia e Extra, bem como a comparação entre os resultados correspondentes às marcas.

#### 4.3.3.1 Análise da marca Lojas Americanas

Esta subseção apresenta a descrição da marca Lojas Americanas, contendo um breve histórico e evolução da marca, bem como a análise acerca dos conteúdos utilizados na sua *Fanpage*.

##### a) Descrição da marca Lojas Americanas

Loja do setor de varejo, é considerada como a maior do país, atuando em 33 departamentos diferentes, entre moda, móveis, informática, livros, alimentos e bebidas, etc. (AMERICANAS, 2013). Ainda de acordo com o site, a marca foi criada em 1929, por um grupo de americanos. Atualmente a empresa conta com lojas virtuais e lojas físicas espalhadas por todo o Brasil.

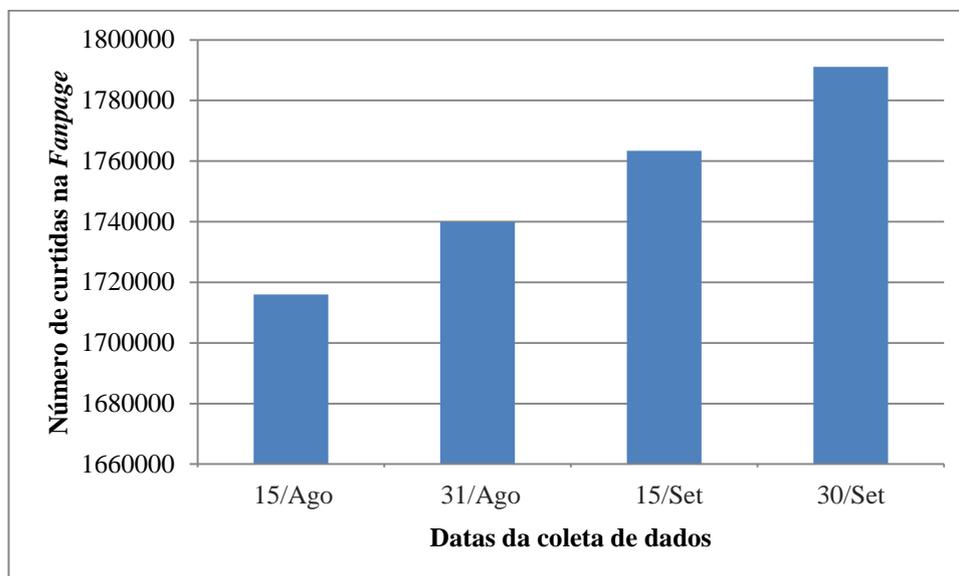
Mesmo o ano de 2015 não ter sido muito bom para o setor de varejo Brasileiro, as Lojas Americanas continuaram apresentando bons resultados e se destacando como um dos maiores crescimentos do ano no ranking (INTERBRAND SP, 2015). A Interband também afirma que as Lojas Americanas são uma marca que entendem muito bem o mercado e que consegue agradar a todos os públicos.

O valor da sua marca no ranking da Interbrand manteve um aumento constante, com exceção de uma pequena diminuição em 2012. Em 2010, seu valor era de R\$ 601 milhões, enquanto que em 2015 esse valor é de R\$ 985 milhões. A marca apresenta entre 2014 e 2015 um aumento significativo, de 21%.

A *Fanpage* da marca na rede social Facebook foi criada em 2012, e é destinada às promoções válidas somente nas lojas físicas. Durante o período de dois meses de análise, a marca foi responsável pela postagem de 2.195 conteúdos. Os horários usados para as publicações vão das 7 horas até a meia-noite, constantemente. Destaca-se que, em função das altas quantidades de postagens, todos os horários são aproveitados.

Quanto à *Fanpage* da marca, verificou-se uma evolução no número de curtidas, conforme o Gráfico 21.

Gráfico 21 - Evolução do número de curtidas na *Fanpage* da Lojas Americanas



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

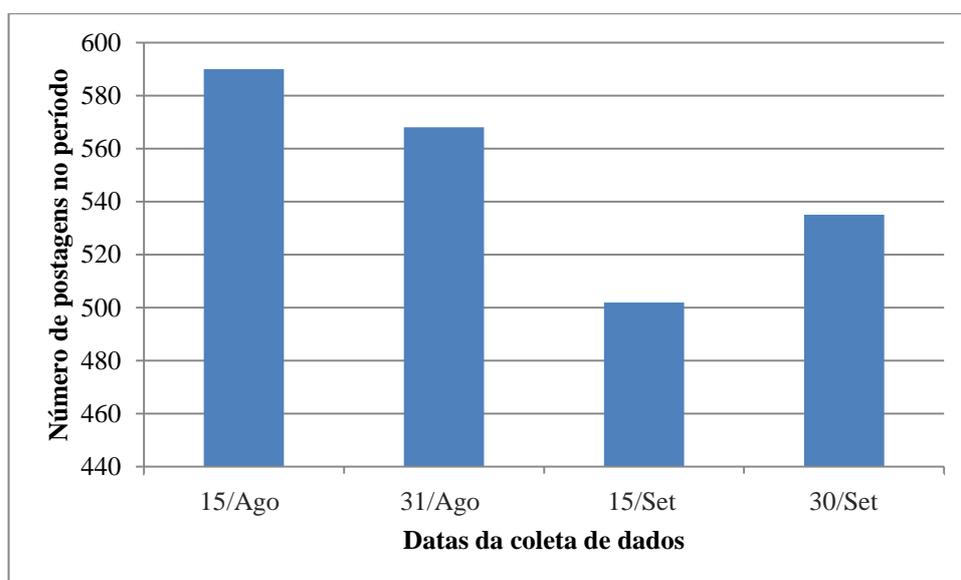
Verifica-se, por meio do Gráfico 21, a evolução constante que ocorreu no número de curtidas na *Fanpage* das Lojas Americanas. De 1 de agosto até 30 de setembro o aumento total de curtidas foi de 75.185, número bastante alto em comparação com o total de curtidas que a *Fanpage* possui, passando para 1.791.125 curtidas.

Após essa breve contextualização sobre a marca Lojas Americanas e a sua *Fanpage*, é realizada a análise de conteúdo com base em suas publicações.

#### b) Análise de conteúdo da marca Lojas Americanas

Para iniciar esta análise de conteúdo apresenta-se o fluxo das postagens realizadas pela marca, conforme o Gráfico 22. Esse Gráfico é elaborado com base nas 2.195 postagens realizadas.

Gráfico 22 - Fluxo do número de postagens realizadas durante o período de análise



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Por meio do Gráfico 22 verifica-se que o mês de agosto obteve mais postagens do que o mês de setembro. Após a análise dos conteúdos postados pela marca, identificou-se que isso se justifica pelo fato de que no mês de agosto a marca promoveu produtos para o dia dos pais e para as Olimpíadas. Já nos últimos dias da segunda quinzena de setembro, a marca começou a promover os produtos da loja para o dia das crianças, que ocorre em outubro. De acordo com Ribeiro (2015) em datas comemorativas o consumo tende a aumentar, por isso o setor de varejo aposta em promoções e ofertas que contemplem essas datas.

A partir disso, as informações que foram obtidas por meio da coleta de dados foram categorizadas e são apresentadas no Quadro 9.

Quadro 9 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Lojas Americanas

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>
Identificação	Marca Lojas Americanas – Setor de Varejo.
Avaliação	Número de curtidas na <i>Fanpage</i> é considerado baixo e número exagerado de postagens no período, sobrecarregando os fãs.
Análise das postagens	Postagens principais envolvem imagens com conteúdo próprio, com pouco engajamento. O número de comentários e compartilhamentos é maior em produtos diferenciados e promoções especiais. O alcance das postagens realizadas pelas lojas Americanas, em média, não é muito alto.
Análise dos comentários	Alto número de marcações nas postagens e reclamações de propagandas enganosas.
Respostas aos comentários	Respostas a alguns comentários. São realizadas de maneira informal e tratam-se de agradecimentos a elogios, em sua maioria.
Foco/Apelo	As publicações possuem foco nos produtos da empresa.
Conteúdo	Nas postagens o conteúdo é direcionado a mulheres de idade média.
Pontos de destaque	A marca possui um padrão para seus conteúdos, sendo seguido na maioria das publicações. Faz uso constante das cores vermelho e branco (cores que representam a marca). Essas cores são usadas tanto em imagens como em cenários. Destaque para vídeos tirados de canais no YouTube.
Interação	A marca não costuma buscar por interação.
Duração	Os vídeos possuem duração média de 45 segundos. As descrições das postagens costumam ser curtas.
Modernidade/Tecnologia	A marca não faz uso de <i>hashtags</i> nem outros aspectos modernos ou tecnológicos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

No Quadro 9 são realizadas as principais análises de conteúdo sobre a marca Lojas Americanas. Por meio dele evidencia-se que, em média, a marca costuma realizar 548,75 postagens a cada 15 dias, cerca de 36 postagens ao dia, um número muito alto para ser acompanhado pelos fãs<sup>4</sup>. De acordo com Schneider (2015), um número elevado de postagens durante o dia faz com que os fãs não consigam visualizar todos os conteúdos publicados.

Quanto a essas postagens, na maioria são imagens de conteúdo próprio. No entanto, ela também posta vídeos que são de terceiros e imagens fornecidas pelas marcas dos produtos ofertados. Em uma pesquisa realizada por Júnior, Pereira e Correa-Neto (2013), as imagens também foram bastante usadas e obtiveram resultados positivos por parte dos fãs.

Quantas às curtidas, compartilhamentos e comentários que essas postagens receberam, identificou-se que muitas postagens têm apenas três curtidas e nenhum comentário nem compartilhamento, o que se justifica em função do alto número de postagens realizadas pela marca. Além disso, destaca-se que a marca Lojas Americanas chega a postar a mesma imagem duas vezes ao dia, e da mesma forma, várias vezes por semana. As postagens responsáveis por esse baixo número de interações são referentes a imagens de produtos com baixa representatividade e que são postados com muita frequência, como por exemplo,

<sup>4</sup> Destaca-se que, em função desta quantidade de conteúdo postada na *Fanpage*, a autora não pode trazer as principais imagens referentes a marca Lojas Americanas, impossibilitando essa explanação, pois durante a análise de conteúdo não foi mais possível acessar essas postagens principais.

biscoitos torrados. Dias (2014), destaca que a marca analisada por ela mantinha-se fiel a ideia de não repetir conteúdos em sua *Fanpage*.

Em média, as postagens recebem em torno de 300 curtidas, 25 compartilhamentos e 40 comentários. No entanto, esses números possuem altas variações, chegando a 6 mil curtidas em alguns produtos como chocolates ou produtos diferenciados, e em algumas promoções de ótimos descontos. De acordo com Crescitelli, Guimarães e Milani (2006) grande parte das lojas de varejo possui departamentos que contemplam produtos diferenciados.

Quanto aos compartilhamentos, eles não passam de 126 compartilhamentos, principalmente em função de serem referentes a imagens de produtos e seus preços, o que faz com que as pessoas não se sintam tão atraídas a realizar esse compartilhamento. Isso se justifica porque as pessoas não curtem a *Fanpage* de uma marca para serem bombardeados por ofertas de produtos e promoções (SCHNEIDER, 2015).

Quanto aos comentários, eles chegam a 1,2 mil em algumas postagens, seguindo a mesma lógica das postagens com as maiores curtidas também. Dentre esses comentários estão marcações de amigos, elogios ao produto e reclamações da empresa no que se refere a atendimento e propagandas enganosas. Verificou-se que a marca Lojas Americanas responde a apenas alguns comentários, visto que não há como responder a todos eles com a quantidade de conteúdo que a marca gera. As respostas prestadas pela marca são realizadas de maneira informal e em elogios, em sua maioria.

Quanto ao foco dessas postagens, verificou-se que a empresa possui foco especificamente em seus produtos, sendo que praticamente todas as postagens contêm imagens de produtos e a sua oferta de preço, ou imagens de produtos em oferta com os preços nas próprias gôndolas da loja, conforme também evidenciado por Bueno (2015) nas *Fanpages* de Magazine Luiza e Ponto Frio. Relacionado ao foco, verificou-se uma exceção no que se refere a vídeos, que em torno de uma vez por dia apresentam o passo a passo de uma receita. Esses vídeos são realizados por terceiros, que os postam em seus canais do YouTube; os cozinheiros são normalmente crianças e mulheres jovens. Junto a esses vídeos a descrição convida os fãs da *Fanpage* a comprar os produtos para a realização da receita nas Lojas Americanas mais perto.

Durante o período de análise, verificou-se que a marca postou uma série de produtos referentes ao dia dos pais, Olimpíadas e dia das crianças, repetindo-os várias vezes. Com exceção desses, as postagens envolvem ofertas de produtos de todos os departamentos oferecidos pela loja, com foco naqueles que estão em oferta no período, da mesma forma que ocorreu na pesquisa de Bueno (2015).

As imagens, como são próprias, seguem um padrão, apresentam sempre as cores vermelho e branco, o produto e a sua descrição ou preço. As imagens tiradas das gôndolas também seguem um padrão, pois dentro da loja os espaços são padronizados. Os demais materiais, advindos de terceiros, possuem o padrão próprio da marca ou dos canais nos quais foram postados.

Ainda quanto aos vídeos, que representam cerca de duas postagens diárias, identificou-se que possuem duração média de 45 segundos. Isso se justifica, pois os vídeos que são extensos têm somente uma parte postada na *Fanpage*, para visualizar o resto a marca coloca um link na descrição para assistir ao vídeo completo no seu canal de origem. O número médio de visualizações desses vídeos fica em torno 20 mil; no entanto, alguns vídeos chegaram a ter perto de 500 mil visualizações. Os vídeos preferidos pelos fãs são os de dicas e de receitas.

As descrições costumam ser breves, com o uso de *emojis*, e apresentam o produto e a oferta que segue. Além disso, são fornecidas algumas informações, como por exemplo, a disponibilidade da promoção e a informação de que ela só será válida enquanto durarem os estoques. Todas as publicações possuem também o link para o site americanas.com.

Identificou-se que a empresa não faz uso de *hashtags* e não posta conteúdos que inspirem a interação com os fãs. Essa interação não ocorre em função do alto número de publicações que a marca realiza, e também do foco desses conteúdos, que é a venda do produto. Além do exposto, o não uso das *hashtags* também pode ser um dos responsáveis pelo baixo número de curtidas, compartilhamentos e comentários, pois elas expandem o alcance das postagens (CAMPOS; MACHADO, 2014). Por fim, verificou-se, principalmente por meio dos comentários, que o público-alvo das ações da marca são mulheres em idade média.

Todas as discussões e análises realizadas sobre as publicações da marca Lojas Americanas foram feitas com o objetivo de identificar como a marca se comunica estrategicamente com os seus fãs na rede social.

#### 4.3.3.2 Análise da marca Casas Bahia

Esta subseção apresenta as principais informações sobre a marca Casas Bahia, contendo um breve histórico e evolução da sua marca, bem como a análise acerca dos conteúdos utilizados na sua *Fanpage*.

#### a) Descrição da marca Casas Bahia

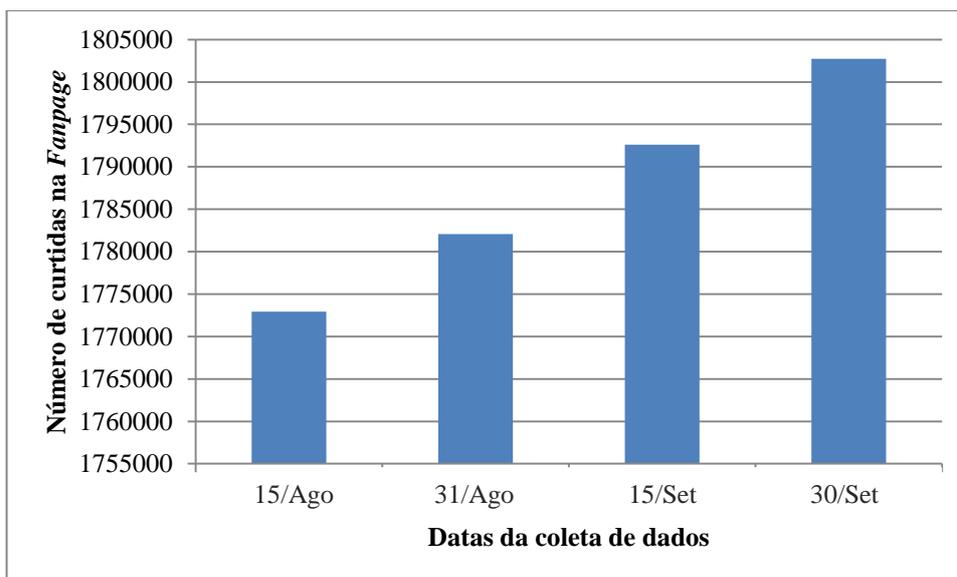
A empresa Casas Bahia atua no setor de varejo, comercializando eletrodomésticos, eletrônicos, móveis e utilidades domésticas. A primeira loja da empresa foi fundada em 1957, no estado de São Paulo (CASAS BAHIA, 2016). Segundo a empresa, atualmente ela possui lojas espalhadas por dezessete estados do Brasil e ocupa a décima quinta posição entre as marcas mais valiosas do país.

O valor da marca Casas Bahia vinha se mantendo com um crescimento constante, até o ano de 2015, onde teve uma queda grande, representada por 32% a menos do que o seu valor em 2015. No ranking realizado no ano de 2010, a marca Casas Bahia ainda não fazia parte das mais valiosas do Brasil. Em 2011, quando ingressou no ranking estava valendo R\$ 447 milhões, passando a valer R\$ 811 milhões em 2015.

O site da Interbrand SP (2015), responsável pela realização e divulgação dos rankings, aponta que a marca Casas Bahia está sofrendo com a desaceleração do consumo, fazendo com que o valor da sua marca diminua. Ainda de acordo com a companhia, a Casas Bahia está investindo em conceito mais moderno, apostando em cerca de 50 unidades da empresa Casas Bahia que vendem apenas planos de telefonia e internet, smartphones e tablets.

Desde 2010 a marca Casas Bahia vem utilizando a rede social Facebook, sendo que com o passar dos anos a utilização desta ferramenta veio aumentando cada vez mais. Verificou-se, durante a coleta de dados, que a marca é responsável pela publicação de 65 conteúdos. Essas postagens são realizadas em horários alternados durante o dia, sem a existência de um horário padrão.

Além do número de publicações, o número de curtidas obtidas no período também é relevante. Através das quatro coletas realizadas, verificou-se uma evolução no número de curtidas da *Fanpage*, conforme o Gráfico 23.

Gráfico 23 - Evolução do número de curtidas na *Fanpage* da marca Casas Bahia

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

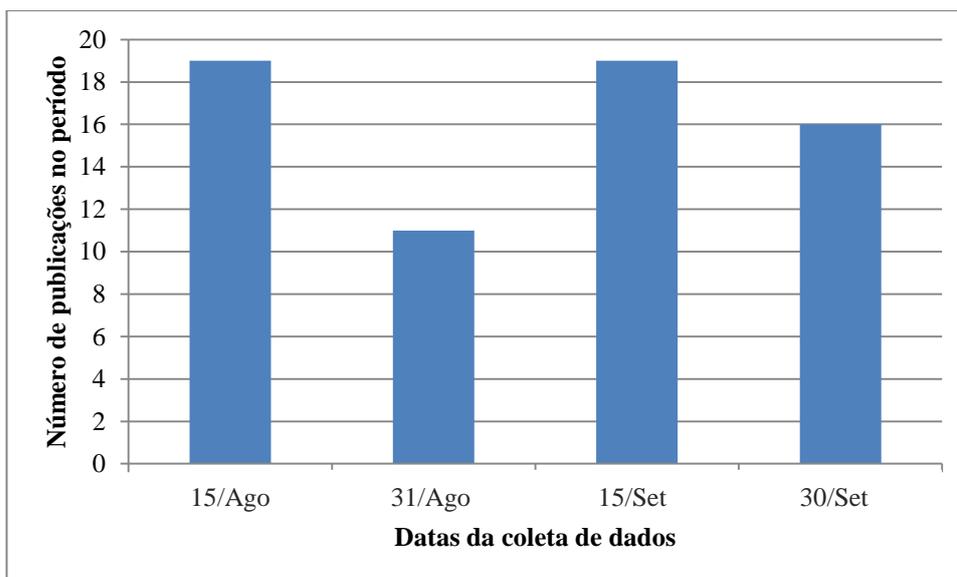
O número de curtidas na *Fanpage* da marca Casas Bahia apresentou um crescimento contínuo, quinzena após quinzena, como apontam os dados do Gráfico 23. O crescimento que a marca apresentou de 1 de agosto até 30 de setembro corresponde a 29.827 curtidas, somando 1.802.739 curtidas no último dia de coleta de dados.

Além disso, no último dia da coleta de dados havia 4.039 pessoas falando sobre a marca, realizando comentários, curtidas, compartilhamentos e conversas sobre ela. Após a identificação desses aspectos referente à marca, pode-se iniciar a análise de conteúdo, verificando de que maneira a marca Casas Bahia se posiciona estrategicamente.

#### b) Análise de conteúdo da marca Casas Bahia

Primeiramente, para subsidiar a análise de conteúdo da marca Casas Bahia, apresenta-se o fluxo das postagens realizadas pela marca durante os dois meses de análise, conforme o Gráfico 24.

Gráfico 24 - Fluxo do número de postagens realizadas durante o período de análise



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Gráfico 24 mostra que nas primeiras quinzenas de agosto e setembro o número de postagens foi superior ao das segundas quinzenas, sendo que o menor número de postagens foi realizado na segunda quinzena de agosto. Afirma-se que, em média, a cada 15 dias as Casas Bahia realizam a postagem de 16,25 conteúdos. Esse é um número que mantém a *Fanpage* em atividade e não sobrecarrega seus fãs.

Ademais, todos os resultados obtidos nas análises foram categorizados e dispostos no Quadro 10.

Quadro 10 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Casas Bahia

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>
Identificação	Marca Casas Bahia – Setor de Varejo.
Avaliação	O número de curtidas na <i>Fanpage</i> é considerado baixo e o número de postagens no período é contínuo (sem deixar a <i>Fanpage</i> parada, nem sobrecarregar os fãs).
Análise das postagens	Postagens principais envolvem imagens de conteúdo próprio, com baixo engajamento. O número de comentários e compartilhamentos é maior quando a marca faz uso de produtos modernos e novidades. E o alcance das postagens realizadas pelas Casas Bahia é relativamente baixo, quanto ao número de visualizações de seus vídeos.
Análise dos comentários	Alto número de dúvidas sobre os produtos, preços e disponibilidade.
Respostas aos comentários	Respostas são dadas a uma pequena parte dos comentários. São divididas entre formais e informais, dependendo do tipo de comentário.
Foco/Apelo	As publicações possuem foco nos produtos apresentando descrições descontraídas.
Conteúdo	Direcionado a jovens e pessoas de meia idade.
Pontos de destaque	A marca possui um padrão para seus conteúdos. Faz uso constante da cor azul.
Interação	A marca busca a interação por meio de suas descrições.
Duração	Os vídeos possuem duração média de 30 segundos e as descrições das postagens costumam ser curtas.
Modernidade/Tecnologia	São poucas as publicações que fizeram uso de <i>hashtags</i> .

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Quadro 10 facilita as interpretações e discussões acerca dos conteúdos publicados pela marca. Segundo ele, percebe-se que, quanto aos conteúdos publicados pela marca, a maioria trata-se de imagens de conteúdo próprio, totalizando 60 dos 65 conteúdos publicados. No que se refere às curtidas, verificou-se que as postagens recebem, em média, em torno de 200 curtidas, sendo que a postagem que teve o menor número recebeu 80 curtidas e o maior número 20 mil curtidas.

Quanto aos compartilhamentos, as postagens das Casas Bahia recebem em média 40 compartilhamentos, enquanto que houve postagens sem nenhum compartilhamento e outras com 2.481 compartilhamentos. No que se refere a comentários, uma postagem recebeu apenas 65 comentários, já outra recebeu 5.003 comentários. Em média, as postagens recebem em torno de 200 comentários.

Verificou-se que a postagem responsável pelo maior número de curtidas recebeu também o maior número de compartilhamentos e de comentários. Trata-se de uma imagem, e sua publicação é apresentada pela Imagem 17.

Imagem 17 - Postagem que obteve o maior número de curtidas, compartilhamentos e comentários

The image shows a Facebook post from the brand 'Casas Bahia'. The post is dated '15 de agosto' and features a promotional banner for a 'Kit Relógio SmartWatch TouchScreen + fone de ouvido' priced at 'R\$ 79,90'. The banner also states 'FRETE GRÁTIS para todo o Brasil!' and includes the 'BAHIA.COM' logo. Below the banner, the text reads 'Casas Bahia | Smartwatch + Fone de ouvido!' followed by 'Aproveite e compre o seu agora mesmo, o estoque é limitadíssimo! \o/' and 'POR CASASBAHIA.COM.BR'.

Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Casas Bahia, 2016.

Verifica-se, por meio da Imagem 17, que a postagem referente ao maior número de curtidas, compartilhamentos e comentários, apresenta um produto moderno, sua descrição e preço. Afirma-se, visualizando as demais postagens da marca, que os produtos que trazem o maior número de interações são aquelas que apresentam produtos modernos e novidades. Segundo Schneider (2015), se a marca não mostrar algo de diferente para o cliente, não vai alcançar os olhares dos mesmos.

Quanto às postagens referentes aos menores números de curtidas, compartilhamentos e comentários, verificou-se que se trata de imagens de produtos que já foram ofertados anteriormente pela marca na *Fanpage*, da mesma forma que ocorrida na análise da marca Lojas Americanas. Os comentários inseridos nessas postagens são referentes, em sua maioria, a dúvidas sobre preço, disponibilidade e localização de lojas. Além desses assuntos principais, identificou-se também comentários com elogios à marca, aos produtos e, da mesma forma,

reclamações dos produtos, preços e em função de atrasos da entrega das compras. Destaca-se que as ofertas apresentadas na *Fanpage* são válidas somente para compras nas lojas virtuais.

As Casas Bahia costumam responder apenas uma pequena parte dos comentários recebidos. Eles são divididos de duas maneiras, uns são formais e cordiais, buscando resolver da melhor maneira possível as reclamações dos clientes, já outros são informais e carinhosos, agradecendo e resolvendo dúvidas com atenção.

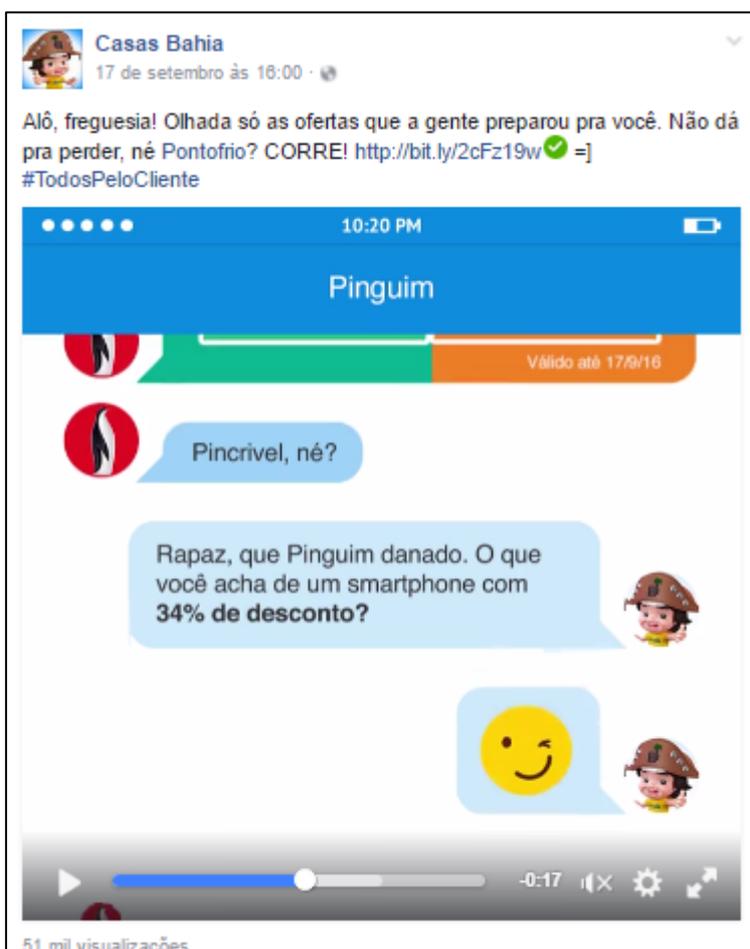
Destaca-se que as postagens realizadas pela marca possuem foco nos produtos oferecidos pela empresa, trazendo promoções novas a cada dia. Além disso, algumas datas são lembradas pela marca, como por exemplo, dia dos pais e dia do cliente. Para o dia dos pais foram apresentadas ofertas especiais em produtos, já para o dia do cliente a marca Casas Bahia criou a semana do cliente. Ressalta-se a importância que as ações voltadas para datas comemorativas possuem (SCHNEIDER, 2015).

Na semana do cliente a empresa oferecia até 60% de desconto em alguns produtos, e partir dessa promoção foi lançada a campanha “Todos pelo cliente”, que mostra uma série de vídeos e imagens nos quais a marca Ponto Frio envia uma solicitação de amizade para a marca Casas Bahia no Facebook. Em seguida foram publicados vídeos simulando conversas entre marcas, mostrando que as duas têm os mesmos preços e ofertas para o dia do cliente. Após o sucesso da promoção, as Casas Bahia fazem uma postagem dizendo que o Facebook uniu oferta que nenhuma marca iria superar.

Além dessa promoção, a marca Casas Bahia lançou também a *Black Party*, trazendo inúmeros descontos e ofertas especiais nos seus produtos. As demais postagens realizadas pela marca apresentam o produto que está sendo ofertado, sua descrição e o seu preço nas imagens. Todas as publicações da marca seguem um padrão, as postagens clássicas usam sempre a cor azul de fundo e fontes iguais. Quanto às publicações de promoções especiais, também possuem um padrão próprio para cada uma delas.

De maneira geral as publicações das Casas Bahia possuem um pouco de escrita, mas não poluem as imagens. Quanto aos vídeos, seguem o mesmo padrão das imagens, apresentando os produtos e os preços e descrições dos mesmos. Esses vídeos têm duração média de 30 segundos e média de 15 mil visualizações, sendo que o menos assistido obteve 6 mil e o mais assistido 51 mil. O vídeo mais assistido foi referente à campanha “Todos pelo cliente”, realizada em parceria com o Ponto Frio, conforme a Imagem 18.

Imagem 18 - Vídeo que obteve o maior número de visualizações na *Fanpage* da marca Casas Bahia

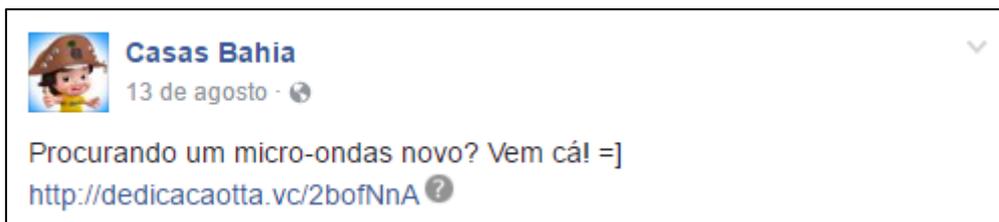


Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Casa Bahia, 2016.

A Imagem 18 apresenta o vídeo mais visualizado na *Fanpage* da marca Casas Bahia, trata-se de um vídeo elaborado em prol do dia do cliente, onde Casas Bahia e Ponto Frio se uniram em suas ofertas. O vídeo mostra as conversas descontraídas que as duas marcas realizaram sobre os seus descontos e ofertas para o dia do cliente.

Quanto às descrições que antecedem essas publicações, verificou-se que a marca faz uso de descrições descontraídas que não apresentam somente o produto, mas usam uma apresentação diversificada e bordões da marca como, por exemplo, “alô alô freguesia!”. De acordo com Rodrigues (2011), as marcas de varejo costumam fazer uso desse tipo de bordões, com o intuito de se posicionar na mente dos clientes. Um exemplo das descrições realizadas pela marca é apresentada na Imagem 19.

Imagem 19 - Descrição de uma das postagens realizadas na *Fanpage* da marca Casas Bahia



Fonte: *Fanpage* Oficial das Casas Bahia, 2016.

A Imagem 19 mostra que as Casas Bahia não procuram apenas oferecer o produto ao cliente falando o seu preço, e sim buscar apresentá-lo de maneira mais leve e descontraída ao cliente. Verificou-se que o número de interações não é alto, pois os fãs fazem sua pergunta e recebem sua resposta, terminando assim o assunto. Não há muitas pessoas que buscam responder às postagens de forma interativa.

Quanto ao uso de modernidades e tecnologias, verificou-se que a marca fez uso de *hashtags* nas postagens referente ao dia do cliente, mas o seu uso não é frequente. Por fim, identificou-se que o público-alvo principal são jovens e pessoas de meia idade, em função dos tipos de produtos que são oferecidos. Segundo Rodrigues (2011), as marcas de varejo costumam apostar na seleção do público-alvo e na criação de ofertas para eles.

Esses resultados apresentados evidenciam de que maneira a marca Casas Bahia realiza suas publicações e quais os focos e apelos que possui, buscando atender aos seus fãs.

#### 4.3.3.3 Análise da marca Extra

Esta subseção apresenta a descrição da marca Extra, contendo um breve histórico e evolução da marca, bem como a análise acerca dos conteúdos utilizados na sua *Fanpage*.

##### a) Descrição da marca Extra

Em 1989 nasceu na cidade de São Paulo a marca do setor de varejo Extra, que atua em uma grande variedade de departamentos, como por exemplo, cama, mesa e banho, móveis, informática, decoração, alimentícios e bebidas, perfumaria, etc., possuindo várias lojas espalhadas pelo Brasil (EXTRA, 2015). Atualmente a marca é a décima sétima mais valiosa do Brasil, de acordo com o ranking da Interbrand, de 2015.

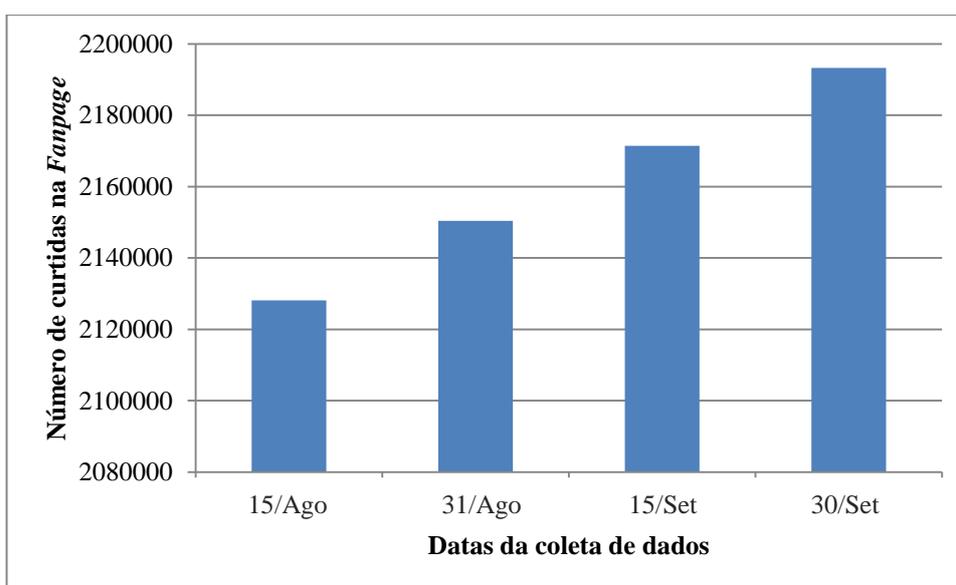
Quanto aos valores da marca, verificou-se que a situação e a evolução dos valores ano após ano são semelhantes. A marca ingressou no ranking das mais valiosas no ano de 2011, valendo R\$ 496 milhões, passando a R\$ 587 milhões em 2015. A diminuição do valor da marca Extra também ocorreu de 2014 para 2015, representando 15%.

Destaca-se que, em função do atual cenário da economia e, conseqüentemente, do consumo, o ano de 2015 foi difícil para a marca Extra (INTERBRAND SP, 2015). Ainda de acordo com a Interbrand, a marca vem buscando se adaptar à nova situação, atuando atualmente em vários formatos, como hipermercados, supermercados, drogarias, postos de combustível, minimercados e e-commerce.

Fazendo parte do mundo virtual, em 2011 a marca abriu a sua conta na rede social Facebook para poder mostrar ainda mais os seus produtos. Desde então, a marca vem aumentando cada vez mais a sua participação na rede social. Durante os dois meses de coleta de dados, verificou-se que a marca foi responsável pela publicação de 72 conteúdos no período.

Essas postagens foram realizadas normalmente entre as 10 e 11 horas e entre as 15 e 19 horas. Além disso, a *Fanpage* da marca também apresentou um crescimento no número de curtidas durante os dois meses de análise, conforme apresenta o Gráfico 25.

Gráfico 25 - Evolução do número de curtidas na *Fanpage* do Extra



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Da mesma forma que ocorreu nas demais *Fanpages*, verifica-se por meio do Gráfico 25 que a *Fanpage* da marca Extra tem um aumento significativo no número de curtidas

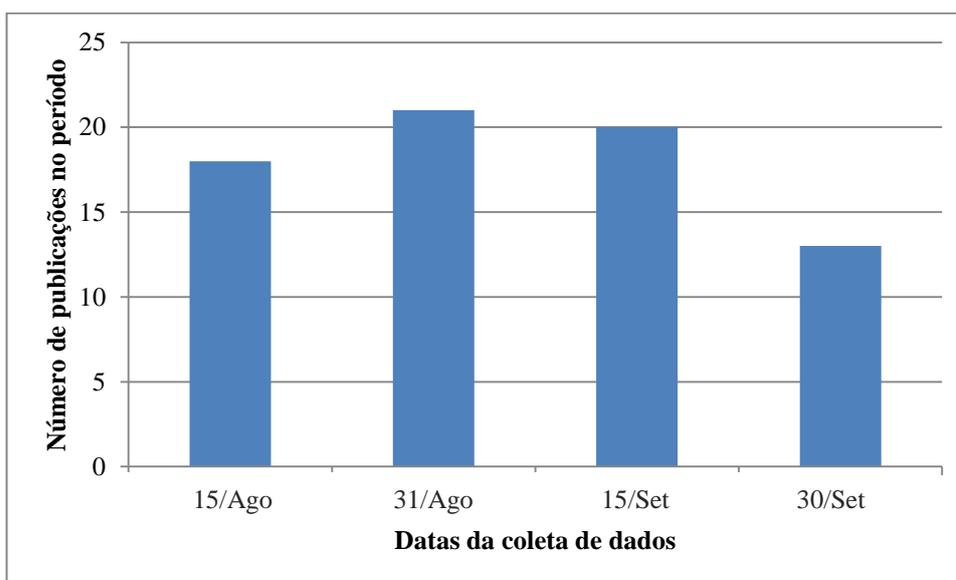
obtidas durante os dois meses de coleta, passando para 2.193.261 curtidas ao total. Esse valor representa um aumento de 65.128 curtidas durante o período de coleta de dados.

A próxima etapa referente à marca Extra envolve a análise de conteúdo e é apresentada no próximo item desta seção.

#### b) Análise de conteúdo da marca Extra

Por meio dos conhecimentos obtidos sobre a marca Extra, pode-se realizar as análises mais aprofundadas acerca das publicações realizadas pela marca na rede social Facebook. Por isso, o Gráfico 26 apresenta o fluxo do número de postagens que foram realizadas durante os meses de agosto e setembro.

Gráfico 26 - Fluxo do número de postagens durante o período de análise



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Verifica-se, por meio do Gráfico 26, que dentre os 72 conteúdos, os períodos que tiveram o maior número de postagens foram a segunda quinzena de agosto e a primeira de setembro. As oscilações entre publicações não são grandes, com exceção da segunda quinzena de setembro, que apresenta um número relativamente menor de postagens em relação aos períodos anteriores. Identificou-se que, em média, a marca realiza a publicação de 18 postagens a cada 15 dias, evidenciando que a marca se preocupa em oferecer sempre conteúdos novos para os fãs.

As principais informações obtidas por meio das análises sobre os conteúdos da marca Extra são apresentadas no Quadro 11.

Quadro 11 - Categorias de análise da comunicação estratégica da marca Extra

<b>Categorias</b>	<b>Resultados Obtidos</b>
Identificação	Marca Extra – Setor de Varejo.
Avaliação	Número de curtidas na <i>Fanpage</i> é considerado baixo e número contínuo de postagens no período, sem deixar a <i>Fanpage</i> parada.
Análise das postagens	Postagens principais envolvem imagens de conteúdo próprio, com baixo engajamento. O alcance das postagens realizadas pelo extra é relativamente baixo quanto ao número de visualizações de seus vídeos.
Análise dos comentários	Alto número de dúvidas sobre os produtos, preços e disponibilidade.
Respostas aos comentários	O número de respostas dadas aos comentários é baixo. A marca faz uso da formalidade e da atenção em suas respostas.
Foco/Apelo	As publicações possuem foco nos produtos apresentando descrições espontâneas.
Conteúdo	Direcionado a jovens e pessoas de meia idade.
Pontos de destaque	A marca possui um padrão para seus conteúdos. Faz uso constante da cor roxo.
Interação	A marca não costuma buscar por interação em suas postagens, sendo o mais interativo em sua <i>Fanpage</i> , as descrições.
Duração	Os vídeos possuem duração média de um minuto e as descrições das postagens costumam ser curtas.
Modernidade/Tecnologia	A marca não faz uso de <i>hahstags</i> nem de outros aspectos modernos ou tecnológicos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O Quadro 11 auxilia na elaboração da análise de conteúdo sobre a marca Extra. Através do preenchimento dessas categorias, verificou-se que no último dia da coleta de dados havia 18.816 pessoas falando sobre a marca Extra, comentando, curtindo e compartilhando as suas postagens. Quanto aos conteúdos publicados pela marca, verificou-se que se trata de vídeos e imagens, sendo que em sua maioria a marca faz uso de imagens de conteúdo próprio.

No que se refere às curtidas e reações obtidas nas postagens, verificou-se que a marca Extra alcança em torno de 250 curtidas, sendo que a postagem que atingiu o menor número alcançou 78 curtidas e o maior 3 mil curtidas. Quanto aos compartilhamentos, as postagens possuem média de 30 segundos, sendo que muitas postagens não recebem nenhum compartilhamento e outras recebem 90, como maior número de compartilhamentos da marca. Já quanto aos comentários, as publicações receberam em média 115, sendo que o menor número foi 50 e o maior 208 comentários.

A partir desses números verificou-se que a marca Extra não alcança grandes números de curtidas, compartilhamentos e comentários. Dentre as postagens que tiveram os menores resultados afirma-se que se trata de imagens que apresentam alguns produtos da empresa, como por exemplo, uma geladeira e uma almofada decorativa. No entanto, a postagem que recebeu o maior número de curtidas e comentários é referente a uma votação apresentada pela

marca, por meio da qual o Extra está concorrendo ao prêmio de melhor atendimento do país, conforme mostra a Imagem 20.

Imagem 20 - Postagem que obteve o maior número de curtidas e comentários na *Fanpage* da marca Extra



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Extra, 2016.

Por meio da Imagem 20 verificou-se que, de maneira geral os clientes e fãs da marca estão satisfeitos quanto ao Clube Extra, o que se justifica pelo número superior de curtidas e comentários positivos que a postagem obteve em relação às demais. Quanto à postagem que obteve o maior número de compartilhamentos, identificou-se que se trata de uma imagem que apresenta alguns produtos da empresa Extra e o cupom de descontos para economizar até 10% em suas compras.

No que se refere aos comentários, verificou-se que são voltados, em sua maioria, a dúvidas relacionadas aos produtos, a disponibilidade, etc. Os demais comentários apresentam reclamações da marca e de promoções enganosas, e elogias à marca Extra. Verificou-se que o Extra realiza algumas respostas a esses comentários; no entanto, o número de pessoas atendidas é considerado baixo. Ao efetuar as respostas, a marca Extra usa a formalidade e a

atenção, respondendo às dúvidas, agradecendo os elogios e buscando resolver os problemas. Segundo Schneider (2015) responder aos comentários dos fãs é fundamental.

Quanto ao foco das postagens, afirma-se que possuem foco nos produtos oferecidos pela marca, sendo responsáveis por quase todas as postagens. Quanto a datas comemorativas, para o dia dos pais a marca Extra realizou a postagem de duas ofertas de produtos, e para o dia do cliente criou a semana do cliente, que contava com descontos de até 70% nos produtos. De acordo com Rodrigues (2011), a concessão de descontos e ofertas é uma das principais estratégias usadas por esse tipo de marcas.

Além dessas postagens, a marca também ofereceu a promoção *Black Party*, da mesma maneira que a marca Casas Bahia, ofertando uma série de produtos a preços especiais. Evidencia-se que Extra e Casas Bahia pertencem ao mesmo grupo varejista, o GPA, justificando a ocorrência das mesmas ações de comunicação utilizadas pelas duas marcas. Ressalta-se que existem poucas diferenças entre as postagens e ofertas publicadas pelas duas marcas, em função disso.

A marca Extra segue o mesmo padrão das imagens da marca Casas Bahia, apenas mudando as cores. No Extra as imagens também apresentam o produto, uma breve descrição e preço, o que muda é a cor padrão utilizada, que é roxa na marca Extra. Ressalta-se que as imagens possuem um pouco de texto, mas ele não polui a imagem, da mesma maneira que as descrições também são curtas e apresentam de forma espontânea os produtos, conforme a Imagem 21.

Imagem 21 - Descrição de uma das postagens realizadas na *Fanpage* da marca Extra



Fonte: *Fanpage* Oficial da marca Extra, 2016.

Por meio da Imagem 21 percebe-se que a marca Extra procura mostrar os seus produtos de maneira informal, para cativar os fãs, evitando apresentar somente o produto e o preço. Quanto à duração dos vídeos, verificou-se que duram em média um minuto e receberam 20 mil visualizações, sendo que o menor número de visualizações foi 412 e o maior 75 mil. O menos visualizado é referente ao lançamento de um novo modelo de

smartphone, sendo de produção de terceiros, e o mais, de produção própria, mostra um pedacinho de uma receita de bolo de banana com chocolate. De acordo com Gamonar e Belda (2015) a publicação de receitas nas redes sociais faz muito sucesso entre o público.

Quanto ao uso de modernidades ou tecnologias, verificou-se que o Extra não faz uso de nenhuma delas. Além disso, de maneira geral, quanto à interação, identificou-se mais uma vez que a marca não alcança muitas interações. Isso se justifica em função dos tipos de conteúdos que posta (CAMPOS; MACHADO, 2014), pois através de imagens de produtos em oferta na empresa fica mais difícil de ampliar os relacionamentos com os clientes, mesmo que as descrições sejam mais espontâneas. Por meio das análises verificou-se que, mais uma vez, o público-alvo da marca são pessoas jovens e de idade média.

Por fim, o Quadro 11, mais uma vez, evidenciou os principais resultados e auxiliou na discussão e análise de conteúdo sobre a marca Extra.

#### **4.3.4 Análises comparativas dos setores analisados e das marcas mais valiosas em 2015**

Apresenta-se, a seguir, os principais resultados obtidos por meio da análise de conteúdo, categorizados como forma de apresentar uma análise geral dos resultados e comparativa entre as marcas dentro do mesmo setor e entre os setores, para alcançar os objetivos da presente pesquisa. Dessa forma, o Quadro 12 apresenta os resultados, de maneira simplificada, das categorias de análise.

Quadro 12 - Principais resultados das categorias de análise das marcas analisadas

<b>Categorias</b>	<b>Setor financeiro</b>			<b>Setor de bebidas</b>			<b>Setor varejo</b>		
Identificação	Itaú	Bradesco	Banco do Brasil	Skol	Brahma	Antarctica	Americanas	Casas Bahia	Extra
Avaliação	Curtidas: alto; Postagens: contínuo.	Curtidas: médio; Postagens: contínuo.	Curtidas: baixo; Postagens: contínuo.	Curtidas: alto; Postagens: contínuo, com alguns intervalos.	Curtidas: médio; Postagens: baixo.	Curtidas: médio; Postagens: baixo.	Curtidas: baixo; Postagens: exagerado.	Curtidas: baixo; Postagens: contínuo.	Curtidas: baixo; Postagens: contínuo.
Análise das postagens	Postagens: vídeos e matérias; Conteúdo: próprio; Engajamento: médio.	Postagens: vídeos e GIFs; Conteúdo: próprio; Engajamento: alto.	Postagens: vídeos e imagens; Conteúdo: próprio; Engajamento: baixo.	Postagens: vídeos; Conteúdo: próprio; Engajamento: alto.	Postagens: imagens; Conteúdo: próprio; Engajamento: alto.	Postagens: imagens; Conteúdo: próprio; Engajamento: alto.	Postagens: imagens; Conteúdo: próprio; Engajamento: baixo.	Postagens: imagens; Conteúdo: próprio; Engajamento: baixo.	Postagens: imagens; Conteúdo: próprio; Engajamento: baixo.
Análise dos comentários	Comentários: reclamações da empresa.	Comentários: interações e elogios à empresa, ao assunto e aos envolvidos.	Comentários: dúvidas e reclamações da empresa.	Interação.	Elogios à marca e ao produto.	Elogios à marca.	Marcações; Reclamações.	Dúvidas sobre os produtos, preços e disponibilidade.	Dúvidas sobre os produtos, preços e disponibilidade.
Respostas aos comentários	Baixo; Formal.	Alto; Informal.	Baixo; Formal.	Alto; Informal.	Médio; Informal.	Médio; Informal.	Baixo; Informal.	Baixo; Formal e Informal;	Baixo; Formal.
Foco/Apelo	Interação; Conteúdos descontraídos; Dicas; Eventos patrocinados.	Interação; Olimpíadas (patrocinado).	Produtos e serviços; Programas e eventos patrocinados.	Interação; Festas; Diversão.	Produto; Festivais sertanejos.	Interação; Alegria; Rodas de samba.	Produto.	Produto.	Produto.
Conteúdo	Interativas: direcionado a jovens; Dicas: direcionado a um público de idade média.	Direcionado a todos públicos.	Interativas: direcionado a jovens; Produtos e serviços: cada um é direcionado a	Direcionado a jovens.	Direcionado ao público de idade média.	Direcionado a jovens e pessoas de meia idade.	Direcionado a mulheres de idade média.	Direcionado a jovens e pessoas de meia idade.	Direcionado a jovens e pessoas de meia idade.

Categorias	Setor financeiro			Setor de bebidas			Setor varejo		
			um público específico.						
Pontos de destaque	Padrão: todos os conteúdos; Cores: laranja e azul; Apelo: crianças, idosos e pessoas conhecidas no meio digital.	Padrão: todos os conteúdos; Cores: vermelho, verde e amarelo. Apelo: emocional e palavras inspiradoras e motivadoras.	Padrão: imagens; Cores: amarelo e azul; Apelo: pessoas felizes.	Padrão: todas as publicações; Cores: Roxo e amarelo; Apelo: diversão.	Padrão: não segue; Cores: vermelho; Apelo: qualidade do produto.	Padrão: algumas publicações; Cores: azul; Apelo: diversão e rodas de samba.	Padrão: é seguido; Cores: vermelho; Apelo: ofertas.	Padrão: é seguido; Cores: azul; Apelo: ofertas.	Padrão: é seguido; Cores: roxo; Apelo: ofertas.
Interação	Convidados; Descrições; <i>Hashtags</i> .	Lives; Convidados; GIFs; Descrições; <i>Hashtags</i> .	Descrições; Lives; <i>Hashtags</i> .	Festas; Respostas.	Festas; Respostas.	Conteúdo; Respostas.	-	Descrições.	Descrições.
Duração	Vídeos: curtos; Descrições: curtas; Matérias: longas.	Vídeos: médios; Descrições: curtas; Matérias: longas.	Vídeos: curtos; Descrições: curtas.	Vídeos: curtos; Descrições: curtas.	Vídeos: curtos; Descrições: curtas.	Vídeos: curtos; Descrições: curtas.	Vídeos: curtos; Descrições: curtas.	Vídeos: curtos; Descrições: curtas.	Vídeos: curtos; Descrições: curtas.
Modernidade/Tecnologia	<i>Hashtag</i> ; Mobilidade.	<i>Hashtag</i> .	<i>Hashtag</i> ; Mobilidade.	<i>Hashtags</i> .	<i>Hashtags</i> .	<i>Hashtags</i> .	-	<i>Hashtags</i> .	-

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

\*OBS: As escalas foram criadas com base nos resultados obtidos, comparando uma marca com a outra.

Quanto às marcas do setor financeiro, verifica-se por meio do Quadro 12 que, em relação ao conteúdo, a marca Bradesco alcança os maiores engajamentos, possuindo os maiores número de curtidas, compartilhamentos, comentários positivos, etc. Os meios usados pela marca para promover a interação são mais completos, contendo maior variedade e alcançando, assim, o seu objetivo (SARTOR, 2013). Além disso, a marca possuiu foco baseado nas Olimpíadas durante esse período de dois meses.

A marca que obteve o leque mais amplo de conteúdos foi a marca Itaú, que apresentou várias campanhas padronizadas e intercaladas, procurando atingir os fãs sem deixá-los sobrecarregados. A *Fanpage* da marca apresenta ótimos resultados; no entanto, o problema identificado foi quanto aos comentários, que foram em sua maioria negativos, referentes a queixas sobre cobranças indevidas.

Ambas as marcas fizeram uso considerável de *hashtags* em suas publicações. De acordo com Campos e Machado (2014), o uso de *hashtags* é capaz de fazer com que os conteúdos postados viralizem na rede. Além disso, Itaú e Banco do Brasil frisaram a importância da mobilidade, pela comodidade e segurança que oferecem os aplicativos. O Banco do Brasil, além dos aplicativos, ainda deixa em evidência seus serviços on-line sem a necessidade de aplicativos, com o uso do sistema de internet banking.

Dentre as marcas, o Banco do Brasil apresentou resultados claramente inferiores às demais, eles se referem a curtidas na *Fanpage*, curtidas e reações, compartilhamentos, comentários e visualizações das publicações. Além disso, a interação alcançada através das postagens também foi inferior à das demais.

Destaca-se que as três marcas realizam patrocínios de eventos esportivos e culturais, promovendo grandes parcerias e resultados. Quanto ao tipo de conteúdo, verificou-se que os vídeos foram os que mais se destacaram, mostrando a sua versatilidade e aceitação. E a partir disso, o apelo usado nas postagens mostra o uso das cores principais das marcas em suas publicações, como forma de remeterem à marca e à logomarca. Segundo Faganello, Barbosa e Bazzani (2015), as cores são um instrumento de comunicação muito eficiente para as marcas. Além disso, questões emocionais e pessoas felizes foram muito bem usadas por ambas as marcas.

Por meio desta análise, identificou-se que *Fanpages* do setor financeiro podem ter vários elementos em comum, e mesmo assim os resultados que apresentam podem não ser tão parecidos. Desta forma, cada marca tem suas particularidades e seus traços, favorecendo e enriquecendo as análises prestadas.

Quanto ao setor de bebidas, evidencia-se que as marcas Brahma e Antarctica realizam quantidades de postagens baixas e ficam até semanas sem publicações. Em ambas as *Fanpages* o número de curtidas é alto e o engajamento alcançado por meio das postagens também, conseguindo promover a interação com fãs e diminuindo o número de críticas.

Destaca-se que as marcas do setor de bebidas procuram manter um bom relacionamento com os clientes por meio dos comentários, que são respondidos de maneira informal e descontraída, cativando os fãs. Chama a atenção que as três marcas têm foco em músicas e festas, mas de maneiras e públicos diferentes. Cada uma conquista seu público-alvo por meio de um ritmo e um estilo de festa. Assim, verificou-se que a Skol é a marca que movimenta mais os fãs, trazendo a mistura de raças, cores e estilos e priorizando pela igualdade. Esses fatos sobre a marca também foram identificados por Santos (2013).

As *hashtags* são adotadas em todas as postagens das marcas, enquanto que o apelo é baseado na diversão. As três marcas, mesmo mostrando muitos vídeos e imagens de festas, sempre apresentam o seu produto nos materiais. Nesse sentido, a Brahma diferencia-se das outras marcas, pois busca trazer a qualidade dos seus produtos para os fãs por meio de seus conteúdos.

No que se refere ao setor de varejo, verificou-se que as marcas do setor têm muito em comum no que se refere aos conteúdos publicados na rede social Facebook. Destaca-se que o número de postagens realizadas pelas marcas Extra e Casas Bahia é considerado contínuo em comparação com o da marca Lojas Americanas, que posta um número grande de imagens de seus produtos e ofertas que os fãs não chegam nem a vê-las.

Em função das três marcas possuírem o foco das suas publicações nos produtos das empresas, o engajamento e as interações são baixos, pois somente os produtos de uma empresa não trazem um cliente para ela e não tornam um fã engajado (RECUERO, 2014). Verifica-se que ambas as marcas seguem os padrões estabelecidos para suas postagens e não são ligadas às novas formas de interação, como as *hashtags*, por exemplo. A única marca que usou *hashtags* foi a Casas Bahia, e mesmo assim o seu uso foi baixo.

Em função do foco nos produtos, justifica-se também o uso de imagens de conteúdo próprio na hora das postagens. Além disso, por se tratar de empresas do setor de varejo, e que têm os anúncios voltados para eletrodomésticas, móveis e produtos alimentícios, verifica-se o público-alvo desse setor como de idade média, donas de casas, responsáveis pelos lares, etc.

Cabe destacar que as marcas Extra e Casas Bahia possuíram exatamente os mesmos resultados, em função de serem marcas pertencentes ao mesmo grupo. Além disso, de maneira geral, as três marcas possuem aspectos e comportamentos parecidos em suas *Fanpages*.

Quanto aos diferentes setores, verificou-se que o setor que possui o maior número de curtidas em suas *Fanpages* é o de bebidas. Da mesma forma, os engajamentos e interações também são maiores. Evidencia-se que para o setor de bebidas há mais facilidade na interação e na descontração do que para os outros dois setores, em função da alegria que transmitem (MARANHO; CONTIERO, 2008). No entanto, o setor de bebidas foi também o que apresentou o menor número de postagens, deixando as suas *Fanpages* paradas por dias e até semanas.

Mesmo sem ter as maiores interações, o setor financeiro foi responsável pelos maiores números de curtidas, compartilhamentos e comentários. Os comentários do setor financeiro foram os respondidos de maneira mais formal, buscando sempre solucionar os problemas que estavam sendo relatados, em função do alto número de reclamações e dúvidas neles contidos. Quanto à informalidade, o setor que fez mais uso dela, mais uma vez, foi o de bebidas, trocando ideias com os fãs, fazendo perguntas, mandando links, com o objetivo de fidelizar os fãs. Batista (2011) também verificou a importância de respostas adequadas e interações com os fãs, pois, segundo ele, as pessoas estão em uma marca porque desejam fazer parte desse grupo.

Os conteúdos utilizados são de origem própria, na maioria, em todos os setores. Os setores financeiro e de bebidas foram os que fizeram mais uso de vídeos em publicações, já o de varejo apostou em imagens para divulgar seus produtos. Visto isso, destaca-se que cada setor possui um foco em suas publicações. O setor financeiro faz uso de apelos emocionais, educacionais e voltados ao esporte. O setor de bebidas possui foco em festas e estilos musicais. Já o setor de varejo busca evidenciar os seus produtos.

Os dados obtidos por meio da pesquisa de Batista (2011) mostram que a maioria das publicações também possui foco em assuntos ligados ao interesse pessoal e ao dia-a-dia dos fãs, como ocorreu com as marcas do setor financeiro e de bebidas. Quanto ao uso de modernidades e tecnologia, verifica-se que o setor mais tecnológico é o financeiro e o que faz mais uso de *hashtags* é o de bebidas. Já o setor de varejo não é familiarizado com essas questões.

A partir dessas discussões, evidencia-se por meio do Quadro 12 que, de maneira geral, o número de curtidas nas *Fanpages* das marcas mais valiosas do Brasil é alto, alcançando grande número de pessoas. Quanto ao número de publicações, verificou-se que se alteram de setor para setor.

Os conteúdos são geralmente publicados por meio de vídeos e imagens de origem própria e descrições simplificadas, que apresentam o conteúdo de maneira descontraída e

alegre. Verificou-se que o engajamento é alcançado por meio do tipo de conteúdo e do relacionamento com os fãs (RECUERO, 2014).

Quanto ao foco ou apelo dessas publicações, afirma-se que eles se moldam de acordo com o setor da marca, sendo cada uma voltada para um tipo de conteúdo específico. Mesmo com os mais variados tipos de conteúdos e comentários, percebeu-se que todos os setores apresentam, em comum, comentários referentes a reclamações ou outros tipos de manifestações que não possuem relação com a publicação em questão. Mesmo não sendo os destaques de comentários de muitas das marcas, esses comentários aconteceram em todas as *Fanpages*.

Todas as marcas, independentemente do setor, apresentam padrão para suas publicações, sendo realizados principalmente pelo uso das cores correspondentes às marcas em suas publicações. Destaca-se que algumas marcas seguem o padrão e outras não. As marcas Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Skol, Lojas Americanas, Casas Bahia e Extra buscam sempre seguir o mesmo padrão em suas publicações. Em contrapartida, Antarctica, somente segue o padrão em algumas postagens; enquanto que Brahma não segue um padrão, fazendo várias postagens diferentes.

Quanto à interação, de maneira geral, o método mais usado para interação foi por meio das descrições das publicações. No entanto, verificou-se que esse não foi o meio mais eficiente, e sim o uso de vídeos, e principalmente GIFs, que trazem ótima aceitação. Os resultados obtidos por Batista (2011) apresentaram semelhanças no que diz respeito a busca por interação, mostrando uma compreensão da funcionalidade da rede social. No que diz respeito ao público-alvo, verificou-se que todos os setores possuem o público de meia idade em comum para destinação de seus conteúdos, produtos e serviços.

Por fim, afirma-se que cada marca possui suas particularidades, dependendo do foco que apresentam. De maneira geral, os princípios básicos usados na comunicação dessas marcas foram semelhantes, independente dos setores. No entanto, entre os setores foram verificadas as maiores diferenças pois, dentro do mesmo setor as marcas obtiveram resultados parecidos, e entre os setores esses resultados apresentaram diferenças.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a comunicação usada no Facebook por algumas das marcas mais valiosas do Brasil, segundo o Ranking da Interbrand de 2015. Assim, foram propostos quatro objetivos específicos, sendo todos eles atendidos.

Quanto à primeira etapa da pesquisa, destaca-se que por meio da análise realizada nos rankings da Interbrand, desde o ano de 2010, pode-se identificar quais foram as marcas mais valiosas do Brasil nos últimos seis anos, bem como entender a sua história, evolução e valores ao longo do período. Evidencia-se que, dentre os seis anos de ranking analisados, obteve-se um total de 41 marcas que fizeram parte das mais valiosas do Brasil, sendo que dessas, 13 estiveram presentes em todos os anos, desde 2010 até 2015.

As 13 marcas que se repetiram nesses seis anos são Antarctica, Banco do Brasil, Bradesco, Brahma, Hering, Itaú, Lojas Americanas, Natura, Oi, Petrobrás, Renner, Skol e Vivo. Destas, os setores de maior destaque foram bebidas, financeiro, varejo e telefonia, que apresentaram mais de uma marca contida no ranking da Interbrand durante seis anos consecutivos. Dentre esses setores e marcas que se repetiram em todas as edições analisadas do ranking, estão os três setores analisados e sete das nove marcas, sendo elas: Antarctica, Banco do Brasil, Bradesco, Brahma, Itaú, Lojas Americanas e Skol.

No que se refere à segunda etapa da pesquisa, que compreende a análise de conteúdo, afirma-se que os resultados obtidos por meio das análises de todas as marcas foram categorizados e apresentados em Quadros que facilitaram a interpretação dos dados. A partir dessa categorização foi possível a comparação entre as marcas dentro de cada setor.

Por meio dessa comparação verificou-se que, dentro do setor financeiro, a marca Bradesco é a que vem alcançando os maiores engajamentos em suas publicações. Ela apresenta alto número de curtidas, compartilhamentos e comentários positivos. Além disso, a marca busca promover a interação, o que realiza por meio de vídeos, imagens, GIFs e descrições interativas, sendo os principais atributos que mostram o alto engajamento das publicações da marca. Da mesma maneira que o Bradesco, as demais marcas do setor também alcançam altos números de curtidas, compartilhamentos, etc.

Quanto ao uso de tecnologias, destaca-se que ambas as marcas do setor financeiro fizeram forte uso de *hashtags* em suas publicações. Além disso, a mobilidade das marcas também está em evidência nas postagens do Itaú e do Banco Brasil. Por meio dessa análise, identificou-se que *Fanpages* do setor financeiro podem ter vários elementos em comum, e

mesmo assim os resultados que apresentam podem não ser tão parecidos. Cada marca tem suas particularidades e seus traços, favorecendo e enriquecendo as análises prestadas.

Quanto ao setor de bebidas, destaca-se que as marcas procuram manter um relacionamento descontraído com os fãs, isso ocorre principalmente por meio das respostas aos comentários, que são dadas de maneira informal e descontraída. Um ponto que chama atenção para o setor é quanto ao foco em músicas e festas nas três marcas. Cada uma foca em um estilo musical e, com isso, em um público-alvo.

A partir desses resultados, as publicações realizadas pelas três marcas do setor de bebidas mostram que têm muitos atributos em comum, como foco, conteúdo, engajamento, interação, comentários, uso de *hashtags*, duração dos vídeos e quantidade de escrita nas publicações. Além disso, as marcas também fazem uso de conteúdos irreverentes, que sempre evidenciam os seus produtos em segundo plano.

Quanto ao setor de varejo, verificou-se que as postagens realizadas por Extra e Casas Bahia são menores em relação a Lojas Americanas, marca que apresenta publicações exageradas por período, sobrecarregando seus fãs. Com exceção desse dado, verificou-se que as marcas do setor têm elementos em comum no que se refere, principalmente, aos conteúdos publicados na rede social Facebook.

Nesse sentido, evidencia-se que as marcas possuem o foco das publicações nos produtos da empresa e, em função disso, o engajamento das fãs com elas é considerado baixo. No setor de varejo as marcas mantêm padrões de publicações e não procuram tanto por interações, a não ser por meio das descrições dos conteúdos.

Quanto à comparação entre os setores, destaca-se que os tipos de conteúdos são fatores em comum entre os três setores analisados. Todos realizam postagens de vídeos e imagens de conteúdo próprio, sendo que os setores financeiros e de bebidas preferem vídeos, e o de varejo, imagens.

Cada um dos setores apresentou algum tipo de destaque, como por exemplo, o setor financeiro é o responsável pelos maiores números de curtidas, reações, compartilhamentos e comentários. Já o setor de bebidas é o que obteve maior número de curtidas na *Fanpage* e também os maiores engajamentos em suas publicações; no entanto, é o setor que apresentou os menores números de postagens. Quanto ao setor de varejo, foi o responsável pela maior quantidade de publicações por período.

Em relação ao aumento do número de novas interações e tecnologias, afirma-se que os três setores estão por dentro dessas tendências, que compreendem uma maior mobilidade, uso de *hashtags*, de postagens com conteúdo interativo, etc. No entanto, os setores financeiro e de

bebidas utilizam o máximo possível as tendências digitais, como por exemplo, *hashtags* e GIFs. Por meio das análises realizadas verificou-se que os setores financeiro e de bebidas possuem uma série de atributos em comum.

Já o setor de varejo apresenta uma maneira diferente dos outros setores de se comunicar estrategicamente com os fãs via Facebook. Enquanto os primeiros setores buscam por interação e por campanhas que não evidenciam somente o produto ou serviço, mas que tragam alguma outra mensagem aos fãs, o setor de varejo busca basicamente expor seus produtos e suas ofertas.

Portanto, identificou-se que os princípios usados na comunicação das nove marcas analisadas apresentaram semelhanças. No entanto, cada marca possui um objetivo e com base nele molda todas as suas ações estratégicas no Facebook. A partir disso, verificou-se as principais diferenças na comunicação, principalmente entre os setores, que possuem objetivos, apelos e alcances diferentes uns dos outros.

De maneira geral, o presente trabalho contribuiu para a Administração e, principalmente, para a área de marketing, em função da quantidade de informações e descrições que apresenta sobre a comunicação das marcas mais valiosas com os seus seguidores. Mostrando quais são as formas de comunicação mais usadas no Facebook e também, quais as que trazem os melhores resultados, sendo relevante tanto para o meio acadêmico quanto para o meio empresarial.

Durante a realização deste estudo verificou-se como uma limitação o grande número de postagens realizadas por determinadas marcas, e também o grande número de comentários que ocorreram em outras. Esses montantes dificultaram uma investigação mais aprofundada sobre todas as postagens e também sobre todos os comentários apresentados pelos fãs.

Como pesquisa futura, sugere-se a replicação deste estudo contando com outras marcas e outros setores. Os resultados obtidos por meio dessa nova pesquisa poderão ser comparados com os resultados obtidos na presente pesquisa, como forma de verificar as semelhanças ou diferentes inerentes às diferentes marcas e diferentes tipos de setores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. 10. ed. [S.l.]: Gulf Professional Publishing, 1998. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=T9ptSIQBT78C&oi=fnd&pg=PR9&dq=marcas+brand+equity:+gerando+valor+para+o+cliente&ots=Z5Y7nOSS9O&sig=1AJkQ929Ui9hf6XcLaeV7xLzz3A#v=onepage&q=marcas%20brand%20equity%3A%20gerando%20valor%20para%20o%20cliente&f=false>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=mhCUpcdYyGYC&pg=PA6&lpg=PA7&ots=R2G3KhYz56&focus=viewport&dq=livros+sobre+marca&lr=&hl=pt-BR#v=onepage&q=livros%20sobre%20marca&f=false>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Bookman, 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=eGfltdfRxQgC&oi=fnd&pg=PA7&dq=artigos+marca&ots=-Vm6HUCtYe&sig=r7dXeNOt1zi2f\\_oyNudh71SxMWI#v=onepage&q=artigos%20marca&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=eGfltdfRxQgC&oi=fnd&pg=PA7&dq=artigos+marca&ots=-Vm6HUCtYe&sig=r7dXeNOt1zi2f_oyNudh71SxMWI#v=onepage&q=artigos%20marca&f=false)>. Acesso em: 05 mai. 2016.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

AGÊNCIA CONVERSION. Mesmo na crise, mercado de aluguel de carros está em crescimento. **A Tribuna**, São Paulo, 8 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalhe/economia/mesmo-na-crise-mercado-de-aluguel-de-carros-esta-em-crescimento/?cHash=5b184f96ca8baa2d097c2b738792b4de>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

ALBINO, T. C. dos S. C. **As marcas no Facebook: a Samsung Portugal como exemplo**. 2012. 71 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Nova de Lisboa, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Estratégica, Lisboa, 2012. Disponível em: <[https://run.unl.pt/bitstream/10362/7391/1/As\\_marcas\\_no\\_Facebook\\_Samsung\\_Portugal\\_co\\_mo\\_exemplo.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/7391/1/As_marcas_no_Facebook_Samsung_Portugal_co_mo_exemplo.pdf)>. Acesso em: 27 out. 2016.

ALMEIDA, M. L. de. **GIFS: educação estética, afeto e ativismo através da imagem animada**. 2015. 124 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais.) - Universidade Federal de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Pelotas, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ufpel.edu.br:8080/bitstream/prefix/2862/1/ALMEIDA%2c%20Mariana%20Leite%20de.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2016.

ALMEIDA, T. N. V de; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 664-683, set./out. 2012.

AMARAL, S. A. Marketing da Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Revista Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008.

AMARANTE, R.; SIMÕES, D. A publicidade em websites de redes sociais: caso da Skol. **Revista Humanidades**, Fortaleza, v. 9, n. 2, p. 231-250, jul./dez. 2014.

AMBEV. **Histórico**. 2015. Disponível em: <[http://ri.ambev.com.br/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43349](http://ri.ambev.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43349)>. Acesso em: 05 out. 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. [s. d.]. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

AMERICANAS. **Todos os departamentos**. 2013. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/todos-os-departamentos>>. Acesso em: 04 out. 2016.

ANTARCTICA. **Sobre a Antártica**. 2015. Disponível em: <<http://www.antarctica.com.br/sobre-a-antarctica/historia>>. Acesso em: 04 out. 2016.

ASSIS, E. E. **Modelos de análise integrada para a definição de estratégias de marketing e comunicação de produtos eletroeletrônicos populares**. 2010. 301 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, Curso de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-01122010-093819/publico/665983.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

AZAMBUJA, C. P. de; BICHUETI, R. S. Marketing de Experiência: estratégias para impulsionar o *Market Share* e fortalecer a marca do energético Energy. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 9, ed. Especial, p. 88-106, ago. 2016.

BALBINOT, Z. **Competitividade em indústria de tecnologia madura: o caso da Brahma continental**. 1996. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 1996. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31283/000142916.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27 out. 2016.

BANCO DO BRASIL. **Mais de 200 anos de história**. 2014. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portallbb/page22,3669,3669,22,0,1,8.bb?codigoNoticia=29857>>. Acesso em: 05 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Agenda 21 BB. 2016**. Disponível em: <[http://www.bb.com.br/pbb/s001t002p007,503234,503271,1,1,1,1,b.bb#](http://www.bb.com.br/pbb/s001t002p007,503234,503271,1,1,1,1,b.bb#/)>. Acesso em: 05 out. 2016.

BARCELOS, R. H. **A intimidade da marca nas mídias sociais: a influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes on-line**. 2015. 231 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-

Graduação em Administração, Porto Alegre, 2015. Disponível em:  
<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/127216/000968568.pdf?sequence=1>>.  
Acesso em: 05 mai. 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em:  
<<http://pt.slideshare.net/RonanTocafundo/bardin-laurence-anlise-de-contedo>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: DVS Editora, 2012. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=y1JvE\\_yXmNEC&oi=fnd&pg=PA2&dq=m%C3%ADdias+sociais&ots=Y-3sgyCuGi&sig=1bYVR4YU2NgELfsIJB YQRDuWdw8#v=onepage&q=m%C3%ADdias%20sociais&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=y1JvE_yXmNEC&oi=fnd&pg=PA2&dq=m%C3%ADdias+sociais&ots=Y-3sgyCuGi&sig=1bYVR4YU2NgELfsIJB YQRDuWdw8#v=onepage&q=m%C3%ADdias%20sociais&f=false)>. Acesso em: 03 mai. 2016.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio de redes sociais**: um estudo sobre a utilização do facebook. 2011. 168 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, Curso de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiz-NHh187MAhXHkJAKHc0ND6QQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F12%2F12139%2Fde-26102011-172523%2FFlaviaPreussSiqueiraBatista.pdf&usg=AFQjCNff-0EmSVqVJLEfz5tAQyH0tNdYlg>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

BAPTISTA, J. **Jornalismo nas redes sociais**: o uso do Facebook pelos jornais Estadão e Folha de São Paulo. 2014. 131 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Curso de Graduação em Comunicação Social, São Paulo, 2014. Disponível em:  
<<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118181/000810854.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 06 out. 2016.

BELCH, G. E.; BELCH, M. E. **Propaganda e Promoção**: Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014. Disponível em:  
<[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=F7UABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Propaganda+e+Promo%C3%A7%C3%A3o+-+9.ed.:+Uma+Perspectiva+da+Comunidade%C3%A7%C3%A3o+Integrada+de+.&ots=ksfaQy\\_-V8&sig=5D2WaFbQsrYxpa8\\_w5qBiFNFSIE#v=onepage&q=Propaganda%20e%20Promo%C3%A7%C3%A3o%20-%209.ed.%209.ed.%3A%20Uma%20Perspectiva%20da%20Comunidade%C3%A7%C3%A3o%20Integrada%20de%20.&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=F7UABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Propaganda+e+Promo%C3%A7%C3%A3o+-+9.ed.:+Uma+Perspectiva+da+Comunidade%C3%A7%C3%A3o+Integrada+de+.&ots=ksfaQy_-V8&sig=5D2WaFbQsrYxpa8_w5qBiFNFSIE#v=onepage&q=Propaganda%20e%20Promo%C3%A7%C3%A3o%20-%209.ed.%209.ed.%3A%20Uma%20Perspectiva%20da%20Comunidade%C3%A7%C3%A3o%20Integrada%20de%20.&f=false)>. Acesso em: 03 mai. 2016.

BERNARDARA, M. F. de A. I. **Estratégias de marketing para conquistar a liderança de mercados**: estudo múltiplo de casos em indústrias brasileiras de bens de consumo. 2008. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Curso de Pós-Graduação em Administração, Pedro Leopoldo, 2008. Disponível em:  
<[http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2008/dissertacao\\_martim\\_francisco\\_de\\_andrada\\_ibrahim\\_bernardara\\_2008.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2008/dissertacao_martim_francisco_de_andrada_ibrahim_bernardara_2008.pdf)>. Acesso em: 06 mai. 2016.

BIERTAB. **As 10 maiores cervejarias do mundo**. 2013. Disponível em:  
<<http://biertab.com.br/10-maiores-cervejarias-do-mundo/>>. Acesso em: 09 mai. 2016.

BLANK, J. C. G. Uso de redes sociais em sala de aula: vantagens e problemas da interação on-line. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO NO MERCOSUL, 17, 2015, Cruz Alta. **Anais eletrônicos...** Cruz Alta: Unicruz, 2015.

BONAFIN, L. M. **A influência da marca no comportamento do consumidor nas decisões de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2010. 18 f. Artigo (Especialização em Marketing) - Universidade Nove de Julho, Curso de Pós-Graduação em Marketing, São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://bonafin.com.br/Artigo\\_INFLUENCIA\\_da\\_MARCA\\_%5BLeandro\\_Marcos\\_Bonafin\\_2010%5D\\_final.pdf](http://bonafin.com.br/Artigo_INFLUENCIA_da_MARCA_%5BLeandro_Marcos_Bonafin_2010%5D_final.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2016.

BRADESCO. **Sobre o Bradesco**. 2010. Disponível em: <<https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm>>. Acesso em: 05 out. 2016.

BRAGA, G. P. **Redes sociais e marketing digital: uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e Twitter**. 2012. 78 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Curso de Graduação em Comunicação Social, Brasília, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/7316>>. Acesso em: 22 out. 2016.

BRESOLIN, R. P.; HAHN, I. S. Estratégias de marketing digital: o caso da superauto – concessionária Ford Santa Maria/RS. In: FORUM INTERNACIONAL ECOINOVAR, 4, 2015, Santa Maria. **Anais eletrônicos...** Santa Maria: UFSM, 2015. Disponível em: <<http://ecoinovar.com.br/cd2015/arquivos/resumos/ECO608.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.

BRUSCHI, M. C. **A representação de Porto Alegre nos anúncios publicitários comemorativos ao seu aniversário**. 2009. 125 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22765/000740575.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 out. 2016.

BUENO, K. L. **Relacionamento das marcas nas redes sociais: um estudo de caso do ponto frio e magazine Luiza**. 2015. 58 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Paraná, Graduação em Comunicação Social, Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/43514>>. Acesso em: 22 out. 2016.

CAMARGO, B.; SPINELLI, E. M. O vídeo nas redes sociais: uma nova forma de distribuição de conteúdo para o jornalismo alternativo. **Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, v. 2, n.10, 9. 1-14, jul./dez. 2016.

CAMARGOS, M. A. de; DIAS, A. T. Estratégia, administração estratégica e estratégia corporativa: uma síntese teórica. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 10, n. 01, p. 27-39, jan./mar. 2003.

CAMPOS, M. S.; MACHADO, P. M. **Como o uso das hashtags na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas: um estudo de caso sobre a campanha #somostodosmacacos**. 2014. 93 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Graduação em Comunicação Social, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/9395>>. Acesso em: 25 out. 2016.

- CASAS BAHIA. **Nossa história**. 2016. Disponível em: <<http://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em: 04 out. 2016.
- CASEIRO, B.; BARBOSA, R. Empresas no Facebook: O caso da TMN e da Optimus. **Internet Latent Corpus Journal**, [S.l.] v.2, n. 1, p. 6-15, 2011.
- CARDOZO, L. M. A construção emocional das marcas. **Revista Imes**, São Caetano do Sul, v. 5, n. 12, p. 68-76, jul./dez. 2004.
- CARNONIÉRI, V. de M. O estilo em textos do Facebook e em textos de blog. **Revista Papéis**, Campo Grande, v. 17, n. 33, p. 69-81, jan./jun., 2013.
- CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica**: planejamento e implementação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- CHAGAS, P. A. Um olho na TV e o outro no computador: repercussão de produtos televisivos no twitter. **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**, São Luiz, v. 19, n. 7, p. 149-160, jan./dez. 2010.
- CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CLAVIJO, I. G. **Facebook para empresas**. 1. ed. [S.l.]: IC Editorial, 2013. Disponível Online.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2009. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=j3IsehkOXjkC&oi=fnd&pg=PT3&dq=facebook+para+empresas&ots=P6QJTZdJ8F&sig=pTaDB\\_kstvI4wZ-14X0a2nYTnKI#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=j3IsehkOXjkC&oi=fnd&pg=PT3&dq=facebook+para+empresas&ots=P6QJTZdJ8F&sig=pTaDB_kstvI4wZ-14X0a2nYTnKI#v=onepage&q=facebook%20para%20empresas&f=false)>. Acesso em: 13 abr. 2016.
- COSTA, M. A. **Curtir, comentar, compartilhar**: o impacto de ações mercadológicas no perfil de oito marcas de cerveja no facebook. 2013. 22 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Goiás, Curso de Graduação em Administração, Goiânia, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/1582/1/Milena%20Alves%20Costa.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2016.
- COSTA, M. A. et al. Me sensibiliza que eu te compartilho: o impacto do tipo de postagem sobre o compartilhamento com dados de oito marcas de cerveja no Facebook. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 16, 2013, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Semead, 2013.
- CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, v. 1. n. 4, p. 17-36, jan./abr. 2006.
- CROCCO, L. et al. **Decisões de marketing**: os 4 Ps. São Paulo: Saraiva, v. 2, 2006.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório junto a grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 73-93, jan./mar. 2006.

DEBERT, G. G. O velho na propaganda. **Revista da Unicamp**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 133-155, jan./dez. 2003.

DIAS, E. M. **Intenções de lealdade com vestuário**: avaliação de um modelo para a decisão de compra da marca fórum. 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Sá, Curso de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[http://www.estacio.br/mestrado/administracao/dissertacoes/2009/Dissertacao\\_Elisangela\\_Dias.pdf](http://www.estacio.br/mestrado/administracao/dissertacoes/2009/Dissertacao_Elisangela_Dias.pdf)>. Acesso em: 03 mai. 2016.

DIAS, M. C. Narrativas Transmidiáticas: um portal para o universo de uma marca. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha. **Anais eletrônicos...** Vila Velha: Intercom, 2014.

EXTRA. **Todos os departamentos**. 2015. Disponível em: <<http://www.extra.com.br/>>. Acesso em: 02 out. 2016.

FACEBOOK. **Fanpage Facebook**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FacebookBrasil/?fref=ts>>. Acesso em: 11 mai. 2016.

FACEBOOK. **Aumente o reconhecimento da marca com o Facebook**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness/>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

FAGANELLO, G.; BARBOSA, L. K.; BAZZANI, M. L. **Teoria das cores na comunicação e no marketing – análise da divulgação dos produtos da empresa quem disse, Berenice?** 2015, 61 f. Monografia (Tecnólogo em Comunicação Institucional) – Universidade Federal do Paraná, Tecnólogo em Comunicação Institucional, Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/41852>>. Acesso em: 29 out. 2016.

FARIA, de M. D.; CARVALHO, J. L. F. Uma análise semiótica do potencial mercadológica da imagem de atletas paraolímpicos. **Revista Gestão e Sociedade**, Minas Gerais, v. 4, n. 9, p. 657-688, set./dez. 2010.

FELDMANN, A. L. **Antes e depois do Like**: Valor para o cliente e as pages das marcas no Facebook. 2011. 90 f. Monografia (Bacharelado em Administração de empresas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Administração de empresas, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39235/000819543.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

FIALHO, J. M. R. Análise de redes sociais: Princípios, linguagem e estratégias de ação na Gestão do conhecimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, n. esp., p. 9-26, out. 2014.

FREIRE, G. D. A. Nas redes sociais “Quem não se comunica, se trumbica”: o caso “oi oficial” no Facebook. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NOROESTE, 17., 2015, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: Intercom, 2015.

FREIRE, O. SENISE, D. Percepção de celebridades do esporte: um modelo de escolha, gestão e controle do seu uso em relação as marcas. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 219-231, Jul./Dez. 2011.

GAMONAR, F. D. O.; BELDA, F. R. Da colunaria de papel as mídias sociais de nicho: planejando o desenvolvimento de um ambiente colaborativa para a publicação de receitas e dicas culinárias. **Revista Razon y Palabra**, México, v. 1, n. 89, p. 1-13, mar./mai. 2015.

GANTOIS, M. A. **Jogos olímpicos**: a evolução das ações de marketing das marcas no maior evento esportivo do mundo. 2013. 64 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Curso de Graduação em Comunicação Social, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5045/1/21118880.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016.

GIGLIO, F. D. **Comunicação de marketing e cibercultura**: um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais. 2012. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, Curso de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15042013-204751/en.php>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

GOLBSPAN, R. B. **Gestão de marca e comunicação integrada de marketing**: O caso do Grupo RBS no Rio Grande do Sul. 2010. 73 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25587/000754164.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência Editora, 2003. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Gwu3aNu-Ol4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=cores+que+remetem+a+marca+em+anuncios+publicit%C3%A1rios&ots=gOc\\_u61Uol&sig=VsGJGq1UYgOBhF\\_Plx4IGW5mDxQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Gwu3aNu-Ol4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=cores+que+remetem+a+marca+em+anuncios+publicit%C3%A1rios&ots=gOc_u61Uol&sig=VsGJGq1UYgOBhF_Plx4IGW5mDxQ#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 27 out. 2016.

GOULART, A. P. **As relações públicas no segmento esportivo**: o patrocínio como ação estratégica institucional. 2010. 44 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Goiânia, Curso de Graduação em Comunicação Social, Goiás, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4226/5/TCCG-Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlicas-Alexa%20Prates%20Goulart,%20.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2016.

GÜNTZEL, E.; TASSOTTI, M. V. B.; DEPECHE, S. D. Identidade e valor de marca: uma análise dos valores de consumo na formação da imagem de marca. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 4., 2011, Santa Maria. **Anais eletrônicos...** Santa Maria: UFSM, 2011.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras**: um universo em expansão. 2010. Disponível em: <[http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2010/ranking\\_interbrand\\_das\\_marcas\\_brasileiras\\_mais\\_valiosas\\_2010.pdf](http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2010/ranking_interbrand_das_marcas_brasileiras_mais_valiosas_2010.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Marcas brasileiras: uma reflexão por trás dos números.** 2011. Disponível em: <[http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2011/marcas\\_brasileiras\\_mais\\_valiosas.pdf](http://www.rankingmarcas.com.br/downloads/2011/marcas_brasileiras_mais_valiosas.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Marcas Brasileiras mais valiosas 2014.** 2014. Disponível em: <<http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Brazilian-Brands-2014.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Marcas Brasileiras mais valiosas 2015.** 2015. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/2015/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

INTERBRAND SÃO PAULO. **Nós somos a Interbrand.** 2015. Disponível em: <<http://www.interbrandsp.com.br/sobre/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

ITAÚ. **Educação.** 2015. Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/objetivos-educacao/>>. Acesso em: 02 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Queremos fortalecer a sociedade que nos faz fortes.** 2013. Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/sobre/quem-somos/apresentacao/>>. Acesso em: 02 out. 2016.

JUE, A. L. et al. **Mídias sociais nas empresas.** São Paulo: Editora Évora, 2010. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=kL92l4JguGoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=m%C3%ADdias+sociais&ots=g6iY53HBAE&sig=BH\\_guwztjKgHIGH0bILF2M\\_DhQs#v=onepage&q=m%C3%ADdias%20sociais&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=kL92l4JguGoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=m%C3%ADdias+sociais&ots=g6iY53HBAE&sig=BH_guwztjKgHIGH0bILF2M_DhQs#v=onepage&q=m%C3%ADdias%20sociais&f=false)>. Acesso em: 05 mai. 2016.

JUNIOR, A. P. da S.; PEREIRA, F. A.; CORREIA NETO, J. da S. C. Engajamento digital: um estudo com páginas de instituições de ensino superior no Facebook. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 4, n. 2, p. 141-157, ago. 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **B2B: Gestão de marcas em mercados.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LACERDA, J. de S. **Conexões e Sentidos entre espacialidades pessoais, arquitetônicas e digitais: um estudo da experiência dos internautas em telecentros de acesso público gratuito dos projetos Paranauegar e Faróis do Saber – Curitiba/PR.** 2008. 318 f. Tese (Doutorado em Ciências da Computação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Curso de Pós-Graduação em Ciências da Computação, São Leopoldo, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2511/ambiencias%20comunicacionais.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T. de; FALEIROS, R. G. de S. Marketing internacional com enfoque em produtos para exportação: um estudo exploratório. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 172-188, jul./dez. 2013.

LIMEIRA, T. M. V. Administração das comunicações de marketing. In: **Gestão de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MADRUGA, R. P. et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARANHO, E. P.; CONTIERO, L. O riso na publicidade: uma estratégia de luta. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 9., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2008.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARK ZUCKERBER. **Fanpage Mark Zuckerberg**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 10 maio 2016.

MARQUI, A. C. **Gestão de marcas para o mercado externo: em estudo das empresas paulistas produtoras de alimentos, calçados e confecções para exportação**. 2004. 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, Curso de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10052007-171113/en.php>>. Acesso em: 05 maio 2016.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MAZZINGHY, A., M. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing. **Revista Temática**, Paraíba, v. 10, n. 9, p. 229-251, set. 2014.

MENDES, A. I. P. M. **Social Media: a importância do facebook na estratégia de comunicação**. 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Católica Portuguesa, Curso de Graduação em Comunicação Social, Porto, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/13629>>. Acesso em: 28 out. 2016.

MENESES, S. C. P. de. **Estudo sobre a inclusão social e educacional do surdo por meio da facebook**. 2013. 98 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Tiradentes, Curso de Pós-Graduação em Educação, Aracajú, 2013. Disponível em: <<http://openrit.grupotiradentes.com/xmlui/handle/set/1048>>. Acesso em: 21 out. 2016.

MINTZBERG, H. et al. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=6mPVdRmBYdIC&pg=PA116&dq=estrat%C3%A9gias+de+porter+diferencia%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwixr-K1k6vMAhUCWSYKHbtdB2YQ6AEIHTAA#v=onepage&q=estrat%C3%A9gias%20de%20porter%20diferencia%C3%A7%C3%A3o&f=false>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

MONTEIRO, D.; AZARITE, R. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica**. São Paulo: DVS Editora, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IS5atxwNiVAC&oi=fnd&pg=PA5&dq=m%C3%ADdias+>>

sociais&ots=qW8KpFAVyO&sig=-GiMSw2Nsn1rI8- DciGPyIGUj78#v=onepage&q=m%C3%ADdias%20sociais&f=false>. Acesso em: 04 mai. 2016.

MOREIRA, H.; BAZZON, S. Persuasão publicitária: a utilização de celebridades na popularização da marca. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 20., 2015, Uberlândia. **Anais eletrônicos...** Uberlândia: Intercom, 2015. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0893-1.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2016.

MOTTA, R. A busca da competitividade nas empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 12-16, mar./abr. 1995.

MOTA, A. M. G. da; WADA, E. K.; FRAGA, L. E. Mídias sociais e a hospitalidade desafios e tendências do século XXI. **Revista de Investigación em turismo y desarrollo local**, v. 6, n.15, p. 1-13, dez. 2013.

MULLER, V. D. **Extensão Vertical da marca**. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12412/000624291.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

MURAD, F.; LEVIN, T. Interação que vale ouro. **Jornal Meio e Mensagem**. São Paulo, 17 ago. 2016. Segundo Caderno. Disponível em: <<http://olimpiadas.meioemensagem.com.br/2016/08/17/interacao-que-vale-ouro/>>. Acesso em: 29 out. 2016.

NOGUEIRA, D. Com preços do minério em queda, empresas do setor encolhem. **O Globo**, Rio de Janeiro, 9 dez. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/negocios/com-preco-do-minerio-em-queda-empresas-do-setor-encolhem-18250163>>. Acesso em: 01 set. 2016.

OLIVEIRA, A. et al. Construindo pontes significativas no ensino de música. [S.I.] Universidade Federal da Bahia, 2007. Disponível em: <[http://www.memuba.ufba.br/publicacoes\\_pdf/ArtigoPontesANPPOM2007.pdf](http://www.memuba.ufba.br/publicacoes_pdf/ArtigoPontesANPPOM2007.pdf)>. Acesso em: 24 out. 2016.

PAIVA, J. M. de. **O poder da relevância**: o digital *branded content* no Facebook do Itaú, a marca mais valiosa do Brasil. 2015. 98 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122676/000971462.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 out. 2016.

PANIZ, J.; SELIGMAN, L. Jornalismo e Mídias Sociais: Análise de Conteúdo do Facebook do Jornal de Santa Catarina. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. **Anais eletrônicos...** Chapecó: Intercom, 2012.

PEDROTTI, R. F. **A comunicação como estratégia de qualidade na gestão das organizações**. 2012. 73 f. Monografia (Especialização em comunicação empresarial) –

Universidade Federal de Juiz de Fora, Curso de Pós-Graduação em Comunicação empresarial, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/monografias/A%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Qualidade%20na%20gest%C3%A3o%20das%20Organiza%C3%A7%C3%B5es.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2016.

PINHEIRO, C. M. P. et al. Marketing de conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petit Jolie. **Revista da Universidade do Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 13, n. 1, p. 664-677, jan./dez. 2015.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=livros+sobre+marca&ots=komu06aW4V&sig=lyL3SPrYFy3wrjQjCtqtHdzJeWU#v=onepage&q=livros%20sobre%20marca&f=false>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2001. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3l\\_wbJ\\_XkR4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=estrat%C3%A9gias+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&ots=6kviGGOUpf&sig=z81IP9oDri4\\_PvxszkMr0w4ExJY#v=onepage&q=estrat%C3%A9gias%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=estrat%C3%A9gias+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&ots=6kviGGOUpf&sig=z81IP9oDri4_PvxszkMr0w4ExJY#v=onepage&q=estrat%C3%A9gias%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false)>. Acesso em: 19 abr. 2016.

POLIVANOV, B. Dinâmicas identitárias on-line: apontamos sobre o que postar e o que não postar no facebook. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 10, n. 3, p. 151-166, set./dez. 2015.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRESTES, F. N. **O uso dos blogs como ferramenta de construção da identidade de marcas de moda: um estudo da marca Farm**. 2011. 69 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31805>>. Acesso em: 06 out. 2016.

RAMALHO, J. A. A. **Mídias Sociais na Prática**. São Paulo: Elsevier, 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=AM1eAwAAQBAJ&pg=PP1&lpg=PT2&ots=g2S44yVmFw&focus=viewport&dq=m%C3%ADdias+sociais&lr=&hl=pt-BR#v=onepage&q=m%C3%ADdias%20sociais&f=false>>. Acesso em: 02 maio 2016.

REDAELLI, E. J. **Criação do Valor da marca em uma instituição de ensino superior: estudo de caso de uma universidade comunitária**. 2004. 155 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia com ênfase em gerência da qualidade em serviços) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-Graduação em Engenharia com ênfase em gerência da qualidade em serviços, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5408/000470182.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 maio 2016.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 28, n. 68, p. 111-123, mai./ago. 2014.

RESTOM, T. Em meio a crise econômica, procura por seguros de vida cresce 12,99% em 2015. **A Tribuna**, São Paulo, 30 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/atualidades/em-meio-a-crise-economica-procura-por-seguros-de-vida-cresce-1299-em-2015/?cHash=798ba56a7dbc5c15c4864b899e27a365>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

REVISTA ÉPOCA. **As marcas mais consumidas do mundo em 2013**. 2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2014/05/marcas-mais-consumidas-no-mundo-em-2013.html>>. Acesso em: 10 maio 2016.

REVISTA EXAME. **Descubra os dias e horários mais agitados das redes sociais**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/descubra-os-dias-e-horarios-mais-agitados-das-redes-sociais>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Uso de mídias sociais para negócios aumenta entre empresas**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uso-de-midias-sociais-para-negocios-aumenta-entre-empresas>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **5 erros que destroem a página da sua empresa no Facebook**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/5-erros-que-destroem-a-pagina-da-sua-empresa-nas-redes/>>. Acesso em: 28 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Uso do cartão de crédito dobra em 5 anos**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/uso-de-cartao-de-credito-dobra-em-cinco-anos>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Vídeo, engajamento e efetividade dentro da estratégia corporativa**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/video-engajamento-e-efetividade-dentro-da-estrategia-corporativa-dino89090828131/1>>. Acesso em: 04 out. 2016.

\_\_\_\_\_. **Preço dos imóveis sofrem queda real de 8,24% em um ano**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/preco-dos-imoveis-sofre-queda-real-de-8-24-em-um-ano>>. Acesso em: 05 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Transmissão em tempo real no Facebook ganah novos recursos**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/transmissao-em-tempo-real-no-facebook-ganha-novos-recursos/>>. Acesso em: 22 out. 2016.

REVISTA VALOR ECONÔMICO. **Mercado de tecnologia no Brasil terá avanço de 2,6% em 2016, prevê IDC**. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4414908/mercado-de-tecnologia-no-brasil-tera-avanco-de-26-em-2016-preve-idc>>. Acesso em: 02 set. 2016.

RIBEIRO, M. M. **Plano de marketing para uma empresa varejista de presentes e decorações**. 2015. 100 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Graduação em Administração, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/140275>>. Acesso em: 24 out. 2016.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade On-line: o poder das mídias e redes sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

ROGRIGUES, P. Construção de marca. Um estudo das práticas de organização do varejo. **Revista Inovação Tecnológica**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 65-74, jan./jul, 2011.

RODRIGUES, R. R. **Contribuições à gestão da marca corporativa no varejo brasileiro: estudo de caso na rede de varejo da Magazine Luiza**. 2009. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, Curso de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29062009-100530/en.php>>. Acesso em: 04 maio 2016.

ROMANO, F. M. **Os impactos da mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas do Brasil**. 2011. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Curso de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <[http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Fernanda\\_Romano.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Fernanda_Romano.pdf)>. Acesso em: 03 maio 2016.

ROSTIROLLA, F. H. **Estratégias de comunicação na internet: uma análise da Dell Brasil**. 2009. 97 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Administração, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22762/000740572.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 03 maio 2016.

SANTANA, V. F. et al. Redes Sociais On-line: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO, 29, 2009, Bento Gonçalves. **Anais eletrônicos...** Bento Gonçalves: CSBC, 2009.

SANTOS, A. B. dos. O self marcário: identidade, auto-apresentação e gerenciamento de impressão de marcas em sites de redes sociais. In: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS E SOCIABILIDADE, 2013. **Anais eletrônicos...** Salvador: SIMSOCIAL, 2013.

SANTOS, C. T. et al. Consumo de Ostentação: um estudo com a compra de roupas de marca. **Qualitas Revista Eletrônica**, Paraíba, v. 17, n. 1, p. 1-18, jan./abr. 2015.

SARTOR, T. R. de B. **Interação com Facebook via NETDUINO**. 2013. 112 f. Monografia (Bacharel em Sistemas de Informação) – Universidade do Planalto Catarinense, Curso de Graduação em Sistemas de Informação, Lages, 2013. Disponível em: <[https://revista.uniplac.net/ojs/index.php/tc\\_si/article/view/1777](https://revista.uniplac.net/ojs/index.php/tc_si/article/view/1777)>. Acesso em: 26 out. 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHNEIDER, L. **Estudo comparativo do comportamento de duas empresas ijuisenses do ramo varejista no Facebook**. 2015. 32 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, Curso de Graduação em Administração, Ijuí, 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3056/TCC%20LEANDRO%20Final%201.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 out. 2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Paulo, v. 19, p. 13-24, jan./dez. 2011.

SITE G1. **Festa de Encerramento deixa gosto de missão cumprida e saudade**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/08/festa-de-encerramento-deixa-gosto-de-missao-cumprida-e-saudade.html>>. Acesso em: 08 out. 2016.

SILVA, A.; SILVA, F. "Todo Mundo Usa": Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento. **Revista Temática**, Paraíba, v. 9, n. 6, p. 1-12, jun. 2013.

SILVA, C. da C.; COSTA, R. M.; STAPANI, C. M. Marketing cultural a união do poder público com o poder privado. [S. I.], [s.d.]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing.pdf>>. Acesso em 26 out. 2016.

SILVA, da J. S. A. **Facebook**: a relação entre a marca, os fãs e *engagement*. 2015. 54 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade de Lisboa, Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Lisboa, 2015. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/10983>>. Acesso em: 13 out. 2016.

SILVA, J. C. **Eventos de música como estratégia de marketing**. 2004. 83 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Curso de Graduação em Administração, Juiz de fora, 2004. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrim.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2016.

SILVA, T. R. da. **Utilidade da marca e as estruturas de marketing de relacionamento, relação entre marca-comunidade de marca**. 2013. 65 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Administração, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/87777/000910990.pdf?sequence=1>> Acesso em: 07 abr. 2016.

SKOL. **Festivais**. 2015. Disponível em: <<http://www.skol.com.br/music/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

SOARES, M. M.; MELO SOBRINHO, de A. D. **Microfinanças**: o Papel do Banco Central do Brasil e a importância do Cooperativismo de Crédito. Banco Central do Brasil. 2 ed. Brasília: BCD, 2008. Disponível em: <[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37987234/livro\\_microfinanas\\_internet.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1477904262&Signature=7J%2Btp5WKpe1l%2BFcR44KfToZbb9I%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMicrofinancas\\_-\\_O\\_Papel\\_do\\_Banco\\_Central.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37987234/livro_microfinanas_internet.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1477904262&Signature=7J%2Btp5WKpe1l%2BFcR44KfToZbb9I%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMicrofinancas_-_O_Papel_do_Banco_Central.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2016.

SOBREIRA, F. et al. Publicidade nas redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2009.

TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=Lvc\\_uw8tqpMC&pg=PA221&lpg=PA221&dq=pq+uma+marca+%C3%A9+valiosa,+ex+coca+cola&source=bl&ots=kaPS7rQgFo&sig=PL\\_qgmmvFITGMntnSSmtY3n4ReI&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjh-9z-r6vMAhUDIZAKHbCzAtUQ6AEIPTAF#v=onepage&q=pq%20uma%20marca%20%C3%A9%20valiosa%2C%20ex%20coca%20cola&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Lvc_uw8tqpMC&pg=PA221&lpg=PA221&dq=pq+uma+marca+%C3%A9+valiosa,+ex+coca+cola&source=bl&ots=kaPS7rQgFo&sig=PL_qgmmvFITGMntnSSmtY3n4ReI&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjh-9z-r6vMAhUDIZAKHbCzAtUQ6AEIPTAF#v=onepage&q=pq%20uma%20marca%20%C3%A9%20valiosa%2C%20ex%20coca%20cola&f=false)>. Acesso em: 14 abr. 2016.

TEH, C. C.; KAYO, E. K.; KIMURA, H. Marcas, patentes e criação de valor. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 86-106, jan./mar. 2008.

TELLES, R. **Posicionamento e Reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. 240 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, Curso de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/en.php>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

TERRA, C. F. Grandes corporações nas redes sociais on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 3, 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** GT ABRAPCORP: São Paulo, 2010.

TERRA. **Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social**. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, J. E. **Administração estratégica**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2008. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Jc06AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Thompson,+Strickland+II+e+Gamble+\(2008\)+&ots=sTIwBoOWIG&sig=O2ff\\_U8XBhe\\_B7DbM6LiGIDpF8Q#v=onepage&q=Thompson%2C%20Strickland%20III%20e%20Gamble%20\(2008\)&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Jc06AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Thompson,+Strickland+II+e+Gamble+(2008)+&ots=sTIwBoOWIG&sig=O2ff_U8XBhe_B7DbM6LiGIDpF8Q#v=onepage&q=Thompson%2C%20Strickland%20III%20e%20Gamble%20(2008)&f=false)>. Acesso em: 27 abr. 2016.

TINELLI, B.; MAZZEI, V. Relação publicitária: análise das propagandas “isto faz um bem” e “fabrica de felicidade” da Coca-Cola. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha. **Anais eletrônicos...** Vila Velha: Intercom, 2014.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de Marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 25-35, out./nov. 2006.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: CONGRESSO BRADILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

TOMAÉL M. I.; ALCARÁ, A. R.; E DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, mai./ago. 2005.

VALDÉS, J. A. **Marketing estratégica e estratégia competitiva de empresas turísticas**: um estudo de caso na cadeia hoteleira sol Meliá. 2003. 321 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, Curso de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.bv.fapesp.br/pt/dissertacoes-teses/78023/marketing-estrategico-e-estrategia-competitiva-de-empresas-t/>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

VIEIRA, W. Análise do posicionamento da marca Natura no segmento de cosméticos anti-sinais: aplicação empírica no mercado curitibano. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 4, n. 1, p. 95, jan./abr. 2006.

VIRGILLITO, S. B.; GUARDANI, F.; COSENTINO, H. M.; PINHEIRO, J. C. dos S.; LAGE, M. C.; TEIXEIRA, M. L. M.; FRAGOSO, N. D.; NASSIF, V. M. J. **Pesquisa de Marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. Tradução EZ2 Translate. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

WAISSMAN, V.; CAMPANA, C.; PINTO, N. A. **Estratégias de comunicação em Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=wiKHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=estrat%C3%A9gias+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&ots=SQCXmHHLgB&sig=Te7BAiVfqipp8AcHcFJRqoJeHxI#v=onepage&q=estrat%C3%A9gias%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=fSCpAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=livros+sobre+marca&ots=eAs39J7YsZ&sig=mxGaYvtBKShCK5XiJrVcYmBelJc#v=onepage&q=livros%20sobre%20marca&f=false>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

## APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados

<b><i>Identificação da marca, setor e análise</i></b>	
<input type="checkbox"/> <b>Setor Financeiro – 1</b> _____ <input type="checkbox"/> <b>Setor de bebidas – 2</b> _____ <input type="checkbox"/> <b>Setor varejista – 3</b> _____	<b>Mês:</b> _____ <b>Dia da semana:</b> _____ <b>Horário:</b> _____
<b><i>Avaliação do período</i></b>	
<b>Número de curtidas na <i>Fanpage</i>:</b> _____ <b>Aumento no número de curtidas:</b> _____ <b>Pessoas falando sobre:</b> _____ <b>Número de postagens do período:</b> _____ <b>Identificação da postagem:</b> _____	
<b><i>Análise das postagens</i></b>	
Tipo de postagem (imagem, vídeo, matéria, etc.): _____ Origem do conteúdo (próprio, de terceiros, etc.): _____ Número de curtidas e reações: _____ Número de compartilhamentos: _____ Número de comentários: _____ Número de visualizações (vídeos): _____	
<b><i>Análise sobre os comentários</i></b>	
Elogias a postagem: _____                      Reclamações a postagem: _____ Elogios a empresa: _____                      Reclamações a empresa: _____ Dúvidas relacionadas a marca: _____                      Dúvidas relacionadas a empresa: _____ Marcação de amigos: _____                      Sugestões: _____ Elogios aos envolvidos: _____                      Outros: _____ _____ _____ _____	
<b><i>Respostas a esses comentários</i></b>	
Quantos tiveram respostas: _____ Quais tipos de respostas: _____	

Formal ou informal: _____
Tentaram ajudar/solucionar: _____
_____
_____
_____
<b><i>Foco/apelo da publicação</i></b>
( ) Imagem da empresa _____ ( ) Produtos/serviços da empresa _____
( ) Datas comemorativas _____ ( ) Dicas _____
( ) Outro _____
<b><i>Descrição geral do Conteúdo</i></b>
Para quem o conteúdo foi pensado:
_____
_____
Anotações sobre o conteúdo:
_____
_____
_____
<b><i>Pontos de destaque</i></b>
Palavras repetidas (amor, Deus, etc.): _____
Imagens repetidas (crianças, etc.): _____
Principais cores: _____
Principais atributos: _____
Outros; _____
Anotações:
_____
_____
_____
<b><i>Interação</i></b>
Busca por interação: ( ) Sim ( ) Não
Como: _____
_____

<b><i>Duração</i></b>	
Texto: ( ) pouca escrita	( ) muita escrita
Imagem: ( ) poluída	( ) não poluída
( ) com escrita	( ) sem escrita
Vídeo: ( ) curto	( ) longo
Duração: _____	Número de visualizações: _____
<b><i>Modernidade/Tecnologias</i></b>	
Uso da modernidade:	
( ) Hashtags (interação com o público através delas)	
( ) Outras _____	
Uso de tecnologias:	
( ) Aplicativos	
( ) Outros _____	
<b><i>Observações Gerais (marca, postagens, fãs):</i></b>	

Fonte: Baseado em Batista (2011); Paniz e Seligman (2012) e, Junior, Pereira e Correia Neto (2013).