

Mídias Sociais na Comunicação de uma Marca de Moda: Práticas e Estratégias na Fan Page da C&A na Interação Empresa-Cliente

Spcial Media in Communication of a Fashion Brand:
Corporate Strategies and Practices in The C&A Fan Page
for Interaction Company - Customer

*Thaissa Schneider*¹, *Juliana Musialowski*
*Amorim*²

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as práticas e estratégias de interatividade entre clientes/usuários e uma marca de moda na página corporativa do *Facebook* (*Fan page*) de forma a fidelizar a relação empresa-cliente, melhorando a comunicação entre eles. O referencial teórico, por meio de pesquisa bibliográfica, deu ênfase nos estudos da moda como meio de comunicação, marketing de moda e marketing digital e no potencial interativo das mídias sociais, com foco no *Facebook*. A proposta desta pesquisa é avaliar as ações de uma marca de moda nesta mídia social através de pesquisa por amostragem, e os dados coletados foram analisados no sentido de humanização e interação da marca com o consumidor. Os resultados revelaram que a comunicação da empresa com o seu público na mídia social *Facebook* não usufrui de todo o potencial interativo desta mídia e não prioriza o relacionamento, palavra de ordem no mercado atual.

Palavras-Chave: Comunicação, Mídias Sociais, Interação, Relacionamento, *Facebook*.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the practices and strategies of interactivity between customers / users and a fashion brand in the fanpage of *Facebook* in order to retain the company-customer relationship, improving communication between them. The academic referential, by means of literature, emphasized in studies of fashion as a means of communication, fashion marketing and digital marketing and interactive potential of social media, focusing on *Facebook*. The purpose of this research is to evaluate the actions of a fashion brand through social media this sample survey, and the data collected were analyzed towards humanization and interaction between the brand and the consumer. The results revealed that the company's communication with your audience in social media *Facebook* does not enjoy all the interactive potential of the media and does not prioritize the relationship buzzword in today's market.

Keywords: Communication. Social Media. Interaction. Relationship. *Facebook*

ISSN: 1808-3129

¹ Centro Universitário - Católica de Santa Catarina - UDESC; Brasil
thai@terra.com.br

² Centro Universitário - Católica de Santa Catarina - UDESC; Brasil
juliana@bugbee.com.br

1 INTRODUÇÃO

Thaïssa Schneider, Juliana Musialowski A

A moda é um fenômeno sociocultural capaz de transmitir e comunicar posicionamentos. Mensagens visuais são transmitidas e assimiladas de forma a expressar autoconceito, e é a partir deste pensamento que a moda se torna um meio de comunicação.

As mídias sociais entram em questão e se tornam importantes ferramentas desta comunicação. São mídias muito exploradas em tempos de conectividade e interatividade e requerem mais atenção do que mídias convencionais de comunicação em massa, pois são canais de contato direto das marcas com os consumidores e vice-versa. Considerando esse cenário, os consumidores, passam de meros receptores em sua função passiva, a emissores ativos em uma comunicação com via de mão dupla.

A comunicação *on-line* é uma área que se beneficiou muito com os avanços da tecnologia digital, trazendo repercussões no modo de compartilhamento de experiências, relações sociais e mercadológicas, resultando na convergência de ambas para o mesmo caminho e favorecendo assim, a comunicação de moda.

Atualmente, inúmeras mídias sociais são utilizadas por marcas de moda e geridas por profissionais de marketing a fim de utilizar a sociabilidade³ que possibilita a relação empresa-cliente e, conseqüentemente, gera identificação com a marca. As ações de comunicação dentro de uma empresa de moda são para se relacionar, promover, entrar em contato com o mercado. As mídias, como blogs e redes sociais desempenham muito bem esse papel se trabalhadas de maneira correta, é o caso do Facebook, foco deste trabalho, que segundo pesquisas divulgadas em julho de 2013 pelo site Proxima (2013) recebe diariamente o acesso de 700 milhões de pessoas, de um total de 1,15 bilhão de usuários cadastrados.

A pesquisa teve como intenção demonstrar a importância das mídias digitais na construção da relação empresa-cliente, analisando práticas estratégicas bem sucedidas de páginas corporativas do Facebook de uma marca de moda. Diante da adoção desta nova forma de comunicação com o mercado, percebem-se muitas mudanças nas estratégias de relacionamento com o cliente que estão trazendo impactos sobre toda a organização. Dessa forma, buscou-se com este artigo, analisar práticas e estratégias de interatividade entre clientes/usuários e uma marca de moda, na página corporativa do *Facebook* de forma a fidelizar a relação empresa-cliente, melhorando a comunicação entre eles.

Diante do exposto, a importância desta pesquisa se dá, principalmente, pela necessidade do mercado em entender este novo formato interativo da comunicação empresa-cliente nas mídias sociais, para que possíveis erros cometidos não causem impactos relevantes e subversivos. Usufruir destas ferramentas de forma correta e se munir de estratégias se torna muito prudente em um mercado tão competitivo como o da moda.

Para a realização desta pesquisa, foram adotados alguns procedimentos me-

³ Preece (2013) explica que "sociabilidade diz respeito ao desenvolvimento de software, políticas e práticas de apoio à interação social online".

metodológicos que, segundo Cervo; Bervian (2002), é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um resultado desejado, ou seja, serve como guia para a organização e desenvolvimento da pesquisa. Dessa forma, para cumprir os objetivos deste trabalho, optou-se por utilizar a pesquisa bibliográfica, a pesquisa qualitativa e a pesquisa de campo, tendo como objeto de estudo a interação que ocorre por meio da *fan page* na mídia social *Facebook*. A pesquisa de campo foi realizada a partir do encaminhamento de um estudo de caso na página corporativa da marca C&A.

Uma das intenções da pesquisa é conhecer a maneira como uma marca de moda lida com a interatividade de sua página corporativa no *Facebook* e a forma de comunicação que utilizam nesta mídia. Para tanto, a coleta de dados direcionada a cumprir os objetivos propostos foi realizada através do método de amostragem por tipicidade, que consiste em uma amostragem não probabilística, em que é selecionada uma pequena parte do objeto de estudo com base nas informações disponíveis, que pode formar uma parcela representativa de todos os elementos que compõem o universo de estudo (GIL, 2008).

Dentre as diversas mídias sociais expressivas existentes, como o *Facebook*, o *YouTube*, o *Orkut*, o *Ask.fm*, o *Twitter*, o *GooglePlus*, o *Instagram* e os *Blogs*, optou-se por analisar somente a mais popular entre os usuários de mídias sociais.

Segundo dados da Hitwise para Serasa Experian (2013), o *Facebook* é líder no ranking de audiência, chegando a 68,23% de participação de visitas no mês de junho de 2013, contra 18,22% do *YouTube*.

A escolha da marca de moda para análise de sua página corporativa do *Facebook* (*fan pages*), para contribuir com os objetivos deste trabalho, se deu pela popularidade da mesma em várias mídias sociais - principalmente no *Facebook* - pela interatividade alcançada com os usuários e pelo próprio perfil da marca.

A C&A, rede de lojas de departamento com conceito popular, oferece vestuário de boa qualidade a preços acessíveis. Com mais de 200 lojas no Brasil, segundo Revista Exame (2011), tem comunicação ativa nas quatro mídias sociais em que está presente: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*. No *Facebook*, mídia de maior alcance, são quase 4 milhões de seguidores e aproximadamente 58 mil pessoas interagindo direta ou indiretamente com a página diariamente.

2. MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E A GESTÃO ESTRATÉGICA EM COMUNICAÇÃO

Mídia social compreende um fenômeno complexo, constituído de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares. É uma ferramenta de hiperconexão em rede onde, conectados, os usuários transcrevem seus grupos sociais e geram novas formas de circulação de informação (RECUERO, 2011).

O surgimento deste fenômeno está nas raízes da internet e sua evolução para a web 2.0, que trouxe uma revolução nas formas de expressão e socialização por meio de ferramentas de Comunicação Mediada por Computador (CMC). Tais ferramentas possibilitam que os indivíduos se comuniquem e interajam com outras pessoas por meio das mídias sociais e das redes sociais da internet, como *Facebook*, *MySpace*,

Twitter, entre outros. “Os usuários passaram a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo.” (SCHNEIDER, 2013, p. 36).

As mídias sociais permitem a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada e colaborativa. Possui como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JÚNIOR, 2009).

Estas novas mídias tem um potencial enorme para aproximar as empresas e clientes e, com isso, facilitar a eficiência na comunicação organizacional e aumento nas vendas. Com elas, as empresas não estão mais no controle do relacionamento, agora, os clientes e suas influentes redes virtuais estão dirigindo as conversas com seu imediatismo e alcance sem precedentes (BAIRD; PARASNIS, 2011).

Entender o comportamento desse cliente no meio digital através de análises do seu fluxo de navegação é essencial para a eficácia das novas estratégias comunicacionais. É necessário que tenha uma mudança na cultura organizacional de uma empresa, e que ela reconheça que seu novo papel é facilitar experiências de colaboração e de diálogo com os clientes. (SCHNEIDER, 2013, p. 43).

Com estas novas ferramentas de comunicação, o consumidor teve o seu comportamento de compra modificado, tornou-se mais exigente, buscando informações sobre produtos e serviços nas páginas virtuais das empresas. O consumidor quer entender como o produto funciona antes de comprar, e quer também opinar, elogiar ou reclamar sobre a qualidade e o atendimento, e por que não, participar do processo de criação (CIPRIANI, 2008).

As mídias sociais são ambientes de socialização e comunicação entre pessoas. As empresas precisam encontrar um profissional adequado, que “humanize” a empresa, dando opiniões, críticas, subsídios coerentes com a marca, além de responder prontamente as dúvidas, sugestões e críticas enviadas pelos clientes. O contato da marca com o consumidor deve ser espontâneo, natural e transparente. (SCHNEIDER, 2013, p. 45, grifo da autora).

Para que este contato com o consumidor seja espontâneo e efetivo, é preciso criar uma estratégia de mídia social alinhada à estratégia da empresa e à estratégia de comunicação, integrando-a ao plano de marketing e certificando-se de que toda a equipe e direção estão cientes e concordam com os objetivos traçados.

Como as mídias sociais são democráticas e o seu uso é livre, não existem receitas absolutas de sucesso. No entanto, existem cases de sucesso em comunicação nas mídias sociais que conseguiram alcançar níveis superiores de engajamento e participação do seu público-alvo, não sob o formato de regras imutáveis, mas com uma metodologia que direciona as ações ao capital social⁴ (CIPRIANI, 2011).

⁴ Capital social é ter conexões em sua rede de relacionamento que você consiga mobilizar, criando mais engajamento, participação, comprometimento e inovação. (CIPRIANI, 2011).

2.1 FAN PAGES NO FACEBOOK

Originalmente chamado *The Facebook*, o site de rede social foi criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg na Universidade de Harvard, com o intuito de oferecer um canal de integração entre calouros e veteranos (GUSMÃO, 2010).

O *The Facebook* cresceu muito em Harvard e logo se expandiu para outras universidades, com grande sucesso, até a inscrição ser liberada para o público em geral, atingindo todo o planeta.

Desde sua criação, esta rede social se tornou meio de expressar a verdadeira identidade, dotada de opiniões, paixões e questões do momento. Além de ser uma forma de comunicação nova, o *Facebook* produz efeitos interpessoais e sociais fundamentalmente novos. A rede social coloca pessoas em contato, às vezes de forma surpreendente, em torno de algo que tenham em comum. Isto em pequena ou grande escala (KIRKPATRICK, 2011).

Atualmente ele é o segundo site mais visitado, depois do *Google*. O *Facebook* superou os 76 milhões de usuários ativos no mês de junho de 2013, dos quais 57,9% se conectavam tanto a partir de computadores como por dispositivos móveis, segundo dados fornecidos pela Reuters em 14 de agosto de 2013. Qualman (2011) explica que “[...] uma das razões para o estouro do *Facebook* é ser fácil tanto para usuários experientes quanto para os que acabam de entrar no sistema.”

Diferentemente das pessoas físicas que podem criar perfis na rede social *Facebook*, as empresas devem criar fan pages, ou páginas de fãs, conforme regulamento do próprio *Facebook*. Uma página de fãs é diferente de um perfil no que se refere às formas de interação.

As páginas de fãs (*fan pages*) permitem que empresas, organizações e figuras públicas mantenham-se conectadas com seu público transmitindo informações e conteúdo sobre seu universo, e interagindo ainda mais através de ferramentas específicas para *fan pages*.

Vários são os aplicativos que contribuem para a interação com os seguidores, como enquetes, discussão de assuntos e qualquer outro aplicativo customizável. Eles dão mais valor às campanhas realizadas em mídias sociais (SCHNEIDER, 2013).

Nos perfis de pessoas físicas, as pessoas devem adicionar amigos para poder seguir outras pessoas. Na página corporativa, o usuário que deseja receber o conteúdo gerado pela página deve “curtir” a mesma, para que as atualizações desta página apareçam em seu *Feed* de notícias.

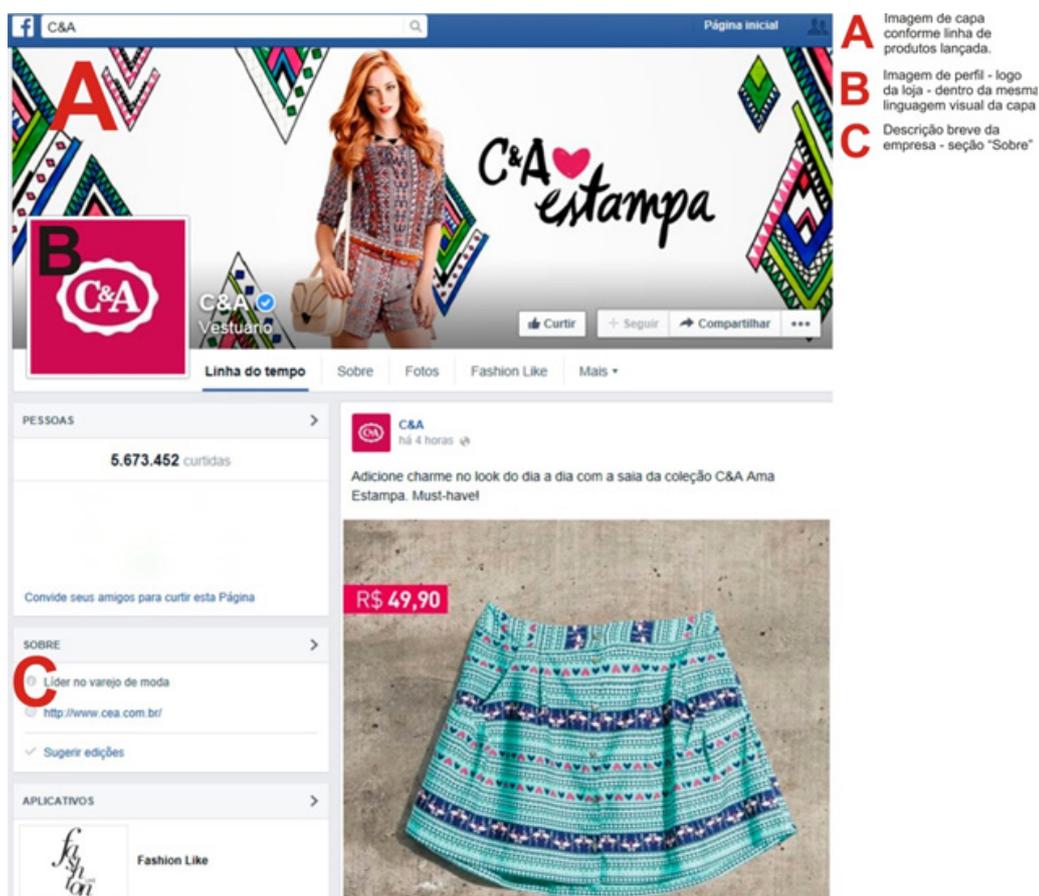
Outros recursos disponíveis somente para as páginas corporativas do *Facebook* são as ferramentas de análise de desempenho. Relatórios de estatísticas são fornecidos pelo *Facebook* e são instrumentos importantes para análise das campanhas realizadas. Cada post (publicação) é analisado em comparação com os outros no que se refere ao alcance, e até mesmo o público que frequenta a página é delimitado por essas ferramentas. Além disso, diversos são os aplicativos que podem ser instalados para análises estratégicas da *fan page*, como o *Top Fans*, que indica os fãs que mais interagem com a página.

3 ANÁLISE DA FAN PAGE DA C&A

A partir da fundamentação teórica foi possível realizar a análise da página corporativa do *Facebook* da marca de moda C&A proposta neste trabalho, que é apresentada na sequência.

Com 4,2 milhões de seguidores e aproximadamente 79 mil pessoas “falando sobre” a marca no *Facebook*, a C&A, loja de departamento fundada em 1976 e atualmente líder no varejo de moda, conta com uma *fan page* bastante atualizada, que gera uma grande quantidade de conteúdo diariamente.

Figura 1: *Fan page* da rede de varejo C&A.



Fonte: As autoras, 2014.

Em sua página inicial, pode-se observar que a área destinada a uma breve apresentação da empresa/marca/produto é utilizada de forma extremamente objetiva, como demonstrado no item C da Figura 1. A orientação é que esse espaço seja utilizado para explicar a atuação da empresa em linhas gerais, mas muitas vezes, o slogan ou posicionamento de mercado são utilizados, visto que são frases que orientam a percepção acerca da empresa, inclusive geram uma primeira identificação do público com a marca.

Deve-se lembrar que “[...] para que uma marca seja diferenciada de outras mar-

cas, ela necessita de um conjunto exclusivo de características perceptuais denominado de identidade de marca.” (SCHWERINER, 2011, p. 78), que devem estar subentendidas em sua apresentação na *fan page*.

No caso da C&A, a definição da empresa como “líder no varejo de moda” é bastante abrangente e pouco sedutora. Entretanto, neste caso, isso não influencia muito devido ao fato da marca ser conhecida mundialmente.

Na seção “Sobre” (Figura 02) em contrapartida, a marca deve aproveitar o espaço para fornecer todas as informações que os campos permitem, pois quando o seguidor, ou possível seguidor, clica nesta seção, significa que deseja maiores informações sobre a empresa, e encontrando tais informações, a empresa ganha mais credibilidade. No caso da C&A, o e-mail, o site e as demais redes sociais da marca estão presentes na seção “Sobre” de sua *fan page*. Contudo, o breve histórico e conceito da marca estão ausentes na “Descrição”, bem como o telefone para contato que ofereça Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Possíveis frustrações não resolvidas por falta de um canal mais acessível podem gerar comentários negativos na rede.

Figura 2: Seção “Sobre” da *Fan page* da marca C&A.



Fonte: As autoras, 2014.

As imagens de “capa” e “perfil” também representam muito o conceito da marca e são o primeiro contato visual do público com a mesma. No caso da *fan page* da C&A, ambas as imagens são trocadas simultaneamente, sendo a “foto do perfil” atualizada conforme a linguagem visual da imagem de “capa”. Como linhas de produtos específicas são lançadas frequentemente, assim como aplicativos novos, promoções e eventos surgem, a imagem de capa é atualizada com bastante frequência, para divulgar esses momentos importantes da marca.

Além de trazer o efeito surpresa constantemente, a atualização periódica da imagem de capa provoca na página o dinamismo com que a própria rede de lojas C&A trabalha. O mesmo ocorre com as “fotos do perfil” que são, em sua maioria, imagens da logo C&A, que variam cores e fundo, de modo a combinar com a imagem de

“capa” e criar uma harmonia estética, como mostram as Figuras 03 e 04.

Figura 3: Fotos de capa da *fan page*.



Fonte: Facebook, 2014

Figura 4: Fotos de perfil da *fan page*

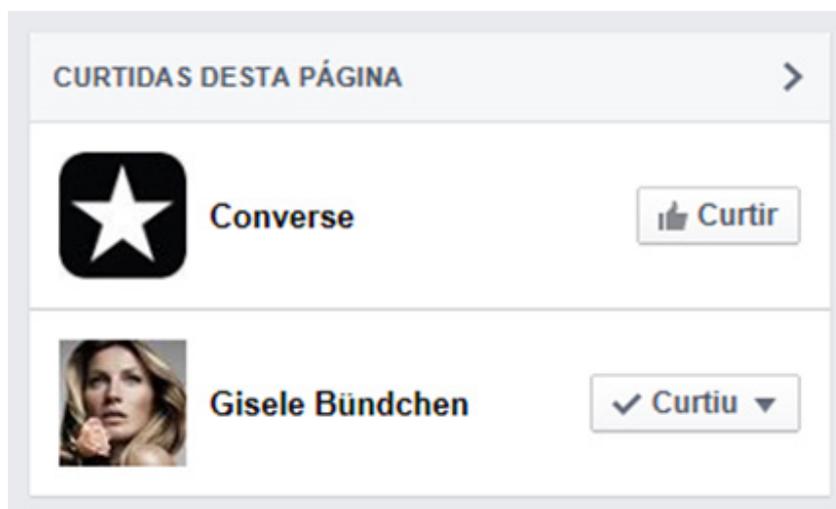


Fonte: Facebook, 2014

Nas “opções curtir” da C&A no *Facebook* existem apenas duas páginas “curtidas” pela marca, como pode ser visto na Figura 05. Essas *fan pages* seguidas pelas marcas contribuem para a construção de relacionamentos relevantes ao negócio, assim como indicam assuntos de interesse da marca que podem ser muito significativos para os fãs, além de servir como fonte de pesquisa e inspiração. Um número um pouco maior de páginas curtidas pela C&A contribuiria para a formação de sua imagem, que é uma extensão da linguagem utilizada na rede e o tipo de conteúdo postado.

O sonho de várias empresas e agências de comunicação é “antropomorfizar” ao máximo a marca. Em outras palavras, torná-la o mais humana possível, dotada de verdadeiras características de personalidade com as quais os consumidores possam interagir emocionalmente. (SCHWERINER, 2011, p. 78, grifo do autor).

Figura 5: Marcas “curtidas” pela C&A.



Fonte: *Facebook*, 2014.

A linguagem utilizada na rede deve surgir de um planejamento inicial que considera alguns pontos-chave no desenho de uma estratégia de mídias. As metas e objetivos da presença na rede devem ser alinhados à estratégia da própria empresa. Conhecer o público que se quer atingir e o mercado em que se está inserido facilita a ação na página corporativa do *Facebook* (CIPRIANI, 2011).

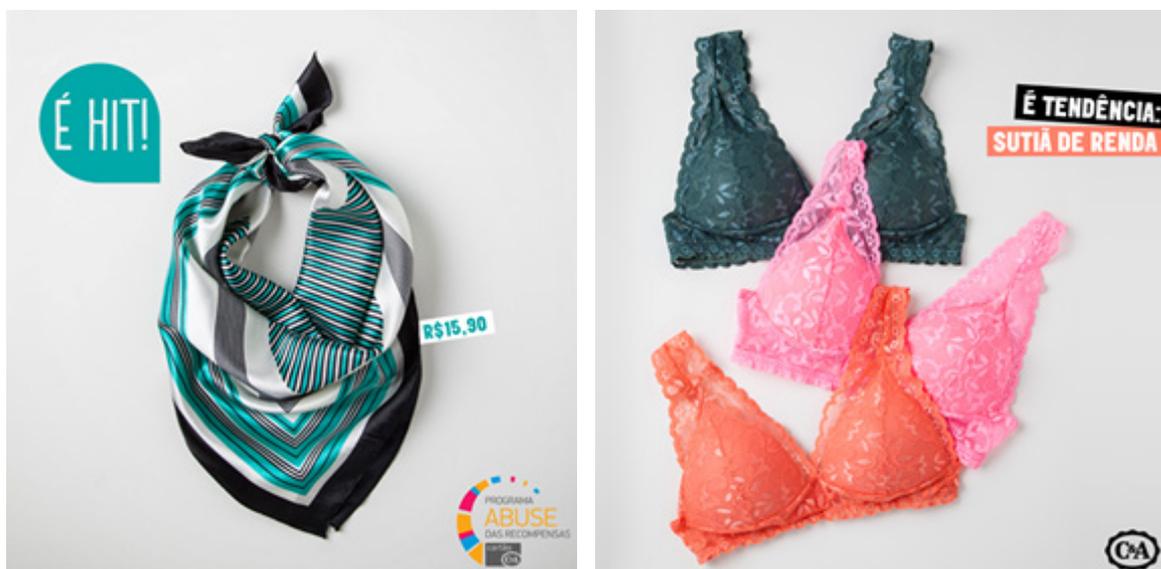
O tom e a linguagem adotados pela C&A em sua *fan page* sugerem uma personalidade feminina e conhecedora de moda, cujo potencial se encontra nas dicas de tendências populares que são postadas diariamente sempre com imagens de produtos da marca. A comunicação é voltada às mulheres em geral, mesmo quando a dica é de moda masculina e infantil, e os textos são extremamente informais, acessíveis no sentido de uma linguagem de moda massificada.

As publicações trazem os produtos ou eventos C&A apresentados por imagens atraentes, com programação visual pensada em uma estética *fashion* e sempre marcadas com a logo C&A, para não perder a identificação após tantas formas de compartilhamento.

Segundo a ADG, Associação do Design Gráfico, a programação visual é um processo técnico e criativo que utiliza de imagens e textos para transmitir ideias, mensagens e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social. No caso de uma indústria de moda, independentemente da superfície trabalhada, tanto no estilo como na comunicação para venda do produto, é importante que as duas atuações estejam seguindo o mesmo conceito e proporcionando o fortalecimento da identidade da marca (MARTINS, 2010).

Com palavras-chave de fácil entendimento nas próprias imagens, como “hit” e “tendência”, como demonstrado na Figura 06, a atenção é chamada para a leitura do texto que a acompanha e muitas vezes a imagem se torna autoexplicativa. Inclusive o preço é descrito na própria imagem quando o assunto é “hit”. Fato que pode ser explicado pelo conceito popular desta rede de lojas de departamento e por ser a acessibilidade um de seus pontos fortes.

Figura 6 - Programação visual das imagens da C&A com palavras-chaves



Fonte: As autoras, 2014.

As palavras-chave nas imagens, assim como as *hashtags*⁵ no texto das publicações, criam uma rotina na comunicação da empresa com o cliente e uma identidade a mais para a *fan page* da marca, além de gerar expectativa nos consumidores sobre a próxima postagem do assunto. Mas, ao contrário do efeito que causam no Twitter no sentido de engajamento e consequente viralização, no Facebook as *hashtags* não tem a mesma funcionalidade, segundo pesquisa mostrada no site Proxima (2013b).

As *hashtags* da C&A, portanto, servem para criar identidade e uma rotina na comunicação. Fazem menção a tópicos sempre presentes nas publicações, como “#hitcea” e “#ceacollection”, como também às linhas e coleções lançadas em deter-

5 Segundo a WSI Digital Marketing (2013), as *hashtags* são palavras-chave que se tornaram *hiper* indexados aos mecanismos de busca. Servem para

organizar os assuntos discutidos na internet e contribui na hora do monitoramento.

minado período, como “#aspoderosasdobrasil” (item A, Figura 07) e “#adrianabarraparacea”, “#giulianaromannoparacea”. Estas e outras hashtags caracterizam a marca e se tornam conteúdos facilmente memorizados.

Os que direcionam o seguidor a outra página que contem maiores informações sobre o que foi publicado, são usados adequadamente na maioria das publicações na *fan page* da C&A. Após uma introdução do assunto, o surge para adicionar informações, caso o seguidor deseje, e gerar mais curiosidade sobre o assunto, incentivando o acesso às outras redes sociais da marca, como mostra o item B da Figura 07. Desta forma, para contabilizar os cliques e acompanhar o destaque dos conteúdos, os *shortlinks*⁶ são gerados através dos portais como o Migre.me e Bitly.com, que permitem esse monitoramento.

Figura 7 - Publicação da C&A na linha do tempo de sua *fan page*



Fonte: As autoras, 2014.

As imagens postadas pela C&A são trabalhadas nos dois formatos que as páginas corporativas do *Facebook* permitem: no próprio mural e no álbum. As imagens postadas no mural, que passam por programação visual, fazem parte de publicações com informação em texto. As fotos do álbum, por sua vez, são publicadas pela C&A

⁶ *Shortlink* deriva da palavra link, que é um atalho que direciona a uma página da web. Short quer dizer pequeno, portanto *shortlink* é um link reduzido.

Além de ser um link reduzido por programas específicos, ainda pode ter seus cliques monitorados.

para divulgar, de uma só vez, coleções completas, cobertura de desfiles e eventos, etc, sem legendas específicas, apenas a descrição do álbum em geral. No mural, inclusive, a marca costuma fazer publicações com uma imagem dos álbuns recém-criados, chamando para ver o restante das fotos através do . Estas publicações feitas pela C&A na linha do tempo de sua página de fãs ocorrem com uma periodicidade regular para marcar presença no *Feed* de notícias de seus seguidores sem exagerar e causar incômodo. Uma média de cinco postagens diárias é feita, em horários alternados, o que colabora para a humanização da marca.

Assim como fotos, também é possível postar vídeos na página corporativa do *Facebook*. A C&A começou a publicá-los em 2011, postou vídeos até outubro de 2012, e só voltou a postar vídeos em maio de 2014. É possível que devido ao fato de as fotos gerarem mais interação dos “fãs” nas publicações do que os vídeos, estes estão sendo pouco explorados.

Entre as ferramentas disponíveis pelo *Facebook* para potencializar o engajamento dos fãs com a marca através da *fan page*, as que a C&A explora são os aplicativos personalizados e os “eventos”. Os aplicativos criados pela marca, em sua maioria, envolvem os produtos C&A, promovendo o conhecimento, a interação e o desejo pelas coleções lançadas.

O aplicativo “Poderosas do Brasil” (Figura 08), assim como a estratégia da própria campanha da linha assinada pela estilista Adriana Barra, que utiliza mulheres comuns como modelos, promoveu a interação com os consumidores e ainda a divulgação da campanha. Neste aplicativo, o seguidor da *fan page* podia criar quantos looks desejasse para concorrer à participação dos mesmos no desfile de lançamento da coleção, como mostra o item A da Figura 08. A seleção dos looks foi feita através de votação pelo público, no próprio aplicativo, como demonstrado no item B.

Figura 8 - Aplicativo Poderosas do Brasil da *fan page* da C&A



Fonte: As autoras, 2014.

Nesse sentido, o aplicativo “eventos” oferecido pelo *Facebook* também é explorado para promover a interação. Quando trata-se de um evento importante e aberto ao público, a C&A o divulga no aplicativo, gerando expectativa. A marca não divulga somente na página do evento as informações essenciais, como também convida os seguidores em linguagem informal e de forma carismática, como é demonstrado na Figura 09. O convite é lançado somente a uma parcela dos seguidores da marca na *fan page*, o que dá um caráter exclusivo e especial ao convite, tendo em vista os milhões de fãs que a marca possui no *Facebook*. Entretanto, este aplicativo também tem sido pouco explorado pela marca, pois o último evento postado na *fan page* é de setembro de 2013.

Figura 9 - Evento “Desfile Poderosas do Brasil” criado pela C&A em sua *fan page*

The image shows a screenshot of a Facebook event page for 'Desfile Poderosas do Brasil C&A'. The event is scheduled for Sunday, September 29, 2013, at 16:30 at the Jockey Club Brasileiro in Rio de Janeiro. The page features a cover image with a collage of models and the C&A logo. On the left, there are statistics: 5,590 confirmed attendees, 677 'maybe' attendees, and 3,853 invited attendees. A central text box contains the event description in Portuguese, mentioning a fashion show on a runway and a free entrance. Below the text, there are two comments from users 'NALDO' and 'TIAGO ABRAVANEL...'. A map shows the location at Jockey Club Brasileiro, Rua Jardim Botânico, 1003 an 1, 22470051 Gávea, Rio de Janeiro. On the right side of the screenshot, three red letters (A, B, C) are placed next to descriptive text: 'A' points to the event description, 'B' points to the number of invited people, and 'C' points to the number of people who clicked 'participar'.

Fonte: As autoras, 2014.

Com relação ao relacionamento empresa/consumidor, Faccioni (2011, p. 102) coloca que “a interatividade, a personalização, os nichos individuais e a valorização do ego, serão fatores que não poderão ser ignorados. Não será mais ‘pense global, aja local. Será ‘pense local, aja personal para ser global.”

No que se refere às interações “um pra um”, quando a marca se comunica diretamente com a pessoa, proporcionando um tratamento individualizado e pessoal, a marca utiliza as ferramentas para curtir e responder comentário. No entanto, nem todos os comentários são curtidos e respondidos.

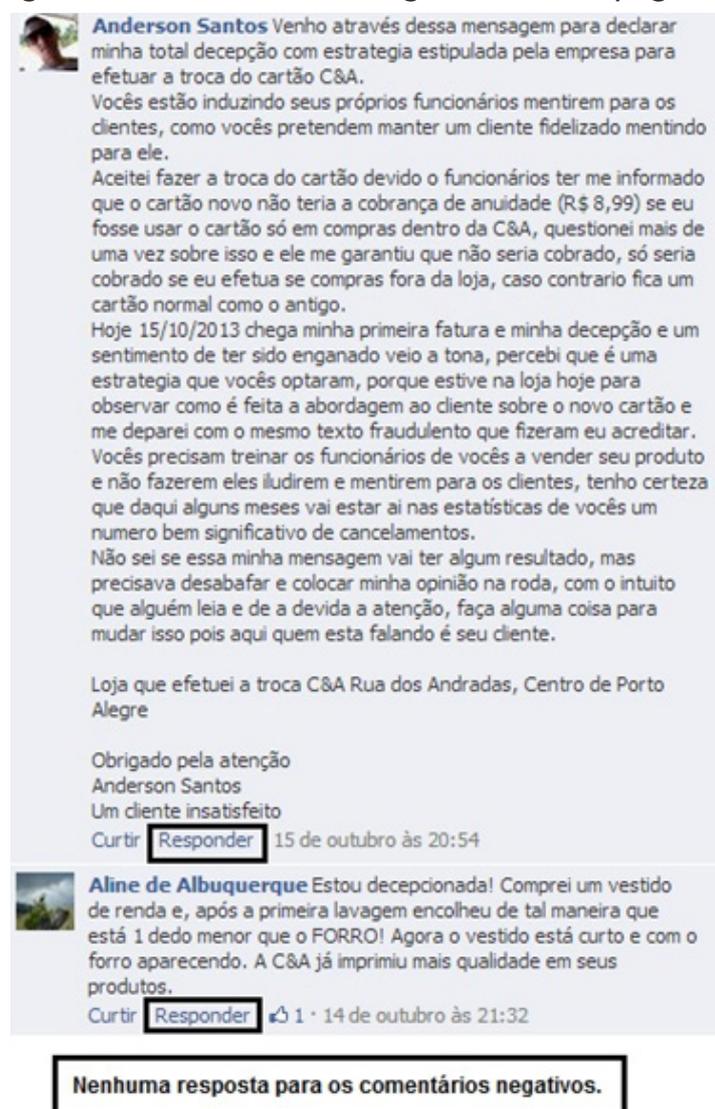
Quando o comentário do fã envolve uma pergunta, há uma preocupação maior por parte da C&A em responder, mas somente a primeira pergunta. Em casos de outra dúvida após a resposta da C&A sobre a primeira pergunta, geralmente a marca não responde. Quando o comentário é um elogio com relação ao produto publicado, não

há o cuidado em responder agradecendo, como forma de gerar um relacionamento.

Desse modo, tendo a mídia social como um canal interativo, que possibilita a conversa e a troca de ideias entre consumidor e empresa, é importante que a empresa sempre dê atenção às interações dos usuários com a sua marca nas redes sociais. Deixar uma demanda de usuários sem respostas pode dar margem a comentários negativos (TALK2, 2013).

Nesse sentido, deixar comentários negativos sem resposta pode piorar ainda mais a situação. Em se tratando de comentários negativos com reclamações com relação a serviços e produtos, muitas vezes não são respondidos pela C&A, como mostra a Figura 10, gerando ainda mais insatisfação. É importante lembrar que o comentário na *fan page* é a tentativa do cliente em resolver o seu problema e recuperar a confiança da marca, afinal é ela quem, supostamente, está falando ali. A imagem da marca, neste caso, é prejudicada tanto para quem teve a frustração quanto para um terceiro seguidor que não vê reação nenhuma da marca.

Figura 10 - Comentários negativos na *fan page* da C&A



Fonte: As autoras, 2014.

Para fortalecer a presença na vida do seu público, a C&A, que também está presente no YouTube e no Instagram - além de ter um blog - promove a integração dessas mídias com sua página no *Facebook*. Esta estratégia soma as diferentes funções das mídias, assim como os diferentes conteúdos, que se complementam e estimulam o consumidor a seguir a marca em todas as redes sociais, se conectando ainda mais a ela.

Talk2 (2013), empresa de estratégias digitais, sugere que se promovam posts do blog na página do *Facebook*, assim como divulgue o perfil de outras redes sociais na *fan page* também. O gestor de mídias sociais, segundo Talk2 (2013) deve fazer com que o usuário navegue e fique no seu "ecossistema", gerando engajamento com a marca.

Na Figura 11 é possível visualizar esta integração de mídias em uma publicação da C&A em sua página do *Facebook*, cujo conteúdo é a promoção "Loucas Por Cavalli" realizada na rede social Instagram.

Figura 11 - Publicação na *fan page* da C&A sobre promoção no Instagram

The image shows a Facebook post from C&A dated October 13th. The text of the post is as follows:

Participe da promoção que pode te vestir de Cavalli para C&A da cabeça aos pés. Poste uma foto no seu perfil do Instagram e mostre que você é uma mulher Cavalli, marque @cea_brasil e use a hashtag #loucasporcavalli. Você pode ganhar um look completo da coleção+R\$1.000 em compras na C&A.

Saiba como participar: <http://www.cea.com.br/promocao/loucas-por-cavalli-36>

The promotional image features a leopard print background with a white text box that reads: "COMO VOCÊ ABUSA DOS MANDAMENTOS DE ROBERTO CAVALLI NO DIA A DIA?". Below the image, it says "Promoção da @cea_brasil na rede social Instagram divulgada na página do Facebook da marca."

Annotations on the right side of the image:

- A** Integração de redes sociais: Instagram no Facebook.
- B** Perfil da C&A no Instagram
- C** Hashtag com o tema da promoção.
- D** Link para maiores informações no site.

Fonte: As autoras, 2014.

As atividades da marca C&A em sua página de fãs no *Facebook* sugerem um objetivo de ser referência de estilo, devido à variedade de produtos e segmentos com que a marca trabalha e as postagens com informação de moda sobre seus produtos.

Todos estes conteúdos, portanto, totalmente voltados para a moda, que abrangem vestuário, calçados e acessórios, dos segmentos feminino, masculino e infantil, mostram uma comunicação voltada a gerar desejo dos produtos, ou seja, uma estra-

tégia com foco nas vendas, em que o conteúdo publicado e seus resultados é convertido em números, em detrimento ao relacionamento com o público-alvo.

[...] e são precisamente tais desejos ilimitados a matéria-prima da qual se alimenta a sociedade de consumo para ativar os consumidores em direção a novos produtos [...] permanentemente lançados no mercado para aplacar exatamente esses desejos sem fim. (FACCIONI, 2011, p. 25).

Desse modo, a sedução ocorre mais pelos próprios produtos e preços, do que pela construção de relacionamento, tendo sua *fan page* funcionando mais como divulgadora de produtos.

No entanto, a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com os consumidores de modo que eles escolham a marca pelo coração e confiança, não pelo produto ou pelo preço (VAZ, 2010).

Segundo artigo publicado pela Talk2 (2013a), é necessário que se tenha bem claro o objetivo da presença na mídia digital. Entre as intenções mais comuns, destacam-se a criação de um canal de relacionamento com o público-alvo e o aumento das vendas do produto. Nesse sentido, para que uma intenção não se sobreponha à outra, é fundamental pensar em equilibrar relacionamento e conversão na estratégia digital.

4. CONSIDERAÇÕES

O objetivo principal deste artigo foi analisar práticas e estratégias de interatividade entre clientes/usuários e uma marca de moda na página corporativa do *Facebook* de forma a fidelizar a relação empresa-cliente, melhorando a comunicação entre eles.

Modificaram-se os hábitos e o comportamento dos consumidores e revolucionou-se a forma como as pessoas vivem e fazem negócios. A era digital é a era do relacionamento, um novo momento onde os consumidores estão presentes participando. E como Garcia; Miranda (2010) e Palomino (2010) colocam moda como um sistema de linguagem, que integra bens de consumo a um contexto político, social e sociológico, esta era digital é consequência desta moda reflexo da sociedade, em que transforma os consumidores antes agentes passivos de uma comunicação vertical em agentes ativos de uma comunicação horizontal, que gera integração e relacionamento entre empresa e cliente.

Para compreender melhor esta nova realidade foi realizada a pesquisa de amostragem por tipicidade, em que foi feita a coleta de dados das páginas corporativas do *Facebook* de uma marca de moda selecionada para a Análise de Conteúdo.

A pesquisa qualitativa revelou que os objetivos e posicionamentos das marcas na rede social *Facebook* são diferentes, mas que independentemente das diferentes estratégias, o verdadeiro sentido da rede social – o relacionamento, que traz a vida online para a offline – é esquecido. Algumas práticas das mídias tradicionais de massa são transferidas para as *fan pages* e o resultado não é eficiente nem duradouro. Comunicar os produtos de forma atraente, como é o caso da marca C&A, com o intuito

de gerar desejo e converter em vendas, não é suficiente nas mídias sociais e para o novo consumidor informado, exigente, que quer participar do processo e ter experiências com a marca.

As análises permitem perceber que as mídias sociais devem ser entendidas como um recurso para trabalhar a comunicação de moda como uma extensão de todo o planejamento estratégico da empresa, de modo a construir uma marca forte. Como explica Faccioni (2011), o poder das marcas está na lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida e associações a fatores positivos, que criam valores perante o consumidor que tornam possível a identificação.

O estudo desenvolvido permitiu constatar que não há uma receita pronta para a interação com o usuário nas *fan pages*, mas que o foco no plano estratégico para esta e outras redes sociais está no público-alvo e na comunicação individual e personalizada. Muito mais do que a quantidade de conteúdo, o novo consumidor busca experiências agradáveis com marcas dotadas de personalidade.

A empresa não deve entrar nas mídias sociais unicamente com foco na venda de produtos ou serviços ou simplesmente porque a concorrência está lá. Deve entrar para construir relacionamentos, caso contrário, o potencial das mídias sociais não será desfrutado.

REFERÊNCIAS

BAIRD, Carolyn Heller; PARASNIS, Gautam. From social media to social customer relationship management. **Strategy & Leadership**, v. 39, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

_____, Fábio. **Blog corporativo**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2008.

EXAME. **Número de lojas da C&A já passa de 200 no Brasil**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/numero-de-lojas-da-c-a-no-brasil-ja-passa-de-200>> Acesso em: 21 ago. 2013.

FACCIONI, Jorge. **The Black Book of Fashion**: como ganhar dinheiro com moda. Rio de Janeiro: Editora Use Fashion, 2011.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUSMÃO, Claudio de Oliveira. **Design e Tecnologias Digitais**: Facebook como ambientes potencialmente colaborativos. Dissertação (mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi, Design, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, São Paulo, 2010.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Mídia Social conectada**: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. In: Líbero. São Paulo. v. 12, n.24, p. 95-106, dez. 2009.

MARTINS, Thaiza Caldeira. **Moda, arte e design gráfico**: uma construção estratégica. Dissertação (mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71382_Moda_arte_e_design_grafico_-_uma_construcao_estrategic.pdf>. Acesso em: 31 out. 2013.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 3 ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

PRECE, J. Sociability and usability: Twenty years of chatting online. **Behavior and Information Technology Journal**. v. 20, n. 5, p. 347-356, 2001. Disponível em: <<http://cietiseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.132.9054>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

PROXIMA. **Facebook lucra US\$ 33 milhões no trimestre com destaque para mobile**. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/07/25/Facebook-lucra-33-milhoes-no-trimestre-com-destaque-para-mobile.html?xxi_campaign=gridportal&xxi_source=mediana&xxi_medium=posum>. Acesso em: 12 ago. 2013.

_____. **Infográfico: Estudo mostra grau de eficiencia das hashtags**.

Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2013/10/09/Info-gr-fico--Estudo-revela-o-quanto-as-hashtags-s-o-eficientes-ou-n-o--no-Facebook-e-no-Twitter-.html>>. Acesso em: 29 out. 2013b.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**. São Paulo: Saraiva, 2011.

RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens.

In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Creative Commons, 2011. p. 14-16. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

SCHNEIDER, Thaissa. **Textualidade nas mídias sociais e a interação empresa-cliente: um estudo da sociabilidade nas paginas corporativas do Facebook**. Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2013.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Brandscendencia: o espírito das marcas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

TALK2. Como **equilibrar relacionamento e conversão em uma estratégia digital**. 2013b. Disponível em: <<http://www.talk2.com.br/estrategia-digital/como-equilibrar-relacionamento-e-conversao-em-uma-estrategia-digital/>>. Acesso em: 24 out. 2013.

_____. **O que voce precisa sabe ao formular estrategias em social media**. 2013b. Disponível em: <http://www.talk2.com.br/estrategia-digital/o-que-voce-precisa-saber-ao-formular-estrategias-em-social-media/?utm_source=RD+Station>. Acesso em: 25 ago. 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WSI. **Hashtags: para que serve?** Disponível em: <<http://www.wsiconsultores.com.br/hashtags-para-que-serve/>>. Acesso em: 31 out. 2013.