

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**BEATRIZ DE FATIMA MILANEZ**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E E-COMMERCE: UM  
ESTUDO EXPLORATÓRIO ANALISANDO O  
COMPORTAMENTO DE TRÊS EMPRESAS NO  
FACEBOOK**

BAURU  
2016

**BEATRIZ DE FATIMA MILANEZ**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E E-COMMERCE: UM  
ESTUDO EXPLORATÓRIO ANALISANDO O  
COMPORTAMENTO DE TRÊS EMPRESAS NO  
FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

BAURU  
2016

Milanez, Beatriz de Fatima

M637r

Relações Públicas e e-commerce: Um estudo exploratório analisando o comportamento de três empresas no Facebook / Beatriz de Fatima Milanez. -- 2016.

102 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. E-commerce. 2. Facebook. 3. Relacionamento. 4. Relações Públicas. I. Cabestré, Sonia Aparecida. II. Título.

**BEATRIZ DE FATIMA MILANEZ**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E E-COMMERCE: UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO ANALISANDO O COMPORTAMENTO DE TRÊS  
EMPRESAS NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré  
Universidade do Sagrado Coração

---

Profa. M.<sup>a</sup> Mayra Fernanda Ferreira  
Universidade do Sagrado Coração

---

Profa. M.<sup>a</sup> Nirave Reigota Caram  
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 28 de junho de 2016.

Dedico este trabalho a minha mãe Maria Alice e ao tato William, que acreditaram no meu potencial. Ao meu namorado André, que além de meu amigo, se fez companheiro, estando ao lado nos momentos de ansiedade e angústia, me ajudando e animando para que tudo desse certo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de cursar Relações Públicas na Universidade do Sagrado Coração, me protegendo todas às noites na viagem entre os municípios Jaú-Bauru e força para chegar até aqui. Aos meus pais, Maria Alice, José Geraldo e ao tato William, que se preocuparam com o meu bem-estar e apoiaram nas decisões, confiando que essa conquista seria possível. Ao meu avô Euclides e o tio Márcio, pelas contribuições. Às amigas que conheci e passaram a fazer parte, não só dos grupos de estudo, mas da minha vida; Mayara, Noeli e Thamara, obrigada por cada dia. Especialmente ao meu namorado André, que esteve comigo nesse período, acompanhando em eventos, compartilhando seu conhecimento e, com paciência, me incentivando e ajudando a cumprir as metas. E à incrível profissional Sonia, que demonstrou seu carinho, competência e me aceitou como orientanda, conduzindo este estudo com qualidade. Vocês são muito importantes para mim.

## RESUMO

A agilidade na busca de informações, a comodidade, o conforto, a segurança e a rapidez são alguns dos aspectos que conquistam cada dia mais pessoas a utilizarem os recursos tecnológicos nas atividades cotidianas. Entre elas, destaca-se o *e-commerce* que, nos últimos anos, obteve maior adesão pela facilidade de vender e comprar produtos na *internet*. Porém, na mesma velocidade que os benefícios surgem, também há riscos. Com base nessa realidade, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para contextualizar o cenário da globalização e dos avanços tecnológicos que moldam o perfil de consumidor moderno. Também destacou-se a atuação do profissional de Relações Públicas como intermediador entre a empresa e os públicos para alcançar os objetivos na contemporaneidade, como boa visibilidade da marca e fidelidade do cliente. E, para complementação do estudo, efetivou-se uma pesquisa documental de caráter exploratório, que teve como objetivo acompanhar as publicações diárias das três maiores empresas de *e-commerce* no Brasil, segundo o *ranking* do portal Olhar Digital, através do *Facebook* e avaliar o comportamento adotado, assim como a reputação julgada pelos consumidores no *site* Reclame Aqui. O estudo possibilitou à pesquisadora refletir sobre as possibilidades das ações de Relações Públicas e como contribuem no ambiente digital, destacando a importância do acompanhamento de um profissional de comunicação no processo de relacionamento com públicos.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. *Facebook*. Relacionamento. Relações Públicas.

## ABSTRACT

Agility in the search for information, convenience, comfort, safety and speed are some of the aspects that attract every day more people to use the technological resources in daily activities. Among them stands out the e-commerce that, in recent years, achieved greater adherence by the ease of selling and buying products. However, at the same speed that benefits arise, risks may also occur. Based on this reality, there was literature to contextualize the scenario of globalization and technological advances that have shaped the modern consumer profile. Also, the highlight was the performance of the professional Public Relations as an intermediary between the company and government to achieve the objectives nowadays. As well, to complement the study effected is a documentary research exploratory, that has a goal to follow the daily publications of the three largest e-commerce companies in Brazil through Facebook and evaluate the adopted behavior, as well as the reputation judged by consumers *Reclame Aqui* (Complain Here) on the site. The study allowed the researcher to reflect on the possibilities of the actions of Public Relations contribute in the digital environment highlighting the importance of monitoring a communication professional with the public relations process.

**Keywords:** E-commerce. Facebook. Relationship. Public Relations.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do <i>site</i> de <i>e-commerce</i> Americanas.....	34
Figura 2 – Página inicial do <i>site</i> de <i>e-commerce</i> Nesthoes.....	36
Figura 3 – Página inicial do <i>site</i> de <i>e-commerce</i> Walmart.....	37
Figura 4 – Informações sobre a Americanas.....	39
Figura 5 – Publicação do dia 3/3/2016.....	40
Figura 6 – Publicação do dia 4/3/2016.....	41
Figura 7 – Publicação do dia 5/3/2016.....	42
Figura 8 – Publicação do dia 7/3/2016.....	43
Figura 9 – Publicação do dia 8/3/2016.....	44
Figura 10 – Publicação do dia 9/3/2016.....	45
Figura 11 – Publicação do dia 10/3/2016.....	46
Figura 12 – Publicação do dia 11/3/2016.....	47
Figura 13 – Publicação do dia 12/3/2016.....	48
Figura 14 – Publicação do dia 14/3/2016.....	49
Figura 15 – Publicação do dia 15/3/2016.....	50
Figura 16 – Comentário e respostas da publicação do dia 11/3/2016.....	53
Figura 17 – Comentário e respostas da publicação do dia 11/3/2016.....	53
Figura 18 – Comentário e respostas da publicação do dia 5/3/2016.....	54
Figura 19 – Comentário e respostas da publicação do dia 5/3/2016.....	55
Figura 20 – Resultado da empresa Americanas no Reclame Aqui.....	56
Figura 21 – Informações sobre a <i>Netshoes</i> .....	58
Figura 22 – Publicação do dia 1/3/2016.....	59
Figura 23 – Publicação do dia 3/3/2016.....	60
Figura 24 – Publicação do dia 8/3/2016.....	61
Figura 25 – Publicação do dia 8/3/2016.....	62
Figura 26 – Publicação do dia 10/3/2016.....	63
Figura 27 – Publicação do dia 15/3/2016.....	64
Figura 28 – Publicação do dia 15/3/2016.....	65
Figura 29 – Publicação do dia 15/3/2016.....	66
Figura 30 – Comentário e respostas da publicação do dia 8/3/2016.....	69
Figura 31 – Comentário e respostas da publicação do dia 8/3/2016.....	70

Figura 32 – Comentário e respostas da publicação do dia 8/3/2016.....	71
Figura 33 – Comentário e respostas da publicação do dia 8/3/2016.....	71
Figura 34 – Resultado da empresa <i>Netshoes</i> no Reclame Aqui.....	72
Figura 35 – Informações sobre o <i>Walmart</i> .....	74
Figura 36 – Publicação do dia 2/3/2016.....	75
Figura 37 – Publicação do dia 3/3/2016.....	76
Figura 38 – Publicação do dia 4/3/2016.....	77
Figura 39 – Publicação do dia 5/3/2016.....	78
Figura 40 – Publicação do dia 6/3/2016.....	79
Figura 41 – Publicação do dia 7/3/2016.....	80
Figura 42 – Publicação do dia 8/3/2016.....	81
Figura 43 – Publicação do dia 9/3/2016.....	82
Figura 44 – Publicação do dia 11/3/2016.....	83
Figura 45 – Publicação do dia 11/3/2016.....	84
Figura 46 – Publicação do dia 14/3/2016.....	85
Figura 47 – Publicação do dia 14/3/2016.....	86
Figura 48 – Publicação do dia 15/3/2016.....	87
Figura 49 – Comentário e respostas da publicação do dia 15/3/2016.....	90
Figura 50 – Comentário e respostas da publicação do dia 15/3/2016.....	90
Figura 51 – Resultado da empresa <i>Walmart</i> no Reclame Aqui.....	91

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sistematização das publicações no <i>Facebook</i> da <i>Americadas</i> de 1 a 15/3/2016.....	51
Quadro 2 – Sistematização das publicações no <i>Facebook</i> da <i>Netshoes</i> de 1 a 15/3/2016.....	67
Quadro 3 – Sistematização das publicações no <i>Facebook</i> do <i>Walmart</i> de 1 a 15/3/2016.....	88

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
1.1 QUESTÃO NORTEADORA.....	13
1.2 HIPÓTESES.....	13
1.3 OBJETIVOS .....	13
1.3.1 <b>Objetivo geral</b> .....	13
1.3.2 <b>Objetivos específicos</b> .....	13
1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	14
1.4.1 <b>Pesquisa bibliográfica</b> .....	14
1.4.2 <b>Pesquisa documental (estudo exploratório)</b> .....	14
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	16
2.1 GLOBALIZAÇÃO .....	16
2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, <i>INTERNET</i> E REDES SOCIAIS DIGITAIS 18	
2.3 E-COMMERCE .....	22
2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS E PÚBLICOS NA CONTEMPORANEIDADE .....	25
<b>3 PESQUISA DOCUMENTAL</b> .....	31
3.1 JUSTIFICATIVA.....	31
3.2 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	31
3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	32
3.3.1 <b>Definição das empresas <i>e-commerce</i></b> .....	32
3.3.2 <b>Definição da rede social digital</b> .....	32
3.3.3 <b>Realização da pesquisa documental e exploratória</b> .....	32
3.3.4 <b>Crítérios a serem considerados</b> .....	32
3.3.5 <b>Coleta e análise dos dados coletados</b> .....	33

<b>3.3.6</b>	<b>Limitações</b> .....	33
3.4	CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ESTUDADAS .....	33
<b>3.4.1</b>	<b>Americanas</b> .....	33
<b>3.4.2</b>	<b>Netshoes</b> .....	35
<b>3.4.3</b>	<b>Walmart</b> .....	36
3.5	PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	38
<b>3.5.1</b>	<b>Apresentação dos resultados</b> .....	38
<b>3.5.1.1</b>	<b>Americanas</b> .....	38
<b>3.5.1.2</b>	<b>Netshoes</b> .....	57
<b>3.5.1.3</b>	<b>Walmart</b> .....	73
<b>3.5.2</b>	<b>Considerações sobre a pesquisa</b> .....	93
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	95
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	97

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da *internet* e as tecnologias que encurtam o espaço entre as pessoas e aceleram a comunicação entre elas, a informação ganhou novos recursos que podem baratear seu custo e conectar as organizações com diversos públicos para atingir seus objetivos.

Neste contexto, Giles (2010, p. 12) destaca a persuasão midiática como forma de induzir ao consumo: “Com o advento da Internet, televisão e outras fontes acessíveis de informação, essa influência alcança todas as classes e tipos de consumidores, das formas mais diversas e frequentemente sutis”. Porém, comunicar não é algo simples, é preciso saber como fazer para que os resultados sejam positivos e contribuam com a empresa, ao invés de afetar sua imagem.

A partir desse pensamento, o presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento das maiores varejistas brasileiras do segmento *e-commerce* (Americanas, *Netshoes* e *Walmart*) através da rede social digital *Facebook*, averiguando o compromisso com a missão, visão e valores, satisfação dos clientes e formas de interação para a fidelização de públicos e concretização de imagem positiva, destacando o profissional de Relações Públicas como contribuinte para alcançar esse objetivo.

Primeiramente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica com o intuito de compreender os impactos que a globalização e as tecnologias da informação ocasionaram no perfil do consumidor moderno, fundamentando o cenário do *e-commerce* no país e evidenciando as Relações Públicas e públicos na contemporaneidade. Utilizou-se para essa fundamentação pensamentos e afirmações de autores, como Albertin, França, Fortes, Ferrari, Grunig, Kunsch, LaRose, Marconi, Simões e Straubhaar.

Posteriormente, no desenvolvimento da pesquisa documental de caráter exploratório, contextualizou-se primeiramente breve histórico das empresas, bem como organizou-se as informações divulgadas e, também, foram registrados *print screens* das publicações feitas no *Facebook* durante a primeira quinzena de março de 2016, com os respectivos comentários e respostas de posicionamento das empresas. No capítulo 3, pôde-se analisar os conteúdos sistematizados, identificar as características das abordagens, definir e estabelecer visão sobre o

comportamento adotado pelas empresas, refletir e propor ações eficazes de comunicação.

O estudo obteve essa direção devido ao interesse da autora pelas formas de relacionamento adotadas nas mídias sociais digitais que, atualmente, têm sido consideradas de grande relevância para as empresas integrarem o cotidiano de seus públicos, marcando presença e se tornando parte positiva de suas vidas, além de alavancarem o mercado e a imagem organizacional.

Com base no exposto, a seguir, estão apresentados a questão norteadora do estudo, hipóteses, objetivos, metodologia utilizada e a estruturação do trabalho.

### 1.1 QUESTÃO NORTEADORA

Na atualidade, as empresas do segmento *e-commerce* estão preparadas para relacionarem-se com os consumidores na rede social digital *Facebook*?

### 1.2 HIPÓTESES

- Na atualidade, o brasileiro modificou seus hábitos e passou a adquirir produtos e serviços utilizando as empresas *e-commerce*.
- As empresas *e-commerce* cumprem o que está preconizado em sua missão, visão e valores?
- As empresas *e-commerce* estão preocupadas com o relacionamento com os clientes e têm gerido de forma adequada as manifestações dos consumidores no *Facebook*?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um estudo teórico-prático com o intuito de avaliar a eficácia das estratégias de relacionamento adotadas por organizações do segmento *e-commerce* no *Facebook*.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar e selecionar autores que têm produções para elaborar a fundamentação teórica;

- Avaliar três organizações de *e-commerce* para analisar a forma como se relacionam utilizando a ferramenta *Facebook*;
- Refletir e propor ações de relacionamentos eficazes para o segmento *e-commerce*;
- Verificar a possibilidade de atuação e contribuição de um profissional de Relações Públicas.

#### 1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo foi fundamentado em pesquisas bibliográfica e documental com o intuito de conhecer e analisar o comportamento dos *e-commerces* Americanas, *Netshoes* e *Walmart* no *Facebook* e caracterizar as estratégias de relacionamento impostas aos usuários da rede social digital ressaltando a importância do acompanhamento de um profissional de Relações Públicas com os públicos.

##### 1.4.1 Pesquisa bibliográfica

Por intermédio de pesquisa bibliográfica buscou-se compreender o cenário atual e os impactos/benefícios que as tecnologias da informação acarretam no comércio eletrônico e perfil do consumidor moderno, com foco na importância da atuação do profissional de Relações Públicas como mediador das formas de interação e relacionamento com os públicos para que sejam atendidos com qualidade e satisfação.

A fundamentação esteve baseada em livros, artigos, *e-books* e portais de relevância para tratar dos temas globalização, tecnologias da informação, internet e redes sociais digitais, *e-commerce*, Relações Públicas e públicos na contemporaneidade.

##### 1.4.2 Pesquisa documental (estudo exploratório)

Para identificar e avaliar as formas de comportamento dos *e-commerces* Americanas, *Netshoes* e *Walmart* com o público no *Facebook*, foi realizada uma pesquisa documental de caráter exploratório durante a primeira quinzena de março de 2016. As publicações diárias desse período foram registradas por *print screens* e analisadas posteriormente com ênfase na repercussão e formas de relacionamento.

Também, integrou a pesquisa uma análise da reputação das empresas no *site* Reclame Aqui, determinando a visão que os consumidores têm em relação aos produtos e serviços oferecidos.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está composto em quatro capítulos:

O primeiro trata da introdução ao estudo e apresenta informações que determinaram a abordagem.

No segundo procurou-se fundamentar a pesquisa bibliográfica para contextualizar o cenário do segmento estudado. Os temas abordados referem-se à globalização, tecnologias da informação, *internet* e redes sociais digitais, *e-commerce*, Relações Públicas e públicos na contemporaneidade.

O terceiro apresenta a pesquisa documental de caráter exploratório, com breve apresentação das características das empresas Americanas, *Netsshoes* e *Walmart*, conteúdos extraídos através de *print screens* do *Facebook* e Reclame Aqui para observação e análise dos critérios previamente definidos, considerações individuais e comparativa.

Já o quarto refere-se às considerações finais do estudo, interpretação da autora, julgamento do comportamento dos *e-commerces* no *Facebook* e apontamento do profissional de Relações Públicas para atingir os objetivos com eficiência, fidelizar o público com a perspectiva de empresa amiga, competente em seus serviços e com produtos de qualidade.

Ao final encontram-se as referências bibliográficas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica do trabalho, ou seja, a abordagem de temas pertinentes, como o surgimento da globalização, sendo uma das impulsionadoras da comunicação e do desenvolvimento da tecnologia da informação e *internet*, utilizados como base para a sociedade atual. As redes sociais digitais, que têm sido aderidas para comunicar de forma pessoal ou comercial também foram consideradas, em especial, o *Facebook* e sua capacidade de relacionamento. Discorreu-se sobre o *e-commerce* e o alavancamento que proporcionou para as empresas, assim como a respeito da importância da comunicação, atuação do profissional de Relações Públicas, definição de públicos e a contribuição que as ações de comunicação no âmbito das Relações Públicas podem proporcionar na contemporaneidade.

### 2.1 GLOBALIZAÇÃO

Os primeiros indícios da globalização surgiram no século XV, devido a expansão marítima europeia para conquista de novos territórios, centralização política e econômica. No século XIX, o desenvolvimento de técnicas industriais e a ampliação do papel dos bancos na economia mundial, alavancaram a revolução industrial e as políticas imperialistas e colonialistas. Mas a consolidação só se deu a partir do século XX, com a globalização neoliberal (SILVA; LOPES JUNIOR, 2008, p. 3), e teve destaque no ano 2000, quando se solidificou, surgindo impactos, benefícios e desconfigurações na sociedade, além de aproximar mercados e pessoas de diferentes países.

Mittelman e Scholte (2016, p. 100 - 102) apresentam cinco aspectos sobre a globalização: a internacionalização, quando produtos recebem maior valor tanto do comprador quanto do consumidor, por serem importados; a liberalização, transferindo recursos entre fronteiras; a universalização, tornando um conceito popular; a modernidade, como modificação do que foi construído; e a geografia social, definindo divisões.

Sendo de caráter econômica, que integra as dimensões políticas e culturais, a globalização é uma forma de aprimorar os meios de transporte, tecnologia e comunicação.

Para Silva e Lopes Junior (2008, p. 6) a globalização teve seu processo de evolução das caravelas ao trem, mas não se limita apenas ao que era tido como

essência, passando a conectar pessoas de diversas regiões em tempo real, através do uso de satélites e computadores. A comunicação se torna reflexo das personalidades da globalização atual, pois, as relações comerciais e financeiras não satisfazem mais o público que tem buscado por informação e qualidade, constituintes da dimensão social.

A sociedade e os estados nacionais já passaram por grandes transformações e continuam enfrentando constantes desafios, dados os efeitos permanentes do fenômeno da globalização, da revolução tecnológica da informação, do poder dos grupos financeiros e supranacionais e da situação geopolítica mundial [...] (KUNSCH, 2006, p. 126).

Entretanto, para aderir aos tipos de conteúdos possibilitados pela globalização, são necessários recursos, como: instrução escolar, moradia estável, nível financeiro, acesso à *internet*, entre outros, de acordo com a situação. E a globalização começa a dar indícios de aspectos negativos, como distanciamento entre grupos, cuja classe social se diferencia, e aprofundamento das desigualdades, implicando diretamente no convívio e personalidade humana.

Silva e Lopes Junior (2008, p. 9) ainda pontuam que:

Estamos assim diante de uma sociedade dita racional e inovadora – no sentido científico e tecnológico – e outra movida pela idéia da emancipação, idéia essa demolida pelo neoliberalismo que transformou a sociedade contemporânea em sociedade do “hoje,” sem tempo e sem memória.

As inovações pertencentes à informática e comunicação são determinantes para o desenvolvimento do mundo globalizado. O perfil de sociedade atual está voltado aos critérios de tecnologia e facilidades de interação. O aumento das formas de se comunicar, favorecidas pela ampliação tecnológica, acentua o meio digital como uma progressão social.

Já afirmava McLuhan (apud LIMA; COSTA FILHO, 2009, p. 2) que o “[...] o rádio é uma extensão da boca, a televisão, dos olhos e dos ouvidos, e o computador, do cérebro”, com a visão de que a globalização iria “dominar” a comunicação, e os impactos que essa tendência de adesão e dependência aos meios digitais provocaria na população.

Cabe às organizações, que pretendem acompanhar as exigências da sociedade e estabelecer formas de atendimento igualitário aos diversos tipos de

públicos, usufruírem da oportunidade de se relacionar, disponibilizar propostas atrativas e adotar as novas posturas de comunicação, com opções para as classificações sociais serem inseridas neste meio.

Nos próximos itens, estão definidas características da progressão tecnológica, contribuições da *internet* e como as redes sociais digitais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas e modificar sua forma de relacionamento e consumo.

## 2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, *INTERNET* E REDES SOCIAIS DIGITAIS

A acelerada evolução tecnológica gera muitos benefícios para o desenvolvimento da sociedade, devido à rapidez de acesso à informação, praticidade, conforto, segurança e comodidade. É notável o crescente número de pessoas adeptas aos novos recursos, assim como o uso da tecnologia da informação pelas organizações, para estreitar o relacionamento com o público estratégico, obter maior alcance por parte das pessoas, conhecimento dos serviços ou produtos e visualização da marca.

O termo tecnologia, muitas vezes, é utilizado de forma destacada, porém equivocada, apenas como um produto ou equipamento. A tecnologia não deve ser tratada pela visão primária, ou restrita, vinculada apenas às máquinas. A abrangência da expressão tecnologia é constituída para a geração e utilização de produtos e para organizar as relações humanas (MERHY, 1997, p. 45).

A tecnologia da informação pode ser classificada como uma ferramenta que serve para designar o conjunto de recursos tecnológicos, humanos e computacionais, visando à segurança, produção, armazenamento, transmissão e acesso à informação. É fundamentada nos seguintes componentes: “Hardware e seus dispositivos periféricos; Software e seus recursos; Sistemas de telecomunicações; Gestão de dados e informações” (REZENDE, 2000, p. 17).

Diante da realidade inquestionável e do avanço da tecnologia da informação iniciada no último século, foi possibilitada uma inserção na cultura popular e integração no cotidiano de muitas pessoas. A tecnologia gera muitos benefícios para a comunicação, moldada pela convergência digital, resultante da fusão das tecnologias da informação, das telecomunicações e da multimídia. Segundo Straubhaar e LaRose (2004, p. 1), “os meios de comunicação e as tecnologias de informação são componentes cada vez mais presentes em nossa vida”.

O ponto fundamental é que a tecnologia trabalha em conjunto com a comunicação, e as organizações estão utilizando esses recursos para alcançarem seus objetivos. Porém, é um projeto audacioso e complexo que necessita de um profissional capacitado para poder desempenhar o trabalho com eficácia e objetividade.

O profissional de Relações Públicas é um dos agentes mais indicados para desenvolver esse trabalho, pois realiza entre uma de suas atividades, o planejamento estratégico de imagem organizacional e o relacionamento entre organização e públicos.

Relações Públicas são a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada (SIMÕES, 1995, p. 82).

Com o pensamento de Fortes (2003, p. 252) é possível perceber que “o que importa, em síntese, é a utilidade, a conveniência e o benefício da informação oferecida aos públicos”, fruto dos avanços e recursos tecnológicos em conjunto com as técnicas de comunicação.

A agilidade na busca de informações, a comodidade, o conforto, a segurança e a rapidez são alguns dos aspectos que conquistam cada dia mais pessoas a utilizarem os recursos tecnológicos. No Brasil, quase metade da população aderiu regularmente à *internet* – aproximadamente 48% do total nacional<sup>1</sup>.

De acordo com Tait (2016, p. 1), a *internet* surgiu nos Estados Unidos, em 1969, como forma de conexão entre laboratórios de pesquisas. Nessa época, conhecida como ARPAnet era uma “rede do Departamento de defesa norte-americano, no auge da guerra fria”. O nome atual foi criado anos mais tarde, quando universidades puderam ter acesso, primeiramente nos Estados Unidos e depois em outros países.

Em 1987, pôde ser usada em âmbito comercial e, em 1992, se popularizou aos diversos tipos de públicos (TAIT, 2016, p. 1), inclusive no Brasil. A cada ano que passa, essa ferramenta evolui e pode ser usada por mais pessoas. Hoje, é fonte de

---

<sup>1</sup> Informações obtidas no Portal Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

informações diversas, interação mundial, relacionamento, possibilidade de comércio e fortalecimento de imagem institucional.

A partir da solidificação da expansão e disseminação da tecnologia por grande parte da população, as empresas também despertaram o interesse pela prática, tornando um atrativo para seu *stakeholder* com o objetivo de angariar novos públicos. Esse trabalho deve ser realizado de forma eficiente para que o resultado seja eficaz.

As organizações não devem desconsiderar a comunicação virtual. A internet, pelos seus predicados, parece ter surgido justamente com o intuito da aproximação com os públicos em geral: considerando-se que o site da empresa pode ser acessado por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, delinea-se para o trabalho de Relações Públicas um panorama ainda não totalmente aquilatado. (FORTES, 2003, p. 248).

Com essa nova visão, a comunicação virtual proporcionou novas diretrizes, exigindo a organização, seleção e produção de novos conteúdos para alimentar as mídias, além de demandar um profissional preparado para esse tipo de prática.

Segundo Carolins (2013, p. 1) “no ambiente corporativo, a internet pode ser utilizada como uma ferramenta de extrema importância pela comunicação organizacional para manter contato com os diferentes públicos, de formas variadas”. Esse tipo de relacionamento não ocorre apenas pelo *site*, mas também pelas redes sociais digitais, outra ferramenta em ascensão à população e, conseqüentemente, também por parte das organizações.

As redes sociais digitais são a cena da criação, disseminação e consolidação da *cibercultura*, sendo que seu princípio é a reutilização ou mixagem de informação a partir das tecnologias digitais. Possui as características de que na *internet* tudo é possível, do princípio da *web* à reconfiguração, realizados em *blogs*, *podcasts*, obras artísticas e *softwares* livres. Dissemina a apropriação de bens simbólicos que se tornam bens públicos cibernéticos e constituintes da *cibercultura*. (RÜDIGER, 2013, p. 18).

Esse novo modo de comunicação *online* se tornou uma das guias às impulsões do público contemporâneo, que exige imediatismo e pode utilizar como benefício ou indicador negativo, através dos tipos de interação com outros grupos, de forma única e indireta – o que proporciona maior articulação para manifestações.

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS; GREEN; FORD, 2004, p. 24).

A princípio, os *sites* de redes sociais eram de caráter pessoal e individual, mas há algum tempo vêm sendo incorporados também pelas organizações, que as utilizam como ferramenta para atingir vários públicos e objetivos a seu favor.

Destaca-se a rede social digital *Facebook*, utilizada atualmente para relacionar pessoas, independente da distância, informar, compartilhar conteúdos e promover serviços e produtos.

De acordo com Correia e Moreira (2014, p. 168 – 171), o *Facebook* surgiu como *Facemash*, em 2003. O *website* criado pelos estudantes de Harvard, Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, apresentava fotos de garotas da universidade para ser eleita a mais atraente. O conteúdo era o mesmo do cadastro acadêmico e não tinha autorização para tal finalidade. Consequentemente, a rede foi banida.

Os autores explicam que após reestruturação, com mais opções de interação, e aprovação dos usuários para divulgar seus próprios dados pessoais, Zuckerberg lançou a rede *TheFacebook* – versão *online* de um livro com informações e fotos dos estudantes que era de livre acesso para se conhecerem melhor, em 2004.

No início, o *site* era limitado à Harvard, mas com a boa repercussão despertou o interesse de alunos de outras universidades, que puderam ter acesso. Em 2005, foi renomeado como *Facebook* e, em 2006, empresas e demais públicos puderam se cadastrar (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Desde, então, o *Facebook* se firmou entre as pessoas como ferramenta de interação, principalmente no Brasil, sendo uma das principais formas de comunicação social e pesquisa. O comércio aproveitou a oportunidade eletrônica e ocupou seu lugar. Atualmente, os usuários praticamente exigem que a empresa esteja presente na rede social digital, buscando pelos seus serviços e produtos, de forma facilitada ao ser apresentada na página inicial, e os mesmos aproveitam para se relacionarem e fidelizarem seu público.

## 2.3 E-COMMERCE

Dos diversos recursos e facilidades que a tecnologia da informação trouxe para a população, o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, foi um deles. Através dele é possível vender e comprar produtos sem sair de casa – fato que agradou diversos públicos.

Surgiu nos Estados Unidos, nos anos 90, e repercutiu na Europa e demais regiões, chegando ao Brasil após o processo de aceitação e reconhecimento dos benefícios da *internet* (MENDES, 2013, p. 11). Esse novo recurso apresentou uma opção de comércio, que não era convencional, e conquistou o público com suas facilidades de consumo em apenas “um clique”.

Para Nascimento, Silva e Souza (2009, p. 20 - 21):

O *e-commerce* é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

Consiste na criação de um *site* e exposição de produtos para comercialização, com imagens, descrições técnicas, preço e formas de pagamento. Ou seja, o *e-commerce* é uma contribuição do avanço tecnológico para a facilidade de acesso às informações. Com ele, se torna possível ter contato com empresas, produtos e serviços, comparar marcas e consumir de forma cômoda, prática e rápida. Tudo isso, através da transação de dados pela *internet*.

De acordo com o portal Oficina da Net (2016, p. 1)<sup>2</sup>, há cinco tipos de *e-commerce*:

- *Business to business* (B2B): comércio realizado de empresa para empresa. Ex.: fornecedor para fabricante;
- *Business to consumer* (B2C): comércio entre a empresa produtora e o consumidor do conteúdo. Ex.: loja para consumidor;
- *Consumer to consumer* (C2C): comércio particular. Ex.: revendedor para consumidor;

---

<sup>2</sup> Oficina da Net. Disponível em: <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos\\_de\\_comercio\\_eletronico](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico)>. Acesso em: 6 abr. 2016.

- *Government to consumers (G2C)*: comércio entre organização pública e consumidor. Ex.: governo para consumidor;
- *Government to business (G2B)*: comércio entre organizações públicas e empresas. Ex.: governo para loja.

As lojas físicas não precisam mais se preocupar com espaço físico, aluguel, contas de água e energia, ou podem, além de manter esse meio tradicional, começar a pensar em expandir a sua forma de oferta pelo meio digital. A disposição para o público se torna economicamente reduzida, proporcionando novos formatos de vendas e destaque no mercado. “A penetração global, o baixo custo e o acesso fácil reduzem drasticamente o custo de comunicar uma mensagem para um mercado potencial bastante grande” (ALBERTIN, 1998, p. 58).

É um ganho para ambos os lados, pois, dispensa esforços físicos e econômicos do vendedor, e o consumidor, conseqüentemente, terá o produto por menor preço, com a vantagem de avaliar os conteúdos com conforto e tempo conforme sua disponibilidade, se adaptando à capacidade de busca e aquisição.

Em março de 2016, o portal Tools e-commerce<sup>3</sup> divulgou os dez produtos mais vendidos através da *internet*:

- 1- Celular e *Smartphones*;
- 2- Acessórios para veículos;
- 3- Informática;
- 4- Eletrônicos, áudio e vídeo;
- 5- Calçados, roupas e bolsas;
- 6- Saúde e beleza;
- 7- *Games*;
- 8- Esportes e *fitness*;
- 9- Casa, móveis e decoração;
- 10- Brinquedos e *hobbies*.

A partir desta lista, é possível identificar um perfil de consumidor *online*, voltado à tecnologia e imagem, com preocupação na vaidade e lazer. Com o avanço

---

<sup>3</sup> Tools e-commerce. Disponível em: <<https://www.toolsecommerce.com.br/os-10-produtos-mais-vendidos-na-internet-2/>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

e tendências de mercado, diversas opções de escolha são apresentadas para o público, que classifica produtos por tamanho, cor, personalização etc. Características que podem implicar no convívio social e fazer com que o usuário não dependa apenas do que era essencial, ou seja, adote atitudes que atendam aos desejos de sociedade e superioridade, ao demonstrar o poder em adquirir itens diferenciados.

Importante ressaltar o dever das empresas em estarem cientes desse tipo de necessidade social e trabalharem para atender à expectativa imposta. “A nova economia está criando tendências conflitantes, exigindo que as organizações repensem suas missões” (ALBERTIN, 1998, p. 53), de forma que proporcionem um ambiente atrativo entre os concorrentes, confiável pela disponibilidade e seguro para a compra.

No entanto, o relacionamento direto acaba sendo posto de lado e a oportunidade limitada para ofertar outros produtos e serviços:

A diminuição das interações reais com os clientes podia também levar a um entendimento menos sofisticado de suas necessidades, uma vez que eles nem sempre eram capazes ou estavam dispostos a expressar comentários, críticas e requisitos de novos produtos, enquanto interagindo com máquinas (ALBERTIN, 1998, p. 62).

Para reverter esse tipo de demanda, a comunicação *online* precisou ser adequada ao contexto. Algumas organizações disponibilizaram ferramentas de diálogos no próprio *site*, telefone ou e-mail para atendimento, enquanto outras esclarecem dúvidas e resolvem problemas diretamente pelas redes sociais digitais, como o *Facebook* – a preferida entre os consumidores, pois é um local onde se sentem seguros para manifestar e encontrar demais usuários com o mesmo tipo de experiência, críticas ou soluções.

“Para tanto, as organizações devem estudar e tratar os vários aspectos relativos ao comércio eletrônico, sob pena de não aproveitar todo o seu potencial ou mesmo gerar mais impactos negativos do que positivos” (ALBERTIN, 1998, p. 63). É preciso a gestão de um profissional capacitado em comunicação e solução de problemas, para manter a imagem de interação e qualidade, dar suporte imediato, resolver a situação e estabelecer um bom relacionamento. Um consumidor satisfeito pode contribuir na divulgação da marca e produtos/serviços prestados, beneficiando com a adesão de novos clientes e impulsionar a boa reputação.

Portanto, as organizações devem elaborar ou, pelo menos, rever suas estratégias e operacionalização em *e-commerce*, buscando conhecer as possibilidades que podem ser utilizadas a seu favor e, assim, alavancar a marca, conquistar seus objetivos e atrair os diversos públicos.

## 2.4 RELAÇÕES PÚBLICAS E PÚBLICOS NA CONTEMPORANEIDADE

Nos tempos modernos, tornou-se evidente a importância das ações de comunicação para a fidelização de um bom relacionamento entre empresa e público, seja no âmbito administrativo, interno, institucional ou mercadológico.

Com essa credibilidade, a comunicação passou a ser reconhecida como fonte de informação e atividade essencial para atingir objetivos, mesmo que exercida por profissionais que não sejam da área. Straubhaar e LaRose (2004, p. 5) afirmam que a “Comunicação é o processo de troca de informação. Informação é, em resumo, o conteúdo da comunicação.” Mas, comunicar não é apenas informar, é preciso que haja uma análise de conteúdos e públicos, para que o recebimento de informações seja eficaz.

Ainda sob a ótica de Straubhaar e LaRose (2004, p. 7), “O receptor da comunicação tem papel ativo, filtrando as mensagens através das lentes de sua própria cultura e experiência pessoal”. Por isso, é necessário conhecer e considerar o perfil do público, para apresentar conteúdos que sejam compreensíveis, de modo geral, com linguagem comum e direta.

A troca de informações e estímulo da sociedade e cidadania como beneficiários da comunicação ocorre no espaço público, principalmente, através da mídia (COSTA, 2006, p. 29), exigindo uma dedicação maior da empresa que quer cativar o seu público de interesse.

Pereira e Pinceta (2015, p. 2) ressaltam que:

A comunicação se transforma, logo, a sociedade se transforma: são indissolúveis. Os impactos provocados pelas novas tecnologias transformam o modo de pensar e de se relacionar com o mundo do ser humano. E as redes sociais, por sua vez, ultrapassaram o objetivo exclusivo de relacionamento e passaram a ser fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e a participação, possibilitando ao leitor não apenas o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la.

Esse tipo de influência tecnológica propõe um novo público, mais seletivo e tendencioso para os fatos, que quer saber o que está acontecendo pelo mundo e,

também, contribuir com sua opinião. Integrar, de alguma forma, o assunto e marcar a participação, mesmo que através de uma postagem em redes sociais ou campanha *online*, para chamar a atenção do que é importante – ação voluntária que tem recebido bastante destaque como forma de manifestação e comunicação em massa.

Freitas (2002, p. 8) completa que “As diferentes maneiras de se transmitir uma informação podem ocorrer simultaneamente, e é essa mistura de contextos que faz da contemporaneidade uma época marcada pela comunicação social em todos os seus níveis”. Os diversos segmentos organizacionais têm enfrentado uma comum dificuldade de se posicionar no mercado. O público, que se torna cada vez mais exigente, quer um diferencial para influenciar nas suas escolhas.

Com enfoque na comunicação, as atividades de Relações Públicas passam a receber notório destaque por serem o elo entre a organização e os públicos, buscando o benefício mútuo e a fidelização da marca.

França (2008, p. 69) afirma que:

As relações públicas representam uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos. Seu objeto de preocupação é o gerenciamento, de maneira adequada, desses relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos.

E Marconi (2009, p. 7) ressalta que o profissional da área representa a ligação entre a organização e o mundo. É aquele que deve promover a troca de benefícios entre empresa e consumidores, de modo que todos se sintam satisfeitos. Não se trata apenas de influenciar como o público vai interpretar determinado assunto apresentado, mas de manter a sensibilidade aos fatores que influenciam os sentimentos das pessoas.

O profissional de Relações Públicas tem habilidades para valorizar e considerar o relacionamento com o público de maior importância no processo de planejamento estratégico, a fim de conquistar os objetivos organizacionais. França (2008, p. 59) sugere que “[...] são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver”.

Trabalhar com a opinião pública, apesar das situações adversas, é para o profissional de Relações Públicas uma das razões de sua existência no processo social. Com o sentido de ajustar e correlacionar as informações que circulam no ambiente externo [...] (FORTES, 2003, p. 35).

Uma das atividades do profissional de Relações Públicas é harmonizar o ambiente nas diversas situações: na área de assessoria, que defende a imagem da organização para ser vista de forma positiva, ou quando atua preventivamente em crises ou fortificação da marca. No ambiente digital, o profissional pode, além de apresentar a empresa adequadamente, de acordo com os objetivos pré-estabelecidos e respeitando a missão, visão e valores, se relacionar para cativar e fidelizar o público.

Grunig (2011, p. 32) evidencia que “As organizações, tanto quanto as pessoas, devem se comunicar com os demais porque não estão isoladas do mundo” e Fortes (2003, p. 243) se posiciona em relação à atuação profissional: “As Relações Públicas reivindicam que as organizações coloquem no ciberespaço o maior volume possível de informações aos seus públicos e estes tenham acesso a tudo aquilo que pretendem ou nem esperam encontrar”.

Por isso, é importante estabelecer um processo de planejamento para comunicação em redes sociais digitais, definir quais as metas, ferramentas a serem utilizadas, linguagem e posicionamento, para manter um perfil e ter credibilidade e destaque no mercado. Ser referência como atuante no meio *online*.

Com o intuito de orientar a efetividade das ações de Relações Públicas nesse ambiente, Fortes (2003, p. 47) apresenta o desenvolvimento das funções básicas, que irão cooperar e facilitar o trabalho do profissional: “Pesquisa; Assessoramento; Coordenação; Planejamento; Execução; Controle; Avaliação”.

O interesse pela participação ativa da sociedade, mesmo que indiretamente, em decisões coletivas, tem influenciado no desenvolvimento e reconhecimento das organizações. De acordo com Fortes (2003, p. 24), “Atualmente, a sociedade exige participação verdadeira nos debates das questões apresentadas e quer fazer-se presente para contribuir efetivamente com os assuntos abordados”.

Conclui-se que o público é considerado o indivíduo ou grupo que tenha interesse potencial ou que possa interferir de forma direta em um sistema,

demonstrando a necessidade de informação, devido ao crescimento de fatos inesperados em curto tempo e a curiosidade pelo conhecimento.

O relacionamento entre empresa e seus públicos pode servir como benefício. Quando a organização passa a compreender os interesses e as características do grupo de influência, a forma de atuação e atendimento são facilitadas para a abordagem eficaz. França (2008, p. 3) afirma que “[...] a organização necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir de modo objetivo os diversos públicos de seu interesse”.

Fortes (2003, p. 29) complementa a linha de pensamento, justificando que “Isso será possível se a organização tiver a visão integral sobre os seus públicos”, mas que é necessária uma atenção especial aos cuidados com esse tipo de relacionamento, pois “O sentimento coletivo ou público pode voltar-se contra ou a favor de uma organização, motivado por fatores marcadamente insignificantes ou por causas altamente relevantes” (FORTES, 2003, p. 31).

É notável a interferência dos consumidores nos segmentos organizacionais, indicando quais escolhas tomar e como se portar para ser aceito ou recusado como referência. Independente da qualidade de serviços e/ou produtos apresentados, a imagem transmitida de primeira mão é essencial para um bom relacionamento.

As atividades de Relações Públicas, então, emergem como classificadora de públicos e gestora de relacionamentos, para auxiliar as organizações em como trabalhar e manter esses grupos próximos e a seu favor, contribuindo para o alavancamento da marca e posicionamento no mercado. “[...] É preciso entender que a organização deve ser proativa, pois cabe a ela selecionar e determinar com que perfil de público pretende lidar para obter êxito em seus negócios, além de estabelecer as normas desse relacionamento” (FRANÇA, 2008, p. 99).

Fortes (2003, p. 69) destaca que “Para o profissional de Relações Públicas, o conhecimento dos públicos, sua classificação e o relacionamento com cada um deles são prementes”, pois é a partir desse processo que poderão decidir a forma de atuação.

Os grupos de relacionamento classificam-se nas seguintes categorias:

“Público interno é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciado suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição” (FRANÇA, 2008, p. 39), ou seja, aqueles que constituem a organização, como a diretoria e os colaboradores.

“Público externo é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessa à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos” (FRANÇA, 2008, p. 42), podendo ser os consumidores, órgãos regulamentadores, concorrentes, entre outros, que influenciam nas ações de desenvolvimento e produção.

Já o “Público misto é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição” (FRANÇA, 2008, p. 44), sendo os investidores, fornecedores e intermediários de relacionamento entre os públicos internos e externos – essenciais para o sucesso e posicionamento da organização no mercado.

Vale ressaltar que, atualmente, as atividades de Relações Públicas não estão alicerçadas apenas em informar, mas em gerenciar a comunicação como um todo, intervindo entre seus públicos, nas diversas situações: planejar estratégias de relacionamento, posicionar a marca entre as melhores e mais conhecidas, zelar pela imagem organizacional etc. O profissional tem sido valorizado e reconhecido pelo seu trabalho, recebendo novas responsabilidades e possibilidades de atuação.

A sociedade e os estados nacionais já passaram por grandes transformações e continuam enfrentando constantes desafios, dados os efeitos permanentes do fenômeno da globalização, da revolução tecnológica da informação, do poder dos grupos financeiros e supranacionais e da situação geopolítica mundial [...] (KUNSCH, 2006, p. 126).

Por isso, o profissional de Relações Públicas precisa ser flexível, ponderado e estar atualizado às circunstâncias e acontecimentos mundiais, que podem influenciar ou inspirar reações do público em relação à organização.

A capacitação é uma forma de prevenção de crises e supostos acontecimentos negativos. Tanto que Kunsch (2006, p. 127) ressalta que as novas configurações desse ambiente “vão exigir das organizações novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”. Fase que tem sido vivida por muitas organizações despreparadas e que pode ser superada a partir de um planejamento estratégico de Relações Públicas.

O planejamento consiste na antecipação dos fatos e preparação para imprevistos. Com ele é possível analisar o ambiente, determinar objetivos e definir

quais os procedimentos para alcançá-los, além de formular métodos de precauções negativas.

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social (KUNSCH, 2006, p. 129).

Diferente do que era considerado, com o foco no financeiro, hoje o planejamento visa ao ambiente favorável. As empresas começaram a compreender que para atingir metas é necessário construir uma imagem organizacional solidificada, ser transparente em suas atitudes, ter o público ao seu lado e contribuir socialmente. Muitas até passaram a definir políticas e programas de sustentabilidade como tática.

Desse modo, torna-se legítima a importância do profissional de Relações Públicas para a sobrevivência das organizações, tanto quanto a manutenção e o aprimoramento de imagem, relacionamento e estratégias. Para se posicionar, é necessário enfrentar desafios, administrar e planejar. A gestão estratégica é um benefício incalculável, desde que se considere a cultura organizacional, respeite a missão, visão e valores e saiba lidar particularmente com os diversos tipos de públicos e suas exigências. Hoje, todos querem receber atenção e se sentir especiais.

Apresentados os pressupostos relativos ao foco central deste estudo, na sequência destaca-se uma pesquisa documental de caráter exploratório.

### 3 PESQUISA DOCUMENTAL

Dada a abordagem do estudo, este capítulo apresenta uma pesquisa documental de caráter exploratório realizada com três empresas do segmento *e-commerce* indicadas como as maiores varejistas no País, em 2015, pelo portal Olhar Digital, ou seja: *Americanas*, *Netshoes* e *Walmart*.

#### 3.1 JUSTIFICATIVA

O advento das tecnologias e as possibilidades ofertadas por esse meio é uma forma de mutação no perfil da população, tanto dos que nascem agora, quanto os mais velhos, que aderem às infinitudes da *cibercultura* e passam a ser mais exigentes com a oferta de informações, buscando pelo diferencial e que cativa.

Os meios de comunicação, beneficiados pelas opções de iteração *online*, repercutem nas estratégias de relacionamento e fazem com que as organizações adotem a *internet* para divulgar produtos/serviços e interagir com seu *stakeholder*. O *Facebook*, por exemplo, se tornou ferramenta eficaz de comunicação privada e comercial.

No entanto, comunicar não é algo simples, é necessário saber como se manifestar para que as reações de resposta possam auxiliar no alavancamento da marca, ao invés de desfavorece-la. E para estar à frente disso, é necessário um bom planejamento para delinear a missão, visão e valores que devem ser seguidos e manter um único posicionamento e identidade.

A presente pesquisa tem o intuito de identificar as formas de relacionamento que as empresas do segmento *e-commerce*, *Americanas*, *Netshoes* e *Walmart*, demonstram com o público através da rede social digital *Facebook*, e indicar o profissional de Relações Públicas como contribuinte nesse tipo de gestão *online*.

#### 3.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

- Avaliar as formas de relacionamento praticadas pelas empresas no *Facebook*;
- Refletir sobre as atitudes e procedimentos adotados pelas empresas em respostas ao público;
- Identificar a influência e repercussão das manifestações *online*.

### 3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.3.1 Definição das empresas *e-commerce*

As empresas do segmento *e-commerce* Americanas, *Netshoes* e *Walmart* foram selecionadas por serem as mais populares para compras via *internet*, no Brasil.

De acordo com pesquisa divulgada pelo portal Olhar Digital, em julho de 2015, essas são as três maiores varejistas da área, portanto, as mais indicadas para estudar as formas de relacionamento praticadas com o público.

#### 3.3.2 Definição da rede social digital

Atualmente, o *Facebook* se tornou fonte de pesquisa e interação, centrando diversos tipos de públicos e empresas em uma única rede social digital. Pela praticidade de comunicação e confiabilidade para expressão de emoções, a maioria dos consumidores *online* tem utilizado esse meio para manifestar suas opiniões em relação às empresas, relatar experiências boas ou ruins, influenciar os demais usuários da mídia na reputação da imagem organizacional, enquanto o comércio utiliza esse meio como estratégia de se inserir no cotidiano da população e ofertar seus produtos/serviços.

#### 3.3.3 Realização da pesquisa documental e exploratória

De 1 a 15 de março, as publicações realizadas pelas empresas *e-commerce* no *Facebook* foram acompanhadas, mas a coleta de dados foi feita em 16 de abril, um mês após, para que as publicações pudessem obter a mesma possibilidade de visualizações e manifestações, que variava de acordo com o horário de divulgação ou por ser feriado e final de semana, interferindo na análise igualitária.

#### 3.3.4 Critérios a serem considerados

A análise baseia-se nas informações apresentadas na página do *Facebook* das empresas Americanas, *Netshoes* e *Walmart*, tais como descrição, tipo de linguagem, interação e frequência de publicações, expectativa/reação que as publicações geram nos consumidores, envolvimento dos usuários, reclamações, soluções apresentadas pelas empresas, tempo de resposta e satisfação. A pesquisa

também engloba a reputação das mesmas empresas indicada pelo *site* de reclamações Reclame Aqui<sup>4</sup>.

### 3.3.5 Coleta e análise dos dados coletados

As publicações foram registradas conforme visualização primária na página do *Facebook*. A quantidade dessas informações foi disposta em quadros para detalhamento das interações, classificada por: data, horário, tipo de publicação, compartilhamentos, comentários e reações.

### 3.3.6 Limitações

A espera para coleta dos dados, de forma que as publicações pudessem obter o mesmo nível de interação dos usuários.

## 3.4 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ESTUDADAS

A seguir serão relatadas, em síntese, características como histórico, segmento de atuação e colocação no mercado, das empresas *Americanas*, *Netshoes* e *Walmart*, que atuam como as principais na área do *e-commerce* brasileiro.

### 3.4.1 Americanas

A empresa surgiu em 1929, quando os norte-americanos John Lee, Flen Matson, James Marshall e Batson Borger pediram demissão do antigo emprego para iniciar um empreendimento próprio, na Argentina. A ideia era criar uma loja com preços baixos, seguindo a tendência que repercutia nos Estados Unidos e Europa (AMERICANAS, 2016, p. 1).

Durante a viagem para a abertura do negócio, os idealizadores conheceram dois brasileiros, Aquino Sales e Max Landesman, que os convidaram para conhecer a turística cidade do Rio de Janeiro. Ao verem como funcionava o comércio brasileiro e a economia local, decidiram que esse seria o lugar perfeito para a loja (AMERICANAS, 2016, p. 1).

Em 1999, as mercadorias passaram a ser comercializadas pela internet, para hoje ser a maior empresa *online*, com mais de 500 mil produtos de variedades, que

---

<sup>4</sup> Reclame aqui. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

atendem 10 milhões de clientes e 20 mil empresas. “Era o começo de outro modelo de sucesso. Afinal, o comércio eletrônico das LOJAS AMERICANAS foi o primeiro grande portal a oferecer produtos pela Internet no país” (AMERICANAS, 2016, p. 1).

Atualmente, a Lojas Americanas é uma das mais tradicionais no País, com 706 lojas distribuídas pelo território brasileiro, a maioria na região sudeste, sul e nordeste, além do Distrito Federal e três centros de distribuição, localizados em São Paulo, Rio de Janeiro e Pernambuco e o *e-commerce* (AMERICANAS, 2016, p. 1).

Sua missão<sup>5</sup> é “Realizar os sonhos e atender as necessidades de consumo das pessoas, poupando tempo e dinheiro e superando as suas expectativas”, visando ser a melhor empresa de varejo do Brasil:

A melhor empresa consiste em: Pelos Clientes, sermos considerados como a melhor opção de compras; Pelos Acionistas/Investidores, sermos considerados como o melhor retorno no segmento; Pelos Associados, sermos considerados como a melhor opção de desenvolvimento profissional; Pelos Fornecedores, sermos considerados como o melhor canal de distribuição; Pela Sociedade, sermos considerados uma empresa social e ecologicamente responsável (AMERICANAS, 2016, p. 1).

E valores “Ter as melhores pessoas; Ser um bom ‘Dono do Negócio’; Buscar excelência na operação; Ter foco no cliente; Delta – Fazer mais e melhor a cada dia; Ser obcecado por resultados” (AMERICANAS, 2016, p.1).

Figura 1 – Página inicial do *site* de *e-commerce* Americanas



Fonte: *Site* da Americanas

<sup>5</sup> Missão, visão e valores Lojas Americanas. Disponível em: <<http://ri.lasa.com.br/a-empresa/perfil>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

### 3.4.2 *Netshoes*

A *Netshoes* foi fundada com a abertura de uma loja física de calçados, na capital de São Paulo, em 2000. Dois anos depois, a oportunidade *online* chamou a atenção da empresa para ampliar a atuação no segmento de esportes. Em 2007, todos os serviços foram focados no *e-commerce*, tornando-se a maior vendedora de artigos esportivos da área, no Brasil, Argentina e México (NETSHOES, 2016, p. 1).

2014 foi o ano de propor uma missão: conectar pessoas a uma vida com mais estilo e simplicidade, por isso “apostamos em ampliar nossa atuação para o segmento fashion, com o lançamento da Zattini, nossa loja virtual de moda e lifestyle”<sup>6</sup>, além de operar mais de 25 lojas oficiais de clubes de futebol, marcas esportivas e parceiros.

Sua visão é ser referência global em experiência de compra *online*; e a paixão, inovação, sem limites, foco no resultado, olhar de dono, valorização das pessoas, agilidade e simplicidade fazem parte de seus valores.

Hoje, é o maior *e-commerce* de artigos esportivos no mundo. Em 2015, o portal Olhar Digital divulgou os 20 varejistas mais bem posicionados no comércio eletrônico brasileiro, e a *Netshoes* foi indicada em primeiro lugar<sup>7</sup>.

O esporte está no nosso DNA, assim como a inovação, praticidade e agilidade. Nossa missão é inspirar e transformar a vida das pessoas com mais esporte e lazer. Para isso, oferecemos mais de 40 mil artigos esportivos, em mais de 25 categorias como corrida, futebol, fitness, musculação, suplementos, bike, basquete e muito mais. Estamos prontos para te atender a qualquer hora e em qualquer lugar, seja no seu computador, celular ou tablet (NETSHOES, 2016, p.1).

A empresa ressalta que é obcecada em oferecer a melhor experiência de compra *online*. “Somos conectados à inovação e capazes de nos adaptar de forma rápida às mudanças – sejam elas internas, no mercado e principalmente no comportamento de nossos clientes” (NETSHOES, 2016, p.1).

Apesar de ser nova no mercado, surgiu no período da evolução tecnológica brasileira e do *e-commerce*. A *Netshoes* se arriscou às novas propostas de comércio e soube acompanhar as tendências, podendo ofertar um atendimento diferenciado,

<sup>6</sup> Informações obtidas no site *Netshoes*. Disponível em:

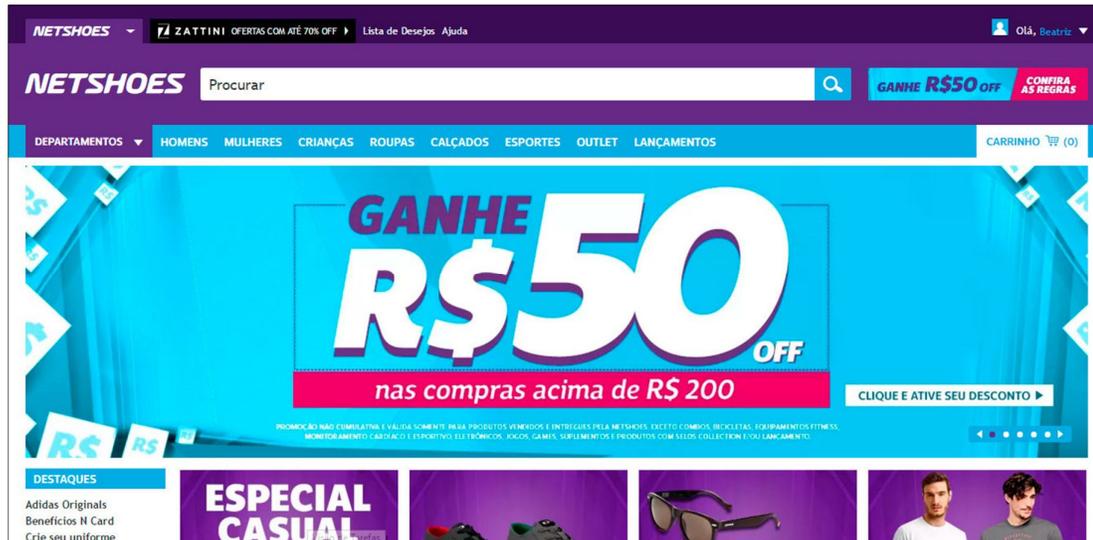
<<http://www.netshoes.com.br/institucional/index.jsp>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

<sup>7</sup> Olhar Digital divulga os 20 maiores sites de *e-commerce* no Brasil. Disponível em:

<<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/os-20-maiores-sites-de-e-commerce-no-brasil/49824>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

que talvez nem seu público tivesse imaginado desejar, e que agora é um diferencial de mercado e ponto positivo para a clientela.

Figura 2 – Página inicial do site de e-commerce Nestshoes



Fonte: Site da Nestshoes

### 3.4.3 Walmart

Há mais de 20 anos no Brasil, o *Walmart* (supermercado e loja de variedades) impõe seu respeito à população e diversidade, compromisso socioambiental e sustentável.

A fundação brasileira ocorreu em 1995, quando a rede instalou as primeiras lojas na capital de São Paulo e interior paulista. Em 1998 no Paraná, em 2000 no Rio de Janeiro e Minas Gerais e, em 2004, no nordeste. 2005 foi a vez de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Goiás e Espírito Santo, e mais um grande passo: o lançamento do Instituto *Walmart* – organização sem fins lucrativos responsável pela orientação estratégica e gestão do investimento social privado e apoio às práticas de responsabilidade social corporativa. Em 2008, a expansão chegou ao Mato Grosso do Sul e *internet*, com a criação da loja virtual (WALMART, 2016, p. 1).

Atualmente, o *Walmart* está presente no País com mais de 540 lojas físicas, distribuídas em quase 200 cidades de 18 Estados e no Distrito Federal. Essas localidades e as demais são supridas 100% pelo e-commerce (WALMART, 2016, p. 1).

A filial brasileira tem como objetivo disponibilizar os melhores produtos pelo menor preço, por isso, tem centros de distribuição em três regiões, garantindo a qualidade e eficiência de logística (WALMART, 2016, p. 1).

Desde 2008, a empresa realiza a ecoeficiência:

nossas lojas estão sendo pensadas para usar de forma racional recursos como água, energia e matérias-primas. Por exemplo, nossas lojas possuem claraboias para permitir o aproveitamento da iluminação natural; oferecemos banheiros com acionamento automático de torneiras e vasos de duplo acionamento e incentivamos o uso de sacolas reutilizáveis. Além disso, trabalhamos para reduzir a geração de resíduos e aumentar o índice de reciclagem (WALMART, 2016, p.1).

Entre a missão e valores, a *Walmart* objetiva o trabalho de acordo com o espírito corporativo e orientações que regem as operações em todo o mundo, a partir dos ensinamentos de seu fundador, Sam Walton<sup>8</sup>.

Figura 3 – Página inicial do *site de e-commerce Walmart*



Fonte: *Site do Walmart*

<sup>8</sup> História do Walmart. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre/walmart-no-brasil/>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

### 3.5 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A seguir estão apresentadas informações da primeira quinzena de março de 2016, coletadas das empresas do segmento *e-commerce*, *Americanas*, *Netshoes* e *Walmart*, através do *Facebook*, para fundamentar a análise exploratória de relacionamento com públicos, além de contemplar a importância da atuação do profissional de Relações Públicas na gestão de mídias sociais digitais.

#### 3.5.1 Apresentação dos resultados

Na sequência são apresentados os resultados da pesquisa documental de caráter exploratório, tais como *print screen* das informações sobre a página no *Facebook*, publicações e sistematização dos dados, feitas de 1 a 15 de março de 2016, análise dos dados e reputação no *site* Reclame Aqui, das empresas do segmento *e-commerce* *Americanas*, *Netshoes* e *Walmart*, respectivamente.

##### 3.5.1.1 Americanas

Apresentação das informações coletadas na página do *Facebook* do *e-commerce* *Americanas*.

## A- **Print screen das informações sobre a página**

Figura 4 – Informações sobre a Americanas

Data de início	Fundação em 1999
Descrição curta	Fique por dentro das novidades, lançamentos, promoções exclusivas, além de dicas sobre nossos produtos e serviços! ;) Siga-nos também no Twitter @americanascom
Descrição longa	<p>Bem-vindo à página Oficial da <a href="#">Americanas.com</a> no Facebook.</p> <p>Aqui vocês ficam por dentro de novidades sobre nossos produtos, lançamentos, ofertas e promoções exclusivas.</p> <p>Fiquem à vontade para compartilhar opiniões, críticas e elogios, e ajudem-nos a fazer da <a href="#">Americanas.com</a> uma empresa ainda melhor!</p> <p>Curtam e aproveitem!</p>
Informações gerais	<p>Siga-nos também:</p> <p>Twitter - @americanascom Canal Youtube - CanalAmericanas</p> <p>Termos de uso: Ao curtirem essa página, todos os usuários concordam que devem respeitar as regras dos Termos de Uso do Facebook, e as práticas de boa convivência estipuladas pela <a href="#">americanas.com</a>. Para isso, as informações compartilhadas pelos usuários serão analisadas, podendo ou não ser excluídas posteriormente. Confira mais na Aba Termos de Uso.</p>
Produtos	Alimentos e Bebidas; Automotivos; Bebês; Beleza e Saúde; Brinquedos; Cama, Mesa e Banho; Câmeras e Filmadoras; Celulares e Telefones; Cds e DVDs Musicais; DVDs e Blu-ray; Eletrodomésticos; Eletrônicos; Eletroportáteis; Esporte e Lazer; Ferramentas e Jardim; Flores; Futebol; Games; Informática e Acessórios; Instrumentos Musicais; Livros; Malas e Acessórios; Moda e Acessórios; Móveis e Decoração; Papelaria. Perfumaria e Cosméticos; Pet Shop; Relógios e Presentes; Sinalização e Segurança; Suplementos e Vitaminas; Tênis e Utilidades Domésticas.
Site	<a href="http://www.americanas.com.br/">http://www.americanas.com.br/</a>

Fonte: Página do *Facebook* Americanas

**B- Print screen das informações coletadas**

Figura 5 – Publicação do dia 3/3/2016

**Americanas.com**  
3 de março · 🌐

Teste suas habilidades e a gente te dá um cupom de desconto para comprar livros universitários e ganhar um mês de curso de inglês grátis.  
<http://goo.gl/5GSxsA> 😊

13 mil visualizações

👍 Curtir   💬 Comentar   ➦ Compartilhar

👤 101   Principais comentários ▾

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Roberto** Boa tarde americanas.com, estou passando apenas para lembra-los que mais um dia se passou, mais uma semana foi embora e NADA do meu produto, nada de informações, nada de qualquer contato.... Enfim, mais um episódio do descaso da loja. Maia uma vez ve... [Ver mais](#)

**Americanas.com - A maior loja. Os menores preços.**  
Preços baixos e ótimas ofertas de celulares, notebooks, TVs LED e 3D, geladeiras, câmeras digitais, tablets, DVDs e mais na Americanas.com. Compre já!  
AMERICANAS.COM.BR

Curtir · Responder · 👍 2 · 4 de março às 17:39  
↳ [Ver respostas anteriores](#)

**Americanas.com** Roberto, nós estamos verificando o seu caso e assim que a gente tiver um retorno vamos te informar.  
Curtir · Responder · 7 de março às 16:45  
↳ [Ver mais respostas](#)

**Dani** meu produto não chegou na residência , recebi um papel dos correios dizendo para fazer a retirada no depósito , pois o mesmo disse que onde moro é considerado área de risco , pois bem Americanas , quero receber o valor do frete de 7,40 , como faço ?  
Curtir · Responder · 👍 2 · 4 de março às 17:22

**Americanas.com** Dani, manda o número do seu pedido pra gente por mensagem privada, por favor?  
Curtir · Responder · 4 de março às 18:31  
↳ [Ver mais respostas](#)

[Ver mais comentários](#)   2 de 63

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 6 – Publicação do dia 4/3/2016

**Americanas.com**  
4 de março · 🌐

Olha como o nosso coelhinho entrega os ovos de páscoa na sua casa. <http://goo.gl/qvKD6t> 😊



**maior**  
a páscoa do mundo

A época mais doce do ano chegou!  
Olha só como a gente leva nossos deliciosos ovos de chocolate até a sua casa.

**1 Esperando por você.**  
Nossos ovos ficam aguardando seu pedido em um cantinho especial, refrigerado com temperatura controlada.

**2 Pediu?**  
Seus ovos são colocados em um isopor com placas de gel geladinhos, que ajudam a manter a temperatura ideal até chegar na sua casa.

**3 Reforço duplo!**  
A caixa com seu pedido leva um adesivo de FRÁGIL para garantir que o transporte seja feito com bastante cuidado.

**4 Tudo pronto!**  
Seus ovos de Páscoa já podem seguir viagem até a sua casa. Agora é só avisar que tem coelhinho na área.

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👤 185    Principais comentários ▾

15 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Fábio** Antes de anunciar mais e ganhar mais, resolvam o problema de seus consumidores.  
JÁ TENHO 2 RECLAMAÇÕES EM ABERTO NO RECLAMEAQUI E NINGUEM ME RESPONDE NEM RESOLVE NADA...AGORA EU PAGANDO POR UM PRODUTO QUE NÃO, TENHO, QUE NÃO ME ENVIAM E NÃO A MENOR SAT... Ver mais

**Reclame Aqui - Americanas.com - Loja Online - Cadastre o endereço novo, mais...**  
RECLAMEAQUI.COM BR

Curtir · Responder · 9 de março às 13:28

**Americanas.com** Olá, Fábio. Pode passar pra gente telefone para contato por mensagem privada, por favor? A nossa equipe não está conseguindo entrar em contato com você. Obrigado.

Curtir · Responder · 18 de março às 16:51

**Sergio** Compre uma simples capa para tablet. O prazo já passou 5 dias e nada do produto. Quando vão resolver meu problema Americanas.com?

**Independent Financial Centre of the Americas**  
AMERICAS.COM

Curtir · Responder · 5 de março às 12:53

**Americanas.com** Olá, Sergio! A nossa equipe de atendimento responsável pelo Marketplace vai verificar com o nosso parceiro e assim que eles tiverem um retorno vão te informar por e-mail ou pelo telefone.

Curtir · Responder · 1 · 7 de março às 10:15

➔ Ver mais respostas

Ver mais comentários    2 de 61

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 7 – Publicação do dia 5/3/2016

**Americanas.com**  
5 de março · 🌐

A gente já começou com as brincadeiras de Páscoa: esconder os ovos! Adivinha quantos ovos a gente escondeu nessa imagem? 😊



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👍 511    Principais comentários ▾

16 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

**Virna** comprei e paguei a vista uma máquina de lavar roupas e recebi o produto amassado. Dia 01 de março pedi a troca, ficaram de me ligar até o dia 03 pra marcar a retirada do produto, dia 04 eu liguei de novo e nada, dia 05 me ligaram e falaram que seria re... Ver mais

Curtir · Responder · 👍 2 · 9 de março às 10:21

↳ Ver respostas anteriores

**Americanas.com** Olá, Marcelo. Nós já solicitamos uma posição para a transportadora. Assim que a gente tiver um retorno vamos te informar.

Curtir · Responder · 18 de março às 16:02

↳ Ver mais respostas

**Fabiula** Comprei os ovos de Páscoa para os meus sobrinhos sexta dia 4 e acabei de recebê-los. Entrega super rápida, a caixa chegou em ótimo estado, os ovos em perfeitas condições! Obrigado americanas.com pela eficiência!!!!

**Americanas.com - A maior loja. Os menores preços.**

Preços baixos e ótimas ofertas de celulares, notebooks, TVs LED e 3D, geladeiras, câmeras digitais, tablets, DVDs e mais na Americanas.com. Compre já!

AMERICANAS.COM.BR

Curtir · Responder · 👍 3 · 7 de março às 17:40

**Americanas.com** Obal! Agora é só esperar a páscoa chegar pra vocês comerem muuuuito chocolate. 😊

Curtir · Responder · 👍 2 · 8 de março às 15:10

↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários 2 de 356

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 8 – Publicação do dia 7/3/2016

**Americanas.com**  
7 de março · 🌐

Ô, calor! Apesar das temperaturas lá em cima, o verão pode ser uma data bem divertida. <http://goo.gl/dmURBL> 😊



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😄 168    Principais comentários ▾

1 compartilhamento

 Escreva um comentário...

**Paulinho** Bom dia..meu nome é Paulo do Vale...eu fiz uma compra com vcs de um ferro...foi aprovado..estou com a fatura..veio descontado a primeira parcela e não veio..e fui olhar em meus pedidos..está acusando assim...confirmar pedido..por favor me dê uma explicação sobre isso  
Curtir · Responder · 👍 2 · 8 de março às 10:50  
↳ Ver respostas anteriores

**Americanas.com** Paulinho, pode passar pra gente um e-mail para contato, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 8 de março às 14:22  
↳ Ver mais respostas

**Fabiana** Americanas, que lástima! Vocês acabam de perder uma cliente fiel. A relação mantida com essa empresa sempre foi satisfatória ATÉ a minha última aquisição (pedido 02-621691170). Comprei um travesseiro pela "bagatela" de aproximadamente R\$150,00 (inclusive... Ver mais  
Curtir · Responder · 👍 1 · 8 de março às 09:35

**Americanas.com** Olá, Fabiana. Passa pra gente um telefone para contato por mensagem privada, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 8 de março às 11:05

Ver mais comentários 2 de 55

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 9 – Publicação do dia 8/3/2016

**Americanas.com**  
8 de março · 🌐

Feliz dia de toodas as mulheres. 😊

feliz dia da

# Julia



25 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🤔 😊 619    Principais comentários ▾

60 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Daniella** A nota fiscal que vocês me enviaram não tem a descrição correta da sanduicheira Oster que eu comprei. Diz apenas Sanduicheira 110V. Estou com problemas e preciso acionar a assistência técnica. Mas eles disseram que se não tiver a descrição da sanduichei... [Ver mais](#)  
Curtir · Responder · 👍 3 · 8 de março às 17:17  
↳ Ver respostas anteriores

**Americanas.com** Daniella, vimos que a nossa equipe te enviou a carta de correção. Qualquer dúvida pode falar com a gente!  
Curtir · Responder · 👍 1 · 22 de março às 09:13  
↳ Ver mais respostas

**Dóris** Basta ler o relatos para perceber a insatisfação de muitos como eu. Responder por email ou inbox é uma forma de omitir que não resolvem e nem assumem nada. Em tempo: na data da compra e no dia anterior, o site da americanas não fechou de maneira parce... [Ver mais](#)  
Curtir · Responder · 👍 4 · 8 de março às 22:57  
↳ Ver respostas anteriores

**Americanas.com** Dóris, pode passar pra gente um telefone para contato atual e um e-mail por mensagem privada, por favor? Vamos encaminhar para a nossa equipe. Obrigado.  
Curtir · Responder · 9 de março às 14:23  
↳ Ver mais respostas

[Ver mais comentários](#)    2 de 107

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 10 – Publicação do dia 9/3/2016

**Americanas.com**  
9 de março · 🌐

Já sabe, né? Mande o sono pra lá é aproveite as ofertas da Black Night.  
>>> <http://goo.gl/0sKg5K>



A gente fala que tá com sono, mas sempre aproveita a Black Night.

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🤔 📢 253    Principais comentários ▾

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Felipe** Boa tarde, ainda estou no aguardo e novamente vou citar: **VOCÊS ESTÃO ME IMPEDINDO DE TOMAR PROVIDÊNCIAS COM RELAÇÃO A MEU NOME ESTAR SENDO USADOS POR TERCEIROS.** Já cancelaram meu cadastro no site ? Preciso de providências pois não posso sequer registra... [Ver mais](#)  
Curtir · Responder · 10 de março às 17:07  
↳ [Ver respostas anteriores](#)

**Americanas.com** Felipe, já está descadastrado.  
Curtir · Responder · 11 de março às 10:00  
↳ [Ver mais respostas](#)

**Julia** Acabo de efetuar a compra de um painel de TV vega, antes de fechar a compra o site me dava o prazo de 8 dias úteis para entrega, após fechar a compra, como mágica, o prazo foi para 28 (VINTE E OITO!!!!) dias úteis!!!  
A entrega que teria prazo máximo ... [Ver mais](#)  
Curtir · Responder · 1 · 10 de março às 15:51  
↳ [Ver respostas anteriores](#)

**Americanas.com** Julia, pode enviar pra gente as imagens por mensagem privada, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 10 de março às 17:35  
↳ [Ver mais respostas](#)

[Ver mais comentários](#)    2 de 138

Fonte: Página do *Facebook* Americanas

Figura 11 – Publicação do dia 10/3/2016

**Americanas.com**  
10 de março · 🌐

Impossível escolher um só! Queremos todos! <http://goo.gl/qvKD6t>



16 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👤 321    Principais comentários ▾

65 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Aline** Bom dia!  
No dia 02/03 efetuei uma compra na loja online das Americanas, comprei uma TV Led 42 polegadas e um Xbox. Paguei o boleto no dia 04/03 no valor de R\$3.338,88 a vista, e que também contemplava a entrega mais rápida. A TV chegou apenas no dia 0... [Ver mais](#)  
Curtir · Responder · 👍 3 · 11 de março às 09:48

↳ Ver respostas anteriores

**Americanas.com** Olá, Edvandro. Envia pra gente o número do seu pedido por mensagem privada, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 11 de março às 14:38

↳ Ver mais respostas

**Clarissa** Estou há dias tentando comprar um produto. Já registrei dois cartões perfeitamente quitados, mas a loja não autoriza a compra. Depois de 5 tentativas, estou certa de que não tem o produto ou não quer vender pelo desconto com oferece. No atendimento por telefone, chegaram me informar que não receberam meu email com a ratificação dos dados. Para quê o desconto então?  
Curtir · Responder · 👍 6 · 10 de março às 18:11

↳ Ver respostas anteriores

**Americanas.com** Olá, Clarissa. Envia o número do seu pedido por mensagem privada, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 👍 1 · 15 de março às 11:29

↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários    2 de 75

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 12 – Publicação do dia 11/3/2016

**Americanas.com**  
11 de março · 🌐

Você está com tudo e pode tudo. <http://goo.gl/Kmi4TY> 😊



9,9 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👎 117    Principais comentários ▾

4 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Rodolfo** Pior serviço de atendimento da história, estou a mais de dois meses esperando meus produtos.  
Curtir · Responder · 👍 1 · 12 de março às 09:15  
↳ Ver mais 6 respostas

**Americanas.com** ✓ Rodolfo, pode passar pra gente por mensagem privada seus dados bancários, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 16 de março às 14:01

**Edna** Pensei q fosse só comigo! Aff Fiz uma compra em duplicidade, nao recebi o produto ,ja paguei, e quero cancelar e não consigo. Pq eles teimam em dizer que recebi. Isso já se estende pra mais de 1 mês! Indignada com o desrespeito com o consumidor!!!! PROCON neles! 😡😡 Não comprem nesta loja de m.....  
Curtir · Responder · 👍 6 · 11 de março às 21:58

**Americanas.com** ✓ Olá, Edna. Envia pra gente o número do seu pedido por mensagem privada, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 14 de março às 14:45  
↳ Ver mais respostas

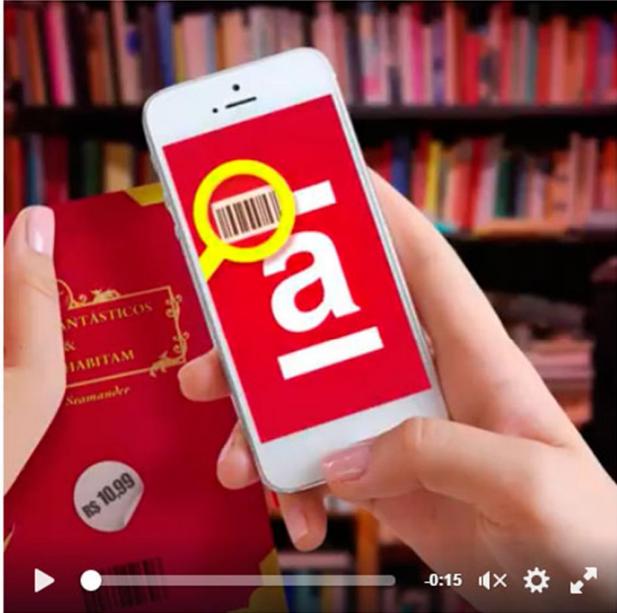
Ver mais 33 comentários

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 13 – Publicação do dia 12/3/2016

**Americanas.com**  
12 de março · 🌐

Você é um caçador do menor preço? Aqui, é fácil!  
Baixe nosso app e use o scanner para ler o código de barras de qualquer produto. A gente te diz quanto custa na Americanas.com e você compara o preço antes de comprar. <http://goo.gl/z3WS8n>



22 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🤔 😂 281    Principais comentários ▾

3 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Renatinha** Eu comprei um celular pelo site, e até agora não obtive uma resposta se foi aceito ou não..demora muito o retorno de vcs! Chateada císso!!  
Curtir · Responder · 13 de março às 14:37  
↳ Ver mais 3 respostas

**Americanas.com** Mary, assim que a nossa equipe de atendimento responsável pelo MarketPlace está acompanhando o seu caso. Assim que eles tiverem um retorno vão te informar.  
Curtir · Responder · 21 de março às 11:43

**Adeliane** Eu comprei o Moto G 3 ja fiz uma reclamação que o cabo não estava carregando direito perguntei como fazia pra mandar na garantia isso ja faz tempo que falei e agora quando a pessoa me liga meu celular não toca e se for na opção de sons também não toca o que eu faço ta com 6 meses agora e faz tempo que estou reclamando e nada de resposta??  
Curtir · Responder · 21 de março às 09:06

**Americanas.com** Olá, Adeliane. Envia o número do seu pedido por mensagem privada, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 21 de março às 10:49  
↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários 2 de 90

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 14 – Publicação do dia 14/3/2016

**la** Americanas.com  
14 de março · 🌐

99% fitness, mas aquele 1% ama chocolate. 😊  
<http://goo.gl/Kmi4TY>



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😂 255    Principais comentários ▾

12 compartilhamentos

 Escreva um comentário... 😊

**Daniel** [ ] Comprei um produto pelo site dia 10/03, escolhi a forma de pagamento boleto bancário. Efetuei o pagamento dentro da data de vencimento dia 11/03, através do internet banking, recebi a confirmação de que meu pagamento foi recebido so que até agora o sta... Ver mais  
Curtir · Responder · 👍 2 · 15 de março às 09:40  
↳ Ver respostas anteriores

**Americanas.com** [ ] Olá, Daniell! A nossa equipe de atendimento responsável pelo MarketPlace vai entrar em contato com você pelo telefone ou por e-mail para te posicionar.  
Curtir · Responder · 👍 1 · 15 de março às 11:27  
↳ Ver mais respostas

**Maelson** [ ] comprei um produto ,eu disse um ,so que quando receber a fatura do meu cartao veio cobrando duas vezes o mesmo valor .fiz uma reclamação no sait ate agora nada foi resolvido ..o numero do pedido 02-621912279  
Curtir · Responder · 👍 2 · 14 de março às 20:09

**Americanas.com** [ ] Olá, Maelson. Consegue enviar pra gente a sua fatura por mensagem privada, por favor? Precisamos dela para conseguir te ajudar. Obrigado.  
Curtir · Responder · 15 de março às 13:39

Ver mais comentários    2 de 50

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 15 – Publicação do dia 15/3/2016

**Americanas.com**  
15 de março às 15:00 · 🌐

Obrigada por estar sempre perto da gente. #DiaDoConsumidorBrasil. 😊



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 📄 289      Principais comentários ▾

12 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

**Raquel** Pena que esta IMPOSSIVEL de concluir a compra. Site nao finaliza, cada hora marca um desconto diferente, etc ... no dia do consumidor isso acontecer, não é la uma grande motivação, nao acham?  
Curtir · Responder · 👍 10 · 15 de março às 21:54

↳ Ver respostas anteriores

**Americanas.com** Luciano, vimos que a nossa equipe entrou em contato com você no dia 14/03 e te posicionou. Se tiver mais alguma dúvida pode falar com a gente!  
Curtir · Responder · 👍 1 · 17 de março às 10:57

↳ Ver mais respostas

**Gleisiane** Amo comprar na Americanas porque entregam super rápido, mas nessa última compra que fiz o produto foi de uma loja vinculada com Americanas e tá demorando chegar!Agora só vou comprar se o produto for vendido e entregue pela Americanas!  
Curtir · Responder · 👍 4 · 17 de março às 15:47

↳ Ver respostas anteriores

**Americanas.com** Olá, Gleisiane. Envia pra gente o número do seu pedido por mensagem privada, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 👍 1 · 17 de março às 15:58

↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários      2 de 122

Fonte: Página do Facebook Americanas

### C- Sistematização das informações coletadas

Quadro 1 – Sistematização das publicações no *Facebook* da Americanas de 1 a 15/3/2016

Dia	Horário	Tipo	Assunto	Compart.	Coment.	Curtir	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr
1	Não houve publicação.										
2	Não houve publicação.										
3	18:50	Vídeo	Cupom de desconto	2	63	100	0	0	0	0	0
4	17:44	Imagem	Páscoa	15	61	173	5	1	4	0	1
5	16:00	Imagem	Páscoa	16	356	490	9	3	2	1	2
6	Não houve publicação.										
7	18:19	Imagem	Verão	1	55	155	4	0	1	0	3
8	11:09	Vídeo	Dia Internacional da Mulher	60	107	598	11	5	2	0	0
9	20:30	Imagem	Black Night	2	138	232	3	0	1	0	15
10	16:28	Vídeo	Páscoa	65	75	298	15	0	4	0	0
11	19:13	Vídeo	Elas com tudo	4	35	112	3	0	0	1	0
12	14:00	Vídeo	Aplicativo próprio	3	90	269	4	1	0	0	3
13	Não houve publicação.										
14	19:10	Imagem	Páscoa	12	50	242	3	1	0	0	1
15	15:00	Imagem	Dia do Consumidor	12	122	275	5	0	1	0	7

Fonte: Elaborado pela autora

### D- Análise dos dados coletados no *Facebook*

Na sequência estão apresentadas as informações extraídas da empresa, levando-se em conta os critérios definidos para coleta e análise.

A partir da coleta de informações no *Facebook* do *e-commerce* Americanas, foi possível notar que na descrição de informações da empresa, conforme demonstrado na figura 4 (p. 39), o usuário é convidado a visitar a rede social digital *Twitter*, *site* de vendas e canal no *YouTube*. Além de se dispor a ouvir opiniões, críticas e elogios – com o objetivo de melhorar seu atendimento, impõe respeito aos Termos de Uso do *Facebook* e práticas de boa convivência, comunicando que as mensagens serão analisadas e poderão ou não ser excluídas posteriormente, demonstrando ser uma empresa transparente em suas atitudes. Também são descritos os tipos de produtos comercializados.

Através dos *print screens* registrados destaca-se que nos dias 1, 2, 6 e 13 não houve publicação, e nos dias 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14 e 15 (figuras 5, 6, 7,

8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15, p. 40 – 50) foi disponibilizada apenas uma publicação. Quantidade de pouca frequência para quem quer cativar novos usuários e manter relacionamentos com os consumidores informando-os sobre as novidades e produtos.

Sob a ótica das Relações Públicas, o ideal seria fazer, no mínimo, uma publicação por dia, todos os dias e em horários diversos, diferente do que foi realizado. O ideal seria “estar o tempo todo” no *timeline* das pessoas, fixando a marca da empresa, pois os anúncios ocorreram no final da tarde e à noite, com exceção do dia 8 (figura 9, p. 44), que foi publicado no período da manhã, mais próximo ao horário de almoço, às 11h09.

As informações dos dias 4, 5, 7, 9, 14 e 15 (conforme figuras 6, 7, 8, 10, 14 e 15, p. 41, 42, 43, 45, 49 e 50) se assemelham por compartilharem o mesmo tipo de formato, sendo em imagem. Enquanto nos dias 3, 8, 10, 11 e 12 (figuras 5, 9, 11, 12 e 13, p. 40, 44, 46, 47 e 48) as informações estão representadas em vídeos, o que demonstra interatividade e investimento através do *Facebook*, além de ilustrar e despertar maior interesse do consumidor, do que as apresentadas apenas em texto.

Em relação aos assuntos abordados, a Americanas diversificou entre datas comemorativas, interesse do público e estação do ano, aproveitando para impulsionar seus produtos. Nos dias 4, 5, 10 e 14 (figuras 6, 7, 11 e 14, p. 41, 42, 46 e 49), os conteúdos se referiam à Páscoa (comemorada em 26 de março, neste ano). Em 8 e 11 (figuras 9 e 12, p. 44 e 47) do período estudado, os conteúdos estiveram voltados ao Dia Internacional da Mulher (8 de março); no dia 11 (figura 12, p. 47) subentende-se que, ao incentivar o sexo feminino pelas suas capacidades, a empresa teve o intuito de referenciar a mulher. Já nos dias 3, 9 e 15 (figuras 5, 10 e 15, p. 40, 45 e 50) as publicações indicaram formas de desconto para aquisição dos produtos, por mencionarem cupom de desconto, *Black Night* e Dia do Consumidor, respectivamente. Dia 7 (figura 8, p. 43) a Americanas explorou a temperatura quente para ofertar seus produtos de verão, e no dia 12 (figura 13, p. 48) apresentou o aplicativo de comércio da empresa.

A linguagem utilizada é informal e apropria-se de *emojicons* para aproximar o cliente como um amigo e não apenas consumidor, assim como é feito pelos usuários do *Facebook* para se relacionarem. Sempre que possível foram feitas divulgações dinâmicas de entretenimento.

O envolvimento dos usuários com as publicações de 1 a 15 de março obteve uma média baixa. No dia 7 (figura 8, p. 43) apenas uma pessoa compartilhou o conteúdo, e dia 10 (figura 11, p. 46) obteve-se 65 compartilhamentos. A publicação do dia 11 (figura 12, p. 47) chama a atenção por ser a menos comentada, com 35 mensagens. Abaixo destacam-se os *print screens* dos comentários selecionados pelo *Facebook* para serem expostos na primeira visualização, e suas respostas:

Figura 16 – Comentário e respostas da publicação do dia 11/3/2016

**Rodolfo** [redacted] Pior serviço de atendimento da história, estou a mais de dois meses esperando meus produtos.  
Curtir · Responder · 1 · 12 de março às 09:15

**Americanas.com** Olá, Rodolfo. Qual é o número do seu pedido?  
Curtir · Responder · 14 de março às 15:02

**Rodolfo** [redacted] 02-620312356  
Curtir · Responder · 14 de março às 16:15

**Americanas.com** Rodolfo, o seu pedido voltou para o nosso estoque. A transportadora informa que você se mudou do endereço cadastrado. Foi gerado a restituição por vale compras e já está disponível no seu login.  
Curtir · Responder · 14 de março às 17:38

**Rodolfo** [redacted] Uma pessoa da americanas me ligou faz um mês e eu solicitei que entregassem novamente, porém no endereço certo, não tenho interesse algum em um vale compras.  
Curtir · Responder · 14 de março às 17:47

**Americanas.com** Rodolfo, não conseguimos reenviar o pedido.  
Curtir · Responder · 14 de março às 18:03

**Americanas.com** Rodolfo, pode passar pra gente por mensagem privada seus dados bancários, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 16 de março às 14:01

Fonte: Página do *Facebook* Americanas

Figura 17 – Comentário e respostas da publicação do dia 11/3/2016

**Edna** [redacted] Pensei q fosse só comigo! Aff Fiz uma compra em duplicidade, nao recebi o produto ja paguei, e quero cancelar e não consigo. Pq eles teimam em dizer que recebi. Isso já se estende pra mais de 1 mês! Indignada com o desrespeito com o consumidor!!!! PROCON neles! 😡😡 Não comprem nesta loja de m.....  
Curtir · Responder · 6 · 11 de março às 21:58

**Americanas.com** Olá, Edna. Envie pra gente o número do seu pedido por mensagem privada, por favor? Obrigado.  
Curtir · Responder · 14 de março às 14:45

**Edna** [redacted] Liguei para o SAC hj novamente. E parece que agora, meu problema sera resolvido 🙏🙏  
Curtir · Responder · 1 · 14 de março às 14:54

Fonte: Página do *Facebook* Americanas

A publicação do Dia Internacional da Mulher, do dia 5 (figura 7, p. 42), foi a mais comentada, com 356 mensagens, pois as pessoas responderam à brincadeira de adivinhar a quantidade de ovos escondidos na imagem apresentada, entre outros assuntos que se tornam oportunos para manifestação:

Figura 18 – Comentário e respostas da publicação do dia 5/3/2016

**Virna** [nome oculto] comprei e paguei a vista uma máquina de lavar roupas e recebi o produto amassado. Dia 01 de março pedi a troca, ficaram de me ligar até o dia 03 pra marcar a retirada do produto, dia 04 eu liguei de novo e nada, dia 05 me ligaram e falaram que seria recolhida até o dia 18 e até o dia 04 de abril me dariam uma resposta. É brincadeira das americanas, um mês pra trocarem um produto, depois ainda me ligaram pra dizer que na segunda feira dia 07 iam buscar hoje já é dia 09 e nada, eu não posso ficar em casa esperando a boa vontade da transportadora, que é responsabilidade da loja. Estou muito insatisfeita com as Americanas, e essa é a última compra que faço com vocês.

Curtir · Responder · 3 · 9 de março às 10:21

**Americanas.com** [perfil verificado] Olá, Virna. Envia pra gente o número do seu pedido por mensagem privada, por favor? Obrigado.

Curtir · Responder · 9 de março às 11:09

**Virna** [nome oculto] 02-621923619

Curtir · Responder · 9 de março às 11:29

**Americanas.com** [perfil verificado] Virna, vamos verificar e em breve te damos um retorno.

Curtir · Responder · 9 de março às 13:50

**Virna** [nome oculto] Desde o dia primeiro vcs estão verificando, já não acredito em nada que me dizem, só qd minha máquina chegar sem problemas

Curtir · Responder · 2 · 9 de março às 14:33

**Lyanne** [nome oculto] Vixe, eu tinha outra imagem da loja.

Curtir · Responder · 9 de março às 15:08

**Virna** [nome oculto] Uma porcaria de atendimento

Curtir · Responder · 9 de março às 18:40

**Eliana** [nome oculto] Eu comprei um celular paguei as 10 parcelas e nada resolveram entrei na justiça e já fizeram até acordo...

Curtir · Responder · 1 · 9 de março às 22:49

**Ângela** [nome oculto] Nossa! Eu ia comprar. Não quero problemas desse tipo sei como é desgastante pra gente.

Curtir · Responder · 10 de março às 07:44

**Marcia** [nome oculto] Nossa eu não sabia que essa loja e enrolada assim não é bom saber eu ia comprar não compro mais

Curtir · Responder · 16 de março às 10:47

**Americanas.com** [perfil verificado] Olá, Marcelo. Nós já solicitamos uma posição para a transportadora. Assim que a gente tiver um retorno vamos te informar.

Curtir · Responder · 18 de março às 16:02

**Virna** [nome oculto] Que Marcelo?

Curtir · Responder · 18 de março às 18:00

**Marcelo** [nome oculto] SE VCS AINDA NÃO CONSEGUIRAM SABER AONDE ESTÃO MEUS PRODUTOS IMAGINEM COMO EU ESTOU, SIMPLEMENTE NADA SEI, POR FAVOR SE ORGANIZEM MELHOR PARA RESOLVER A FORMA DAS ENTREGAS, NOS DEIXAM AGONIADOS! AGUARDO RESPOSTAS. OBRIGADO!

Curtir · Responder · 18 de março às 21:26 · Editado

Fonte: Página do Facebook Americanas

Figura 19 – Comentário e respostas da publicação do dia 5/3/2016

**Fabiula** [redacted] Comprei os ovos de Páscoa para os meus sobrinhos sexta dia 4 e acabei de recebê-los. Entrega super rápida, a caixa chegou em ótimo estado, os ovos em perfeitas condições! Obrigado americanas.com pela eficiência!!!!

**Americanas.com** - A maior loja. Os menores preços.  
Preços baixos e ótimas ofertas de celulares, notebooks, TVs LED e 3D, geladeiras, câmeras digitais, tablets, DVDs e mais na Americanas.com. Compre já!  
AMERICANAS.COM.BR

Curtir · Responder · 4 · 7 de março às 17:40

**Americanas.com** Obal! Agora é só esperar a páscoa chegar pra vocês comerem muuuuito chocolate. 😊

Curtir · Responder · 2 · 8 de março às 15:10

**Narian** [redacted] Americanas.com vcs tem celular pequeno sansung sem ser Smartphone

**Americanas.com** - A maior loja. Os menores preços.  
Preços baixos e ótimas ofertas de celulares, notebooks, TVs LED e 3D, geladeiras, câmeras digitais, tablets, DVDs e mais na Americanas.com. Compre já!  
AMERICANAS.COM.BR

Curtir · Responder · 11 de março às 18:33

Fonte: Página do Facebook Americanas

Com base nos comentários apresentados, pode-se inferir que a maioria dos usuários são consumidores da empresa, que aproveitaram a publicação mais recente para manifestar sua reclamação (de assuntos distintos) sobre a loja e pedir ajuda com o produto. Apenas uma mensagem (figura 19) condiz com o conteúdo referente à Páscoa, em que o cliente informa que fez o pedido de ovos e a entrega ocorreu de forma rápida e intacta. A Americanas se prontificou em comemorar o sucesso.

Também fica evidenciado o apoio dos demais usuários. Quando alguém fala que está insatisfeito, os outros concordam e expõem suas experiências, como forma de consolo e de repetição da falha. É importante que a Americanas esteja atenta a esses fatos e responda de imediato demonstrando eficiência em seu posicionamento.

Pode-se considerar que a empresa respondeu as mensagens em curto espaço de tempo, estando ausente apenas em finais de semana e manifestando-se na segunda-feira. Todos os comentários foram respondidos, indicando a

preocupação em resolver os problemas, exceto no dia 5 (figura 19, p. 55), em que uma pessoa aproveitou o comentário já existente para pedir sugestão de celular e a loja não se pronunciou, dando abertura para perder a efetivação de mais um cliente e compra.

Já as curtidas variaram em termos de quantidade, mas não atingiram índices altos, como a marca poderia obter pela adesão de pessoas ao *Facebook* e a Americanas ter lojas distribuídas (e assim ser conhecida) por todo o País. Os dias 3, 4, 7 e 11 (figuras 5, 6, 8 e 12, p. 40, 41, 43 e 47) obtiveram de 100 a 200; dias 9, 10, 12, 14 e 15 (figuras 10, 11, 13, 14 e 15, p. 45, 46, 48, 49 e 50), de 200 a 300; dia 5 (figura 7, p. 42) somam 490; e dia 8 (figura 9, p. 44), parabenizando as mulheres pelo seu dia internacional, com 598.

Próximo à época de coleta das informações, ocorreu a inclusão de emoções junto às curtidas, proporcionando lenta adesão dos consumidores na *fanpage* para expressarem sua satisfação. A maioria está classificada em “amei” com 62 pessoas, seguida por 32 “grr”, 15 “uau”, 11 “haha” e dois “triste”. Pelo fato da opção ser uma novidade, pode significar que os usuários estão se adaptando e aos poucos poderão se expressar utilizando o recurso.

## E- Análise da reputação no Reclame Aqui

Figura 20 – Resultado da empresa Americanas no Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui

De acordo com as informações indicadas pelo Reclame Aqui, no período de um ano, referente a 1 de abril de 2015 a 31 de março de 2016, a Americanas

respondeu aproximadamente 100% das 26.976 mil reclamações recebidas, ignorando apenas três mensagens.

Verificando os tipos de reclamações realizadas recentemente pelos usuários, é possível identificar que a maioria corresponde ao prazo de entrega excedido. 92,2% dos casos foram solucionados, com tempo médio de 2 dias e 10 horas.

A média obtida por parte do consumidor equivale a 7,12, somando positivamente na avaliação do site e indicando troféu de ótima empresa (RA1000). Portanto, conforme demonstrado na figura 20 (p. 56), 78,1% dos consumidores voltariam a fazer negócio com a marca.

#### **F- Considerações a respeito das análises efetuadas**

Com base no exposto, conclui-se que a Americanas demonstra reconhecer a importância da atuação *online* para se relacionar com o público, indicando a existência de outras redes sociais digitais da marca.

O cuidado com a boa convivência é evidenciado ao ser estabelecido respeito às regras e transparência em suas atitudes, como o aviso da possibilidade de exclusão de conteúdos inapropriados.

Porém, ao serem postas as ações em prática, a empresa deixa a desejar com a frequência de publicações, podendo ser melhorada pela abrangência de produtos e oportunidades de interação com o público. Há também a padronização de horário para as divulgações, o que pode-se considerar uma estratégia adotada para visualizações, ou falha por não estar presente nas demais possibilidades.

A diversidade de assuntos e adesão às tendências é apresentada através do uso de imagens e vídeos apropriados de linguagem informal e para usuários digitais – uma boa opção para despertar o interesse dos consumidores, onde o produto pode ser identificado com mais detalhes e demonstrar aproximação de contato.

O nível de envolvimento dos usuários manifestados está caracterizado como baixo, mas a Americanas manteve o comprometimento em responder os comentários e solucionar os problemas.

#### **3.5.1.2 Netshoes**

Apresentação das informações coletadas na página do *Facebook* do *e-commerce Netshoes*.

## A- **Print screen das informações sobre a página**

Figura 21 – Informações sobre a *Netshoes*

Data de início	Fundação em 2000
Endereço	<a href="http://www.netshoes.com.br/">http://www.netshoes.com.br/</a>
Descrição curta	Conecta você ao esporte. Bem-vindo à Netshoes!
Visão geral da empresa	<p>Precisa de ajuda? Conta com a gente!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atendimento via redes sociais de 2ª a 6ª das 8h às 22h00.</li> <li>- Atendimento por chat todos os dias: <a href="http://netsho.es/_chat">http://netsho.es/_chat</a></li> <li>- Consultores esportivos via chat: de 2ª a 6ª das 9h às 22h30, sábados, domingos e feriados das 9h às 18h.</li> </ul>
Descrição longa	<p>Nascemos no ano de 2000, numa loja física fundada por nosso CEO, Marcio Kumruian, na cidade de São Paulo. Dois anos depois, apostamos no nosso DNA digital e inovador com o lançamento da primeira loja virtual de artigos esportivos da América Latina, ainda quando pouca gente acreditava que era possível comprar pela internet no Brasil. Em 2007, nosso fundador foi além e tomou uma das mais importantes de suas decisões: se tornar 100% online e focar exclusivamente na prestação do melhor serviço da Internet. Ousadia para alguns, mas visão de futuro para a Netshoes.</p> <p>Hoje, somos considerados o maior e-commerce de artigos esportivos do mundo e estamos presentes no Brasil, Argentina e México com a missão de inspirar e transformar a vida das pessoas com mais esporte e lazer.</p> <p>Além da Netshoes que você já conhece, também operamos lojas oficiais do UFC, NBA, NFL, Havaianas, Timberland, Topper e Mizuno, além de operar lojas oficiais de clubes de futebol como Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Santos, Cruzeiro, Coritiba, Vasco, Internacional, River Plate, San Lorenzo, Chivas, Pumas, Club América, Cruz Azul e Santos Laguna. A empresa também oferece produtos esportivos por meio de sua marca própria GONEW e é responsável pela Zattini (<a href="http://www.zattini.com.br">www.zattini.com.br</a>), nosso e-commerce focado em moda e lifestyle.</p> <p>Seja você torcedor, atleta amador ou profissional, venha viver o esporte com a gente! Netshoes!</p>
Missão	<p>Inspirar e transformar a vida das pessoas com mais esporte e lazer.</p> <p>Nossos valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adrenalina</li> <li>• Espírito de Equipe</li> <li>• Inspiração</li> <li>• Foco</li> </ul>
Telefone	(11) 3028-5333
Site	<a href="http://www.netshoes.com.br">www.netshoes.com.br</a>

Fonte: Página do *Facebook Netshoes*

## B- Print screen das informações coletadas

Figura 22 – Publicação do dia 1/3/2016

**Netshoes**  
1 de março · 🌐

Conhece esse cara? O bonitão aí é o novo Patins Gonew, lançamento que conta com base de alumínio e ABEC 9, pra você deslizar com velocidade e estabilidade, sem perder nada em conforto.  
<http://netsho.es/1REJSOB> #Gonew #Lançamento #Patins #esporte #netshoes



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 216    Principais comentários ▾

11 compartilhamentos

 Escreva um comentário...

**Josiane** Já fiz varias compra na Net shoes e sempre entregam antes do prazo, obrigado net shoes por fazer parte da minha vida! amoooo! 😊  
Curtir · Responder · 👍 5 · 2 de março às 06:52

**Netshoes** Valeu Josiane, agradecemos o seu contato e o interesse com a nossa loja. Sempre que precisar, pode contar com a gente. 😊  
Curtir · Responder · 👍 3 · 2 de março às 10:26

➦ Ver mais respostas

**Audrey** Olha o dano moral netshoes  
Comprei um tênis que era pra ser entregue no máximo até dia 17 de fevereiro  
Hoje é dia 02 de março já e nada de entregar... Ver mais  
Curtir · Responder · 👍 5 · 1 de março às 23:46 · Editado

**Netshoes** Bom dia Hiago, pedimos desculpas pelo atraso. Consta um atendimento aberto no seu pedido, referente ao seu apontamento no Reclame Aqui. Você será atendido através do site. Aguarde o retorno da nossa equipe.  
Curtir · Responder · 👍 2 · 2 de março às 10:23

➦ Ver mais respostas

Ver mais comentários    2 de 85

Fonte: Página do Facebook Netshoes

Figura 23 – Publicação do dia 3/3/2016

**Netshoes**  
3 de março · 🌐

Saca só: no mês do consumidor, lembramos que você pode navegar por nossa loja sem usar o plano de dados do seu celular. Aproveite para escolher os produtos para a sua próxima aventura.  
netsho.es/naveguegratis #netshoes #MêsDoConsumidor #NavegueGrátis



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🤔 🍷 135    Principais comentários ▾

1 compartilhamento

 Escreva um comentário...

**Patrick** [redacted] comprei uma bota há mais de uma mês, e ate hoje nao chegou, e estava com uma media de 23 a 25 dias uteis, como posso saber se nao foi calote da empresa?  
Curtir · Responder · 👍 3 · 4 de março às 10:20

↳ Ver respostas anteriores

**Netshoes** [redacted] Patrick, o prazo de entrega da sua compra é até o dia 23/03. Segue o código de rastreio PJ342206030BR, você conseguirá acompanhar o envio, através do site da transportadora ([www.correios.com.br](http://www.correios.com.br)).



Você — Correios: encomendas, rastreamento, telegramas, cep,...

Curtir · Responder · 4 de março às 10:30

↳ Ver mais respostas

**Marcio** [redacted] Ja comprei com eles e recomendo! Atendimento excelente!  
Curtir · Responder · 👍 4 · 3 de março às 22:19

**Netshoes** [redacted] Bom dia Marcio, agradecemos o seu contato e o interesse com a nossa loja. Ficamos felizes com a sua satisfação. Qualquer necessidade, pode contar com a gente. 😊  
Curtir · Responder · 👍 1 · 4 de março às 09:52

↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários 2 de 91

Fonte: Página do Facebook Netshoes

Figura 24 – Publicação do dia 8/3/2016

**Netshoes**  
8 de março · 🌐

Que dia após dia vocês sejam ainda mais quem vocês quiserem.  
#DiaInternacionalDaMulher



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️🔥 223    Principais comentários ▾

13 compartilhamentos

 Escreva um comentário... 📷 😊

**Willian** [redacted] comprei 2 produtos dia 4 de fevereiro, chegou dia 17, veio tudo errado, mandei trocar dia 18 e ate agora nada, ja to cansado de mandar email e nao resolve nada  
Curtir · Responder · 👍 4 · 8 de março às 14:03

**Netshoes** 🟦 Boa tarde Willian, qual é o número do seu pedido?  
Curtir · Responder · 8 de março às 14:38

↪ Ver mais respostas

**Bruna** [redacted] Cade minha encomenda ? paguei com o prazo de 5 dias uteis . ja se passaram 2 e o produto nem da sinal de vida nos correios .  
Curtir · Responder · 8 de março às 13:28

**Netshoes** 🟦 Boa tarde Bruna, qual é o número do seu pedido?  
Curtir · Responder · 8 de março às 14:39

↪ Ver mais respostas

Ver mais 44 comentários

Fonte: Página do Facebook Netshoes

Figura 25 – Publicação do dia 8/3/2016

**Netshoes**  
8 de março · 🌐

A Chuteira Adidas Artilheira chegou para te transformar no rei dos gramados. Perfeita pra quem busca arremates certos, a Artilheira vai te ajudar a balançar as redes e correr para o abraço:  
<http://netsho.es/21HsZLi> #ArtilheiraParaArtilheiros #Netshoes



MEDIA.GIPHY.COM

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👤 54 mil    Principais comentários ▾

436 compartilhamentos

 Escreva um comentário...  

**Thiago** [blue bar] Top! Perfeita pra quem tem o instinto de matador...  
#Pegaessaresenha  
Curtir · Responder · 👍 8 · 10 de março às 15:55 · Editado  
↳ Ver respostas anteriores

**Netshoes** 🟦 Boa, vamos esperar!  
Curtir · Responder · 👍 4 · 11 de março às 18:32  
↳ Ver mais respostas

**David** [blue bar] Mas e aquele gol na gaveta Paulo Winchester kk  
será que foi culpa da chuteira então kk  
Curtir · Responder · 👍 7 · 10 de março às 08:35  
↳ Ver respostas anteriores

**Netshoes** 🟦 Que isso, hein! Da próxima vez filma e mostra pra nós.  
A galera aqui disse que acredita no faro de gol.  
#ArtilheiraParaArtilheiros  
Curtir · Responder · 👍 2 · 10 de março às 19:26  
↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários 2 de 299

Fonte: Página do Facebook Netshoes

Figura 26 – Publicação do dia 10/3/2016

**Netshoes**  
10 de março · 🌐

Você pode navegar por nossa loja quando quiser. O aplicativo Netshoes é irado e super prático. Entre na App Store ou no Google Play para baixar o seu: [netshoes.com.br/appnetshoes](https://netshoes.com.br/appnetshoes) #MêsDoConsumidor #AppNetshoes #Netshoes



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🤔 😊 118    Principais comentários ▾

Escreva um comentário...

**Ivo** Hey Netshoes, a propaganda do facebook da camisa do Santos + agasalho Kappa á 212 reais é real???

Curtir · Responder · 11 de março às 07:10

**Netshoes** Bom dia Ivo, para analisarmos o desconto, entre em contato com a nossa equipe.

Telefone: (11) 3028-5333... Ver mais

**Atendimento Online**  
[WWW11.DIRECTTALK.COM.BR](http://WWW11.DIRECTTALK.COM.BR)

Curtir · Responder · 2 · 11 de março às 09:48

↳ Ver mais respostas

**Nícolas** Boa noite, fiz o pedido de dois tênis, ficou 204,80 um joma dribling e outro joma speed, entanto chegou só um tênis que foi o dribling, o pedido foi confirmado dia 04 desse mês, no site diz que o tênis foi cancelado, se eu n receber dentro do prazo de 04 dias uteis irei procurar meus direitos cabíveis, numero da compra 15323334337

Curtir · Responder · 10 de março às 18:35

**Netshoes** Bom dia Nícolas, consta um atendimento aberto na sua compra. A nossa equipe resolverá essa pendência, o quanto antes. Pedimos desculpas pelo transtorno.

Curtir · Responder · 11 de março às 09:50

↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários 2 de 80

Fonte: Página do Facebook Netshoes

Figura 27 – Publicação do dia 15/3/2016

**Netshoes**  
15 de março às 10:23 · 🌐

No #DiaDoConsumidor nosso agradecimento é pra quem está com a gente em todos os momentos: você! #MêsDoConsumidor #Netshoes



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🤔 🙄 109    Principais comentários ▾

2 compartilhamentos

 Escreva um comentário...  

**Vitor**  Boa tarde, fiz uma compra dia 24/02 com prazo final de entrega dia 08/03 e até agora nem a Netshoes, nem a transportadora conseguem me informar o que aconteceu com meu pedido. Primeira vez que compro na Netshoes e já tenho problemas com a entrega. O número do meu pedido é 15282630105 .  
Curtir · Responder · 👍 4 · 15 de março às 15:24

**Netshoes**  Boa tarde Vitor, pedimos desculpas pelo atraso. Consta um atendimento aberto na sua compra. A nossa equipe está em contato com a transportadora, para buscarmos uma posição e finalizarmos a sua entrega, o quanto antes.  
Curtir · Responder · 15 de março às 15:28

➦ Ver mais respostas

**Maraci**  Obrigado. graças á Deus chegou no prazo certo e a minha preocupação era o tamanho mais ficou perfeito e gostei do material do kimono .parabéns pra nós.  
Curtir · Responder · 15 de março às 14:52

➦ Ver respostas anteriores

**Netshoes**  Boa tarde Maraci, agradecemos o seu contato e ficamos felizes com a sua satisfação. Sempre que precisar, estamos à disposição. 😊  
Curtir · Responder · 👍 1 · 15 de março às 15:16

➦ Ver mais respostas

Ver mais comentários 2 de 68

Fonte: Página do Facebook Netshoes

Figura 28 – Publicação do dia 15/3/2016

**Netshoes** compartilhou o live video de desimpedidos.  
15 de março às 19:10 · 🌐

Olha aí a nossa live especial do Dia do Consumidor com o pessoal dos Desimpedidos. #estampanetshoes #diadoconsumidor



171.179 visualizações

**desimpedidos** fez uma transmissão ao vivo.  
15 de março às 19:06 · 🌐 👍 Curtir Página

AO VIVO AGORA! Se liga na Live de Terça

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 😂 🤔 312 Principais comentários ▾

 Escreva um comentário...  

**Débora** Parabéns, Netshoes! Vocês conseguiram o que provavelmente queriam, vou desistir do cancelamento do meu pedido porque estou horrorizada com tantos comentários negativos, estou com medo de não receber meu estorno. Chega de dor de cabeça, vou ficar com o pedido e nunca mais entro nesse site!  
Curtir · Responder · 👍 5 · 15 de março às 21:36  
↳ 3 Respostas · 10 h

**Rayane** E mais uma vez atraso na entrega. O que era pra ser entregue no dia 11 foi extraviado e o novo prazo de entrega foi para o dia 15 e até hoje dia 18 não recebi, e ainda me pediram para aguardar 10 dias úteis. Netshoes é só problema.  
Curtir · Responder · 👍 2 · 18 de março às 08:35 · Editado  
↳ 6 Respostas

Ver mais comentários 2 de 53

Fonte: Página do Facebook Netshoes

Figura 29 – Publicação do dia 15/3/2016

**Netshoes**  
15 de março às 19:50 · 🌐

A temporada do Circuito Mundial de Surf está aberta e os maiores surfistas do mundo estão na água mostrando as suas habilidades. Se você também quer fazer bonito e entrar na onda, aproveita e clica aí: [#Surf #Esporte #Netshoes](http://netsho.es/1LriB3c)



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👤 48 mil    Principais comentários ▾

78 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Renata** Comprei pela primeira vez um produto nesse site e não recebi na data prevista. Em contato com o SAC protocolo 22154816 tive a informação que meu dinheiro somente será devolvido quando o produto for localizado e devolvido pela transportadora ao estoque ... Ver mais  
Curtir · Responder · 👍 8 · 16 de março às 14:42

**Netshoes** Bom dia Renata, consta o processo de devolução aberto no seu pedido. Assim que o produto retornar ao nosso estoque, o seu pedido será cancelado.  
Curtir · Responder · 17 de março às 10:09

↳ Ver mais respostas

**Sandra** Sandra Galdino  
Hoje às 01:43  
Só para informar que estou, informando a todos que estão em minha página e pedindo que compartilhem, pois só encontro reclamação na página de vcs, antes eu tivesse visto essa página, pois jamais iria comprar com uma empresa... Ver mais



Curtir · Responder · 👍 6 · 17 de março às 01:44

**Netshoes** Bom dia Sandra, realizamos o seu atendimento no nosso mural.  
Curtir · Responder · 17 de março às 10:14

↳ Ver mais respostas

Ver mais comentários    2 de 121

Fonte: Página do Facebook Netshoes

### C- Sistematização das informações coletadas

Quadro 2 – Sistematização das publicações no *Facebook* da *Netshoes* de 1 a 15/3/2016

Dia	Horário	Tipo	Assunto	Compart.	Coment.	Curtir	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr
1	19:21	Imagem	Novo Patins Gonew	11	85	195	8	1	3	0	4
2	Não houve publicação.										
3	19:38	Imagem	Bônus mês do consumidor	1	91	124	2	0	1	0	4
4	Não houve publicação.										
5	Não houve publicação.										
6	Não houve publicação.										
7	Não houve publicação.										
8	11:45	Imagem	Dia Internacional da Mulher	13	46	195	15	1	0	1	4
8	18:12	GIF	Chuteira Adidas Artilheira	436	299	54 mil	188	24	163	1	9
9	Não houve publicação.										
10	18:07	Imagem	Promoção do aplicativo	0	80	110	0	0	2	0	2
11	Não houve publicação.										
12	Não houve publicação.										
13	Não houve publicação.										
14	Não houve publicação.										
15	10:23	Imagem	Dia do Consumidor	2	68	99	0	0	2	0	3
15	19:10	Vídeo	Dia do Consumidor	0	53	304	0	2	0	0	1
15	19:50	Imagem	Circuito Mundial de Surf	78	121	48 mil	53	15	45	3	2

Fonte: Elaborado pela autora

### D- Análise dos dados coletados no *Facebook*

Na sequência estão apresentadas as informações extraídas da empresa, levando-se em conta os critérios definidos para coleta e análise.

A partir da coleta de informações no *Facebook* do *e-commerce Netshoes* foi possível notar que na descrição de informações da empresa, conforme demonstrado na figura 21 (p. 58), destaca-se a disponibilização de ajuda e, ao mesmo tempo estão informados os horários de atendimento via redes sociais e por *chat*, descrição longa da empresa, com a história e colocação atual no mercado; apresentação de outras lojas operadas e *site* da Zattini – comércio eletrônico focado em moda e *lifestyle*. Além da venda, incentiva a prática de atividades físicas, que são o foco do

segmento, convidando o público torcedor, atleta amador ou profissional a viver o esporte e divulga sua missão, telefone para contato e *site* oficial.

Através dos *print screens* registrados ficou em evidência a falha da *Netshoes*, assim com a da *Americanas*, na frequência de publicações. No dia 2, e no período de 4 a 7 e 11 a 14, não houve publicação, criando condições para a empresa ficar “esquecida” entre os usuários. Nos dias 1, 3 e 10 (figuras 22, 23 e 26, p. 59, 60 e 63) foi disponibilizada apenas uma publicação por dia, com exceção dos dias 8 e 15 (figuras 24, 25, 27, 28 e 29, p. 61, 62, 64, 65 e 66), posteriores aos intervalos de ausência, talvez como forma de compensação. Dos oito anúncios, dois ocorreram durante a manhã e os demais à noite.

As informações dos dias 1, 3, 8, 10 e 15 (figuras 22, 23, 24, 27 e 29, p. 59, 60, 61, 64 e 66) se assemelham por compartilhar o mesmo tipo de formato, sendo em imagem. Enquanto a do dia 8 (figura 25, p. 62) foi realizada em GIF – que tem se tornado uma forma tendenciosa no *Facebook*, e dia 15 (figura 28, p. 65) em vídeo.

Na mesma linha de planejamento da *Americanas*, em relação aos assuntos abordados, nos dias 1 e 8 (figura 22 e 25, p. 59 e 62), os conteúdos da *Netshoes* abordaram os produtos comercializados e o Dia Internacional da Mulher referenciado no dia 8 (figura 24, p. 61). A publicação do dia 3 (figura 23, p. 60) tratou do bônus de desconto e do dia 10 (figura 26, p. 63) promoveu o aplicativo da empresa. Duas publicações do dia 15 (figuras 27 e 28, p. 64 e 65) citaram o Dia do Consumidor e a outra (figura 29, p. 66) divulgou o Circuito Mundial de *Surf*.

A linguagem utilizada pela empresa é informal e apropria-se de expressões como “cara” e “saca só”, demonstrando ser descolada e do “estilo esportista”.

Consequentemente, pelas atitudes da *Netshoes*, o envolvimento dos usuários com as publicações de 1 a 15 de março, apresentou uma média baixa. Nos dias 10 (figura 26, p. 63) e 15 (figura 28, p. 65) não houve compartilhamentos, dia 3 (figura 23, p. 60) apenas uma pessoa compartilhou o conteúdo, mas a publicação do dia 8 (figura 25, p. 62) surpreendeu com a obtenção de 436 compartilhamentos. Provavelmente o anúncio foi impulsionado, para que mais usuários do *Facebook* pudessem visualizar, tanto que a publicação desse dia alcançou 54 mil curtidas e a do dia 15 (figura 29, p. 66), também impulsionado, obtendo 48 mil curtidas. As demais publicações variam de 99 a 304 compartilhamentos.

O mesmo ocorreu com as interações dos consumidores: a publicação do dia 8 (figura 24, p. 61) foi a menos comentada, com 46 mensagens. Abaixo *print screens*



Figura 31 – Comentário e respostas da publicação do dia 8/3/2016

**Bruna** [redacted] Cade minha encomenda ? paguei com o prazo de 5 dias uteis . ja se passaram 2 e o produto nem da sinal de vida nos correios .  
Curtir · Responder · 8 de março às 13:28

**Netshoes** [verified] Boa tarde Bruna, qual é o número do seu pedido?  
Curtir · Responder · 8 de março às 14:39

**Bruna** [redacted] 15250117296  
Curtir · Responder · 8 de março às 14:43

**Rômulo** [redacted] Bruna Almeida Bem vinda ao clube  
Curtir · Responder · 2 · 8 de março às 15:52

**Indira** [redacted] Bem vinda ao clube mesmo, só vão te enrolar viu bruna como fes comigo  
Curtir · Responder · 3 · 8 de março às 16:17

**Indira** [redacted] Ops com todos, ainda tem gente que posta depoimento FALANDO BEM KKK SO RINDO PARA NÃO CHORA  
Curtir · Responder · 2 · 8 de março às 16:17

**Vinicius** [redacted] hahahahahahaha ja passou 17 dias do prazo maximo da minha entrega e não fizeram nada alem de enrolar... esse só é o começo  
Curtir · Responder · 9 de março às 15:50

**Willian** [redacted] Vinicius Mattiello vc ainda está de boa, comprei duas chuteiras dia 4 de fevereiro pedi a troca e até agora nada, me mandaram email ontem disse pra esperar mais 12 dias  
Curtir · Responder · 9 de março às 20:33

**Glaucia** [redacted] Pessoal, já estou há quase 2 meses com problema com uma troca. Vamos divulgar essa propaganda enganosa de ser um bom site porque está longe de ser. Desrespeito total. Meu próximo passo será a justiça.  
Curtir · Responder · 11 de março às 16:03

Fonte: Página do *Facebook Netshoes*

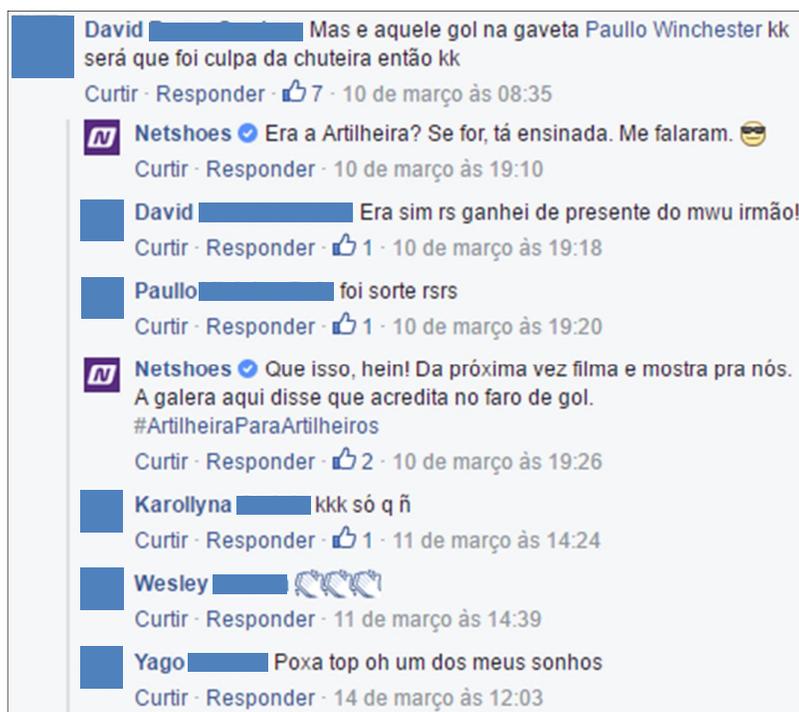
No dia 8 (figura 25, p. 62) a publicação sobre a chuteira Adidas foi a mais comentada, com 299 mensagens, sendo a maioria admiradores de futebol, conforme comentários selecionados no *Facebook*:

Figura 32 – Comentário e respostas da publicação do dia 8/3/2016



Fonte: Página do Facebook Netshoes

Figura 33 – Comentário e respostas da publicação do dia 8/3/2016



Fonte: Página do Facebook Netshoes

Com base nos comentários apresentados, pode-se inferir que os usuários são consumidores da empresa, assim como na Americanas, e aproveitaram a publicação mais recente para manifestar sua reclamação sobre a loja e solicitar ajuda com a resolução de problemas em produtos. Entretanto, também houve a participação de

consumidores satisfeitos com os produtos. As mensagens sobre a publicação da chuteira (figuras 32 e 33, p. 71) expressam empolgação com o item. A *Netsshoes* aproveitou a ocasião para interagir com os admiradores e comemorar suas conquistas.

Em relação aos comentários de insatisfação, os usuários da empresa também demonstraram apoio e se rebelaram propondo uma forma de campanha contra a marca. É importante que a *Netsshoes* comece a dar atenção, não só aos casos positivos, mas aos negativos, que podem abalar a sua reputação e prejudicar as vendas.

Pode-se considerar que a empresa respondeu as mensagens em minutos, até quando ocorreram no período noturno. Todos os comentários foram respondidos, indicando formas para resolver os problemas, exceto a do dia 8 (figura 32, p. 71), em que um usuário aproveitou o comentário já existente para perguntar sobre cupom de desconto e a loja não se pronunciou, dando abertura para perder a efetivação de mais um cliente e compra. Mesmo que não houvesse cupom no momento, a *Netsshoes* poderia se manifestar com outras sugestões de promoção.

Assim como a dificuldade da adesão de utilização de emoções dos usuários da Americanas em suas mensagens, também ocorreu com a *Netsshoes*, mas os resultados foram mais satisfatórios: a maioria está classificada em “amei” com 266 pessoas, seguida por 216 “uau”, 43 “haha”, 29 “grr” e cinco “triste”.

## E- Análise da reputação no Reclame Aqui

Figura 34 – Resultado da empresa *Netsshoes* no Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui

De acordo com as informações indicadas pelo Reclame Aqui, no período de um ano, referente a 1 de abril de 2015 a 31 de março de 2016, a *Netshoes* respondeu 99,5% das 35.527 mil reclamações recebidas, ignorando 180 mensagens.

Verificando os tipos de reclamações realizadas recentemente pelos usuários é possível identificar que a maioria corresponde a produtos com defeitos. 95,3% dos casos foram solucionados com tempo médio de 1 dia e 23 horas.

A média obtida por parte do consumidor equivale a 7,12, somando positivamente na avaliação do site e indicando troféu de ótima empresa (RA1000). Portanto, conforme demonstrado na figura 34 (p. 72), 78,6% dos consumidores voltariam a fazer negócio com a marca.

#### **F- Considerações a respeito das análises efetuadas**

Com base no exposto, pode-se considerar que a *Netshoes* é informativa em relação aos conteúdos, integrando e incentivando os usuários à prática de esportes, além de priorizar a descontração, conforme analisado pela linguagem e tipo de publicações apresentadas.

A frequência de publicações foi inferior à da Americanas e abaixo do ideal. Porém, pela repercussão apresentada, pode-se considerar que existe a possibilidade de dois anúncios terem sido impulsionados para alavancar a página – o que pode ser entendido como “facilidade” de interação, por alcançar maior quantidade de pessoas e, conseqüentemente, melhorar a visualização da marca.

Destaca-se o relacionamento com os consumidores, caracterizando a empresa com perfil de descolada, sendo ponto positivo para que o público se sinta mais à vontade.

Apesar da falta de compromisso com as publicações, a *Netshoes* responde os comentários e busca solucionar os problemas, se tornando a “amiga da galera”.

#### **3.5.1.3 Walmart**

Apresentação das informações coletadas na página do *Facebook* do e-commerce *Walmart*.

## A- **Print screen das informações sobre a página**

Figura 35 – Informações sobre o *Walmart*

Data de início	Aberto em 2 de abril de 2010
Endereço	06460-000 São Paulo
Descrição curta	Tudo o que você curte, em um só ponto. Atendimento na página oficial do Walmart.com no Facebook funciona de segunda a sexta das 8h às 19h.
Descrição longa	<p>Atendimento na página oficial do <a href="http://www.walmart.com">Walmart.com</a> no Facebook funciona de segunda a sexta das 8h às 19h.</p> <p>Acreditamos que assim, conseguimos estabelecer uma relação de cordialidade e respeito em duas vias.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não faça nada de ilegal.</li> <li>2. Quando for interagir com algum de nossos posts ou outros usuários, tenha em mente que respeito e educação são fundamentais. Posts e comentários contendo palavrões, bullying, comportamento violento, assédio moral ou conteúdo impróprio não fazem parte da nossa filosofia e podem ser excluídos.</li> <li>3. Numa conversa, tente se ater ao tema que está sendo tratado. Lembre-se de que você contribui com o nosso conteúdo, então colabore de maneira sadia e pertinente, evitando assuntos fora de contexto, spams ou promocionais.</li> <li>4. Todos os comentários devem vir de pessoas reais e perfis pessoais no Facebook. Postagens de perfis fakes ou anônimos serão excluídos quando descobertos.</li> <li>5. Para atendimento ao cliente, dúvidas ou sugestões sobre produtos e pedidos, temos um canal específico, o Walmart Atende. Aconselhamos o seu uso para maior agilidade no atendimento.</li> <li>6. Nosso objetivo principal é o relacionamento, que inclui atendimento ao cliente, envio de perguntas e novas idéias e, acima de tudo, troca relevante de informações. Comentários e posts que fujam a essas regras ou feitos fora do contexto serão avaliados e excluídos, a fim de manter uma comunidade saudável e respeitosa.</li> </ol> <p>Quaisquer dúvidas, acesse o nosso atendimento no Facebook: <a href="http://wal.mw/AjudamosAqui">http://wal.mw/AjudamosAqui</a></p> <p>Seguindo essas diretrizes, todos poderão aproveitar ao máximo o relacionamento com o Walmartcom. Sejam bem-vindos!</p>
Produtos	Confiral Eletrônicos, Computadores, Notebook, Geladeiras, Smartphones, iPhones, Tablets, iPads, Jogos, Video-games e muito mais.
Telefone	(11) 3003-6080
Email	sociwal@email.wal-mart.com
Site	<a href="http://www.walmart.com.br/">http://www.walmart.com.br/</a>

Fonte: Página do *Facebook Walmart*

## B- Print screen das informações coletadas

Figura 36 – Publicação do dia 2/3/2016

**Walmart.com**  
2 de março · 🌐

Sabemos que o cuidado com o seu bebê é o que mais te importa. E por isso, selecionamos com muito carinho, os melhores produtos para te apoiar na hora da troca. Vem conferir.



**Bebê Mania - Walmart.com**  
Hora da Troca - clique.confira  
WALMART.COM.BR

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 😂 🤔 47    Principais comentários ▾

1 compartilhamento

 Escreva um comentário...

**Isaac** 🇧🇷 Pêssima empresa, comprei um produto em novembro, numa voltagem diferente da minha casa, quando o produto chegou notei o equívoco e liguei imediatamente pedindo a troca.

Lá se vão mais 4 meses e ninguém resolve o meu problema, já me pediram fotos do pr... Ver mais

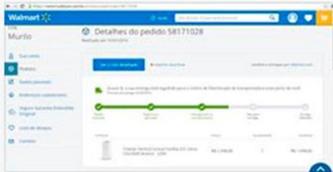
Curtir · Responder · 👍 4 · 2 de março às 17:32

**Walmart.com** 🇧🇷 Olá Isaac, envie sua solicitação com o número do pedido via mensagem privada. Vamos te ajudar. Obrigado.

Curtir · Responder · 2 de março às 17:49

↳ Ver mais respostas

**Murilo** 🇧🇷 Boa tarde, conforme histórico do meu pedido, estou aguardando a entrega do mesmo que ficou para hoje. peço que verifiquem por favor, pois até então não recebi.



Curtir · Responder · 👍 2 · 2 de março às 16:33

↳ Ver respostas anteriores

**Walmart.com** 🇧🇷 Olá Murilo, envie sua solicitação com o número do pedido via mensagem privada. Vamos te ajudar.

Curtir · Responder · 2 de março às 16:41

↳ Ver mais respostas

Ver mais 13 comentários

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 37 – Publicação do dia 3/3/2016

**Walmart.com**  
3 de março · 🌐

Po e seus amigos te esperam para o lançamento de Kung Fu Panda 3, que acontece hoje nos cinemas. Para diversão continuar depois do filme, veja o que separamos para você 😊



**Kung fu Panda 3**  
Walmart.com

**Kung Fu Panda 3 - Walmart.com**  
Diversão garantida com o Panda guerreiro. Clique.Confira  
WALMART.COM.BR

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 😊 43    Principais comentários ▾

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Flavia** [redacted] Estou a tempos querendo comprar um ventilador de teto Aliseu, mas só tem na voltagem de 220V. Aff  
Curtir · Responder · 4 de março às 03:22

↳ Ver respostas anteriores

**Walmart.com** 🌐 Oi Flavia, o único modelo que temos mais barato na voltagem 110v e com as características solicitadas é esse do link <http://wal.mw/21NGUw3>.



**Ventilador de Teto Geo - EL/IN - Cristal - Aliseu**  
WALMART.COM.BR

Curtir · Responder · 👍 1 · 4 de março às 14:53

↳ Ver mais respostas

**Antonio** [redacted] Fiz um pedido dia 07/01/2016 (Nº do pedido: 58026315) e até agora não recebi o produto. Já mandei email e até agora não obtive resposta. Por favor, me deem uma resposta ou terei que procurar outros meios pra resolver isso.  
Grato.  
Curtir · Responder · 👍 3 · 4 de março às 11:33

**Walmart.com** 🌐 Olá Antonio Pereira, envie sua solicitação com o número do pedido via mensagem privada. Vamos te ajudar. Obrigado. 😊

Curtir · Responder · 👍 1 · 4 de março às 12:32

↳ Ver mais respostas

Ver mais 14 comentários

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 38 – Publicação do dia 4/3/2016

**Walmart.com**  
4 de março · 🌐

Não importa se você é geek ou baladeira. Seja o que você quiser, porque o importante é curtir a diversão.



Walmart.com

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😬 52    Principais comentários ▾

1 compartilhamento

 Escreva um comentário... 📷 😊

 **Aline** Vai mandar que dia meu celular Walmart.com??  
Curtir · Responder · 2 h

Ver mais 12 comentários

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 39 – Publicação do dia 5/3/2016

**Walmart.com**  
5 de março · 🌐

Continue amando e se dedicando em tudo que você faz. Isso te torna uma mulher linda e inteligente.



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 66    Principais comentários ▾

1 compartilhamento

 Escreva um comentário...

**Daniel**  Decepção! O walmart e os correios acusam a entrega do meu produto em 04/3, mas este nao foi recebido por ninguem da minha casa ou pelo zelador do predio e os mesmos nao informam que foi que assinou pelo pacote! Vergonha Walmart!  
Curtir · Responder · 👍 2 · 5 de março às 14:32

↳ Ver respostas anteriores

**Walmart.com**  Olá Daniel! Por favor encaminhe por mensagem privada o número do pedido para verificarmos o ocorrido. Obrigado.  
Curtir · Responder · 7 de março às 10:13

↳ Ver mais respostas

**Henrique**  Boa noite, quero aqui mostrar minha decepção quanto ao atendimento e infra-estrutura de uma loja da rede walmart. O fato ocorre na loja HIPER BOM PREÇO esta loja fica localizada na Avenida Borges de Melos - Bairro de Fátima - Fortaleza - Ceará - Brasil.... Ver mais  
Curtir · Responder · 👍 1 · 5 de março às 21:50

**Walmart.com**  Olá Henrique! Não temos acesso as informações das lojas físicas. Por favor, encaminhe seu comentário ao Walmart Brasil pelo link: <https://www.facebook.com/Walmartbrasil>. Eles irão te ajudar. Obrigado.



**MEGA ABRIL**  
Preços megabaixos todo dia.  
**Walmart Brasil**   
Mercado de consumidor e varejo

583.890 curtidas  
1.586 falando sobr... 

Curtir · Responder · 7 de março às 10:32

↳ Ver mais respostas

Ver mais 10 comentários

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 40 – Publicação do dia 6/3/2016

**Walmart.com**  
6 de março · 🌐

Use o tempo a seu favor. Permita-se fazer tudo, inclusive relaxar 😊



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 😊 78    Principais comentários ▾

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

**Ancerg** Olá! Boa tarde! qual o hiper mercado de vocês mais próximo do Cambuci em São paulo?  
Curtir · Responder · 6 de março às 14:19

**Walmart.com** Oi Ancerg, por favor, acesse esse link <http://wal.mw/1RHBy22> e coloque o CEP do endereço de sua preferência e boas compras. Se precisar de mais alguma coisa, conte conosco.

 **Arquivo Lojas - Walmart Brasil**  
Viver melhor é coisa para se fazer todo dia.  
Mantenha-se informado com dicas de...  
WALMARTBRASIL.COM.BR

Curtir · Responder · 7 de abril às 22:52

**Kel** Vcs postam essas coisas pedindo para o povo se permitir a relaxar, gostaria de saber como relaxa com uma compra que fiz com vcs não recebi e vcs ainda dizem que vão devolver meu dinheiro caso o estoque não tenha meu produto para que ta feio pior compra da vida, nem que seja por ajuda do procon vcs vão resolver isso.  
Falta de respeito com o cliente.  
Curtir · Responder · 3 · 7 de março às 11:19

**Walmart.com** Olá Kel Fehr, recebemos sua mensagem por inbox. Vamos verificar o caso. Obrigado.  
Curtir · Responder · 1 · 7 de março às 17:07

➦ Ver mais respostas

Ver mais 11 comentários

Fonte: Página do *Facebook Walmart*

Figura 41 – Publicação do dia 7/3/2016

**Walmart.com**  
7 de março · 🌐

A sua autenticidade te faz única e antenada. Valorize o que você tem de melhor. Confira a seleção que fizemos especialmente para você 😊



**Semana da Mulher - Walmart.com.br**  
Mulher versátil e zero complicada - clique.inspire-se  
WALMART.COM.BR

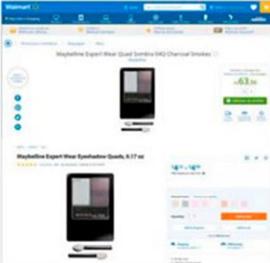
👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ 41    Principais comentários ▾

1 compartilhamento

 Escreva um comentário...

**Jessica** Gostaria de saber porque essa diferença absurda de preços entre a Walmart americana e a brasileira? ainda que tenhamos taxa de importação equivalente a 60% do valor, esses preços são ABUSIVOS e muito além da realidade, na cotação atual do dolar o produto sairia por 16,01 reais e com a taxa de importação sairia em torno de 26,60 reais, O QUE ESTÁ ACONTECENDO?



Curtir · Responder · 8 de março às 03:19

↳ Ver respostas anteriores

**Walmart.com** Olá Jessica! Esse produto é vendido e fornecido pelo lojista Nikkey Cosméticos. Além de oferecermos diretamente nossos próprios produtos, disponibilizamos um espaço para que Vendedores (Terceiros Anunciantes) também ofereçam suas mercadorias utilizando o site do Walmart.com. Os preços praticados pelos vendedores são responsabilidade deles. Caso tenha mais alguma dúvida, por favor, mande mensagem privada 😊

**Walmart**  
Online shopping for the largest selection of electronics, home furnishings, video games, baby gear and more. Shop online and save money to live better, at Walmart.com.  
WALMART.COM

Curtir · Responder · 8 de março às 09:44

↳ Ver mais respostas

Ver mais 8 comentários

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 42 – Publicação do dia 8/3/2016

**Walmart.com**  
8 de março · 🌐

Nesse 8 de março, queremos te parabenizar. Você, que busca por igualdade todos os dias e não tem medo de ousar. É delicada e ao mesmo tempo decidida. Sempre sabe o que quer e merece o nosso respeito. #DiadaMulher



**Semana da Mulher - Walmart.com**  
Mulher versátil e zero complicada - clique.confira  
WALMART.COM.BR

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ 45    Principais comentários ▾

1 compartilhamento

 Escreva um comentário...

**Elaine** Bom dia  
Até o momento não tive nenhuma resposta ao protocolo 5783554  
O prazo para análise do produto já expirou.... [Ver mais](#)  
Curtir · Responder · 👍 3 · 9 de março às 10:57

**Walmart.com** Olá Elaine Antunes, boa tarde! Envie sua solicitação com o número do pedido via mensagem privada. Vamos te ajudar. Obrigado.  
Curtir · Responder · 9 de março às 13:42  
[Ver mais respostas](#)

**Larissa** No dia 12/02 realizei a compra de uma vitrola pelo site do Walmart, o prazo de entrega expirou e eles não entraram em contato, o que de imediato já mostra o descomprometimento da empresa com os consumidores.  
Entrei em contato pela primeira vez no dia ... [Ver mais](#)  
Curtir · Responder · 👍 5 · 9 de março às 13:48

**Walmart.com** Olá Larissa, boa tarde. Envie a sua solicitação com o número do pedido por mensagem privada. Vamos resolver o seu caso. Obrigado.  
Curtir · Responder · 9 de março às 14:58

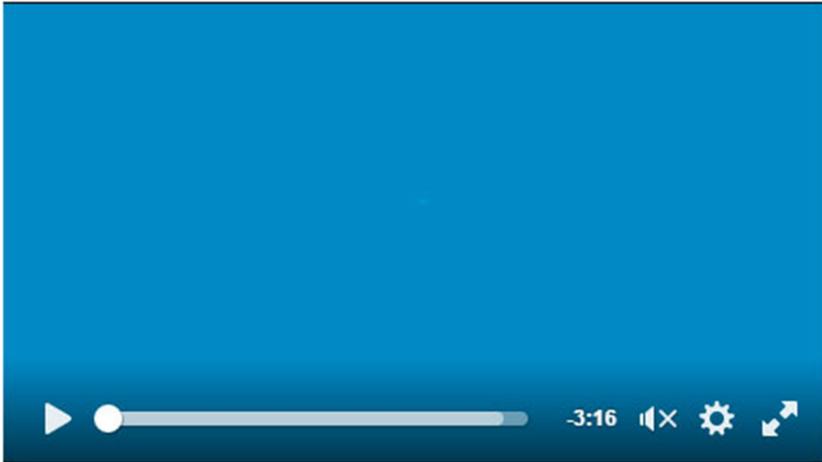
[Ver mais 8 comentários](#)

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 43 – Publicação do dia 9/3/2016

**Walmart.com** 9 de março · 🌐

Gosta do Moto G 3ª geração?  
Então vem ver o vídeo que fizemos com as principais características desse Smartphone moderno, inovador e resistente à água. Essas dicas vão te ajudar a aproveitar o melhor do seu aparelho.



3,7 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😬 77 Principais comentários ▾

17 compartilhamentos

 Escreva um comentário...  

**Dionisio**  Comprei um celular nesse site e ele veio no prazo só que um aparelho mais barato, inferior e de outra marca, como é que fica?  
Curtir · Responder · 👍 2 · 9 de março às 20:17

**Walmart.com**  Olá Dionisio Martino, boa tarde! Envie sua solicitação com o número do pedido via mensagem privada. Vamos te ajudar. Obrigado.  
Curtir · Responder · 10 de março às 15:09

**Gabi**  comprei o meu ontem lá diz que ja esta na transportadora, pelo jeito vai dar tudo certo mais com tantas reclamações fiquei apreensiva 😞  
Curtir · Responder · 22 de março às 15:50

**Walmart.com**  Olá Gabi Azevedo, as reclamações são pontuais. Pode ficar tranquila! Um dos nossos principais objetivos é a satisfação dos nossos clientes e tenha certeza que todas as ocorrências são resolvidas! 😊  
Curtir · Responder · 👍 1 · 22 de março às 16:42

[Ver mais 14 comentários](#)

Fonte: Página do *Facebook Walmart*

Figura 44 – Publicação do dia 11/3/2016

**Walmart.com**  
11 de março · 🌐

Você cuida da família, da casa, da carreira e ainda arruma aquele tempinho para cuidar do corpo?  
Selecionamos os melhores produtos para te ajudar nessa luta.



semana.mulher Walmart.com

**Semana da Mulher - Walmart.com.br**  
Mulher versátil e zero complicada - clique.inspire-se  
WALMART.COM.BR

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 29 Principais comentários ▾

1 compartilhamento

 Escreva um comentário...

**Geovanice** [redacted] estou tentando redefinir minha senha para fazer uma nova compra ,não estou conseguindo  
Curtir · Responder · 13 de março às 20:06  
↳ Ver respostas anteriores

**Walmart.com** 🟢 Olá Geovanice Florêncio, precisamos que envie as informações por inbox. Obrigado  
Curtir · Responder · 14 de março às 18:37  
↳ Ver mais respostas

**Geovanice** [redacted] ola,  
na pagina onde se coloca a senha para compra ,tem opção esqueci minha senha ,é justamente ai que tenho enviado a informação solicitada e nada de resposta.  
Curtir · Responder · 15 de março às 08:25

**Walmart.com** 🟢 Geovanice Florêncio, enviamos uma mensagem por inbox, por favor, confirmar o e-mail de acesso ao site. Obrigado.  
Curtir · Responder · 15 de março às 10:25

Ver mais 4 comentários

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 45 – Publicação do dia 11/3/2016

**Walmart.com**  
11 de março · 🌐

Você já viu o novo trailer de Capitão América: Guerra Civil?  
De que lado dessa guerra você está #TimeCapitãoAmérica ou #TimeHomemDeFerro?



5,2 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😬 119    Principais comentários ▾

55 compartilhamentos

 Escreva um comentário...  

**Paula**  Genteeee... eu sou apaixonada pelo Homem de Ferro!!! Não perco de jeito nenhum. Sou eu e você David...  
Curtir · Responder · 👍 4 · 13 de março às 00:12

**Sérgio**  não podemos perde esse né vamos marcar um cineminha reunir a galera  
Curtir · Responder · 👍 3 · 11 de março às 16:07

**Jéssica**  Vá se preparando meu amigo, assim que estreiar iremos! E temos que ver em 3D. Vá economizando uma graninha! Rsrrsrs  
Curtir · Responder · 👍 2 · 11 de março às 16:11 · Editado

[Ver mais 15 comentários](#)

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 46 – Publicação do dia 14/3/2016

**Walmart.com**  
14 de março · 🌐

Você sabia que dia 16/03 é o dia do consumidor? Para comemorar essa data tão especial, preparamos uma semana cheia de ofertas para você. Vem aproveitar! <http://wal.mw/1TB1ONq>



2,9 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️ 32    Principais comentários ▾

3 compartilhamentos

 Escreva um comentário...  

Exibir todos os 7 comentários

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 47 – Publicação do dia 14/3/2016

**Walmart.com**  
14 de março · 🌐

Leve estilo para sua cozinha. Vem conferir o conjunto de panelas Versalhes que separamos para você. #SemanaDoConsumidor



**Conjunto de Panelas Versalhes - Walmart.com**  
Dê um UP na sua cozinha com o conjunto de panelas vermelhas Versalhes. clique.confira  
WALMART.COM.BR

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 76    Principais comentários ▾

2 compartilhamentos

 Escreva um comentário... 📷 😊

**Gih [redacted]** A data do recebimento do meu pedido que aguardo desde Novembro/Dezembro se expirou novamente dia 10, ja se passaram mais de 3 meses sem o produto, falta de respeito pelo consumidor indignada com a falta de comprometimento da empresa para com seus clientes...  
Curtir · Responder · 15 de março às 00:14

**Walmart.com** 🟢 Olá Gih, boa tarde!  
Acionamos novamente a transportadora responsável por sua entrega para obtermos informações sobre o rastreo da encomenda.  
... Ver mais  
Curtir · Responder · 1 · 17 de março às 17:05  
↳ Ver mais respostas

**Katia [redacted]** Alguém sabe se essas promoção e só no site ou na loja também  
Curtir · Responder · 15 de março às 10:15

**Walmart.com** 🟢 Olá Katia, os preços, produtos e condições de anúncios do Walmart.com são válidos apenas para compras no site. E não se aplicam as lojas físicas. Pode fechar seu pedido com a gente e ficar tranquila, porque entregamos em todo o Brasil 😊



**Walmart**  
Online shopping for the largest selection of electronics, home furnishings, video games, ...  
WALMART.COM

Curtir · Responder · 15 de março às 12:34

Ver mais 10 comentários

Fonte: Página do Facebook Walmart

Figura 48 – Publicação do dia 15/3/2016

**Walmart.com**  
15 de março · 🌐

Notebook Lenovo Intel Core i3 com um precinho que cabe no seu bolso, você só encontra na nossa #SemanaDoConsumidor. Vem aproveitar! 🎉/




**Notebook Lenovo Intel Core i3 - Walmart.com**

O Notebook Lenovo Intel Core i3 com 4GB de memória RAM e armazenamento de 500GB tem tudo que você precisa para realizar as tarefas do dia a dia. Venha conhecer! clique.confira

WALMART.COM.BR

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 42    Principais comentários ▾

2 compartilhamentos

 Escreva um comentário... 📷 😊

**Leonardo** 🇧🇷 preciso de uma mesa pra usso em um bar quero saber p'reços  
Curtir · Responder · 16 de março às 10:00

**Walmart.com** 🇧🇷 Olá Leonardo! O que você acha dessa sugestão:  
<http://wal.mw/1ptRWca?>



**Mesa de Plástico Monobloco Branco Antares**

WALMART.COM.BR

Curtir · Responder · 16 de março às 10:57

Ver mais 4 comentários

Fonte: Página do Facebook Walmart

### C- Sistematização das informações coletadas

Quadro 3 – Sistematização das publicações no *Facebook* do *Walmart* de 1 a 15/3/2016

Dia	Horário	Tipo	Assunto	Compart.	Coment.	Curtir	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr
1	Não houve publicação										
2	12:00	Link	Cuidados com bebê	1	15	40	0	1	0	0	3
3	14:20	Link	Kung Fu Panda	2	16	42	0	0	0	0	1
4	17:50	Imagem	Curtir a diversão	1	13	48	2	0	0	0	1
5	10:00	Imagem	Amar e se dedicar	1	12	63	0	0	0	0	0
6	10:00	Imagem	Relaxar	1	13	75	0	0	0	0	1
7	10:00	Link	Semana da mulher	1	9	36	5	0	0	0	0
8	12:00	Link	Semana da Mulher	1	10	41	3	0	0	0	0
9	18:53	Vídeo	Smartphone Moto G	17	16	73	1	0	1	0	0
10	Não houve publicação										
11	09:46	Link	Semana da mulher	1	6	29	0	0	0	0	0
11	16:01	Vídeo	Trailer filme	55	17	113	2	0	1	0	0
12	Não houve publicação										
13	Não houve publicação										
14	10:28	Vídeo	Dia do Consumidor	3	7	30	1	0	0	0	0
14	16:30	Link	Conjunto de panelas	2	12	73	0	0	0	0	0
15	13:15	Link	Notebook Lenovo	2	5	40	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pela autora

### D- Análise dos dados coletados no *Facebook*

Na sequência estão apresentadas as informações extraídas da empresa, levando-se em conta os critérios definidos para coleta e análise.

A partir da coleta de informações no *Facebook* do *e-commerce Walmart* pôde-se notar que na descrição de informações da empresa, conforme figura 35 (p. 74), consta o endereço da sede e a frase "Tudo o que você curte, em um só ponto", informando o horário de atendimento através da rede social digital, com a mensagem de que acreditam que assim é possível estabelecer uma relação de cordialidade e respeito em duas vias.

Também, são numeradas regras de boa convivência, antecipando que *posts* e comentários de perfis falsos ou palavrões, *bulliyng*, comportamento violento, assédio moral e conteúdo impróprio não fazem parte de sua filosofia e podem ser excluídos, a fim de manter uma comunidade saudável e respeitosa. Está estabelecido que o

objetivo principal é o relacionamento, incluindo atendimento ao cliente, envio de perguntas e novas ideias, e troca de informações.

Atendimento ao cliente, dúvidas ou sugestões sobre produtos e pedidos são aconselhados serem realizados através do canal específico "Walmart Atende". Porém, não há *link* ou indicação de como encontrá-lo. Faz parte das informações, o *link* "Ajudamos Aqui" e, de acordo com a empresa, ao seguir essas diretrizes, todos poderão aproveitar ao máximo o relacionamento com o *Walmart.com*. Para finalizar as informações apresentadas, são expostos os tipos de produtos, telefone, *e-mail* e *site* do comércio eletrônico.

Através dos *print screens* registrados destaca-se que nos dias 1, 10, 12 e 13 não houve publicação. Entre os que apresentaram publicações (dias 2 - 9, 11, 14 e 15, figuras 36 - 48, p. 75 - 87), ressalta-se que nos dias 11 e 14 há mais de uma disponibilizada por dia. Os anúncios ocorreram em horários diversos, intercalados entre o período da manhã e tarde. Apenas no dia 9 (figura 43, p. 82) foi divulgada à noite. Com isso, mas ainda não de forma apropriada, o *Walmart* se destaca em relação à *Americanas* e *Netshoes*, demonstrando o empenho em participar do dia a dia dos usuários do *Facebook*.

O *Walmart* apresenta uma inovação em recursos, comparada com as outras empresas analisadas, por aderir *link* de informações ao *site*, conforme observado nos dias 2, 3, 7, 8, 11, 14 e 15 (figuras 36, 37, 41, 42, 47 e 48, p. 75, 76, 80, 81, 86 e 87). Dias 4, 5 e 6 (figuras 38, 39 e 40, p. 77, 78 e 79) apresentaram-se em formato de imagem, e dias 9, 11 e 14 (figuras 43, 45 e 46, p. 82, 84 e 85), em vídeo.

Já os assuntos abordados são diversos, com o mesmo segmento de abordagem da *Americanas* e *Netshoes*, discorrendo sobre personagem (dia 3, figura 37, p. 76), filme (dia 11, figura 45, p. 84), produtos (9, 14 e 15, figuras 43 e 47 e 48, p. 82, 86 e 87), promoção do bem-estar (dias 2, 4, 5 e 6, figuras 36, 38, 39 e 40, p. 75, 77, 78 e 79), Semana da Mulher (dias 7, 8, e 11, figuras 41, 42 e 44, p. 80, 81 e 83) e Dia do Consumidor (dia 14, figura 46, p. 85).

A linguagem é interativa, fazendo questionamentos aos usuários, e apropriase de *emoticons*, para descontrair a mensagem de promoção aos produtos, com indicações de compra.

O envolvimento com as publicações de 1 a 15 de março do *Walmart*, para compartilhamentos, também obteve uma média baixa, e menos significativa que as demais empresas. Nos dias 2, 4, 5, 6, 7, 8 e 11 (figuras 36, 38, 39, 40, 41, 42 e 44.

p. 75, 77, 78, 79, 80, 81 e 83), apenas uma pessoa compartilhou o conteúdo; 3, 14 e 15 (figuras 37, 47 e 48, p. 76, 86 e 87), duas pessoas; dia 14 (figura 46, p. 85), três pessoas; dia 9 (figura 43, p. 82), 17 pessoas; e 11 (figura 45, p. 84), 55 pessoas.

Verificando os comentários, outras publicações chamam a atenção pela ausência. Como a do dia 15 (figura 48, p. 87), que obteve a menor quantidade, com cinco mensagens. Abaixo *print screens* do comentário selecionado pelo Facebook para ser exposto na primeira visualização, e sua resposta:

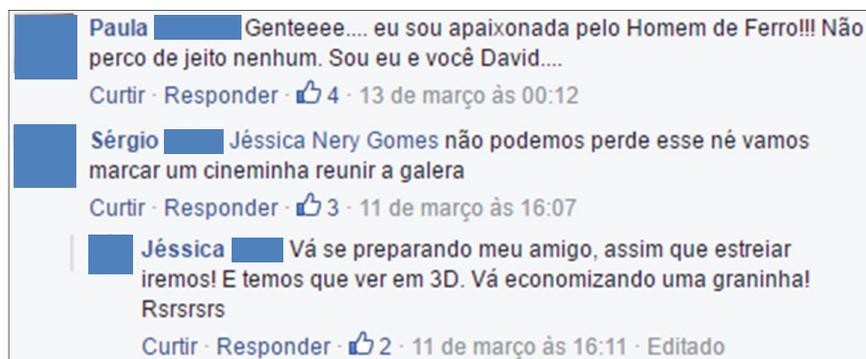
Figura 49 – Comentário e respostas da publicação do dia 15/3/2016



Fonte: Página do Facebook Walmart

E o dia 11 (figura 45, p. 84), com 17 mensagens, sendo a maior quantidade:

Figura 50 – Comentário e respostas da publicação do dia 15/3/2016



Fonte: Página do Facebook Walmart

Com base nos comentários apresentados, percebeu-se que os usuários são pessoas interessadas pela marca. Uma das mensagens (figura 49) pede sugestão

de compra e o *Walmart* respondeu prontamente com dica. Já os outros comentários são condizentes com a publicação sobre o *trailer* do filme (figura 50), manifestando empolgação e marcando pontos positivos para a empresa, por apresentar conteúdo de interesse dos consumidores.

Não foi identificado nenhum comentário de insatisfação nessas publicações, tanto a que gerou menor quantidade de mensagens, quanto a maior, que demonstrou ser benéfica para a marca. A única falha esteve na falta de resposta aos comentários da figura 50 (p. 90), quando a empresa poderia ter aproveitado a oportunidade para se relacionar.

Assim como a dificuldade de adesão de emoções dos usuários da *Americanas* e *Nethsoes*, também ocorreu com a *Walmart*, mas de forma menos significativa: 23 “amei”, 14 “grr”, 4 “uau”, 2 “haha” e nenhum “triste”.

## E- Análise da reputação no Reclame Aqui

Figura 51 – Resultado da empresa *Walmart* no Reclame Aqui



Fonte: Reclame Aqui

De acordo com as informações indicadas pelo Reclame Aqui, no período de um ano, referente a 1 de abril de 2015 a 31 de março de 2016, o *Walmart* respondeu aproximadamente 100% das 17.013 mil reclamações recebidas, ignorando sete mensagens.

Verificando os tipos de reclamações realizadas recentemente pelos usuários, é possível identificar que a maioria corresponde a produtos estragados. 83, 7% dos casos foram solucionados, com tempo médio de 5 dias e 17 horas

A média obtida por parte do consumidor equivale a 5,81, que somada na avaliação do *site*, indica troféu de boa empresa. Portanto, conforme demonstrado na figura 51, 59,6% dos consumidores voltariam a fazer negócio com a marca.

## **F- Considerações a respeito das análises efetuadas**

Com base no exposto, conclui-se que o *Walmart* é a empresa que mais se dedica ao relacionamento com o consumidor, assim como é imposto em suas informações que englobam vários aspectos de atendimento e respeito às regras e transparência em suas atitudes.

A presença é evidente através das publicações e diferença de horários, e o interesse em inovação, apropriando-se de vários formatos de divulgação e tipos de conteúdos, que despertam o interesse do público e promovem o bem-estar.

Com linguagem interativa, a empresa demonstra satisfazer o público, apresentando menos reclamações que as demais marcas. Porém, o nível de interação se faz inferior, podendo ser esse o motivo pela baixa repercussão.

### **3.5.2 Considerações sobre a pesquisa**

A partir das análises realizadas com as publicações dos *e-commerces* Americanas, *Netshoes* e *Walmart*, durante o período de 1 a 15 de março de 2016, conclui-se que há um padrão de segmento imposto pelas empresas e falhas cometidas.

No *Facebook*, as três empresas respondem os comentários, tentando solucionar problemas e interagir com o público, convidando para uma conversa privativa e indicando visitas aos *sites* de compras e novos produtos.

As publicações desse período foram esporádicas, mas a Americanas e *Walmart* demonstraram mais presença que a *Netshoes*, que provavelmente investiu na impulsão de anúncios, para que o alcance de usuários fosse maior, conseqüentemente, influenciando na repercussão através do número de compartilhamentos, comentários e curtidas.

Apesar da *Netshoes* ser a empresa mais questionada no Reclame Aqui, demonstra afinidade com as soluções ao público pelo *site* e tempo de resposta. A Americanas também merece destaque pelo desempenho relativo à quantidade de reclamações resolvidas e satisfação dos consumidores, enquanto a *Walmart*, que apesar de ter o ponto positivo como menor busca e reclamações, é caracterizada com nota inferior.

Mesmo que cada *e-commerce* tenha sido indicado por determinada impressão de má reputação na análise dos comentários de usuários do Reclame Aqui, todos se assemelham pelas críticas de extrapolarem o prazo do serviço de

entrega e apresentarem defeito ou dano nos produtos. O que indica ser uma falha comum entre empresas desse segmento, relevando-se que essas são as maiores varejistas brasileiras no meio *online*. Portanto, o que reduz e atrapalha a credibilidade é a frequência com os erros ocorrem e falha na solução do problema, deixando o consumidor insatisfeito.

É evidente o rompimento ao respeito da missão, visão e valores. Pode-se considerar como hipótese que o profissional responsável pela gestão da rede social digital não está capacitado e direcionado a seguir essas diretrizes de extrema importância para o cumprimento da empresa.

Investir na comunicação através do *Facebook*, com foco nas atividades de relações públicas, pode auxiliar e amenizar o impacto quando o público se refere negativamente à empresa, mantendo a marca positiva frente aos consumidores e fidelizando relacionamentos, que apesar dos erros, quando e se ocorrerem, sabe lidar com prontidão e eficácia, somando pontos positivos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no trabalho desenvolvido, pode-se afirmar que a crescente evolução tecnológica transformou o perfil do consumidor atual, que hoje preza pelas facilidades do meio *online*. Evidenciou-se, também, a importância da atuação do profissional de Relações Públicas entre empresas do comércio eletrônico e públicos, para estabelecer relacionamentos duradouros que acarretem benefícios de via dupla, pois um cliente satisfeito contribui para a reputação da imagem da marca.

A fundamentação do estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica, que teve como objetivo contextualizar o cenário dos avanços tecnológicos através de redes sociais digitais, apresentando esse novo segmento de comércio que se estabeleceu no cotidiano de muitos brasileiros, além de destacar a importância das atividades de Relações Públicas na *internet* para melhor direcionar as estratégias de comunicação.

Para comprovar o enunciado da questão norteadora, ou seja se as empresas estão preparadas para se relacionarem com os consumidores pelo *Facebook*, foi realizada uma pesquisa documental de caráter exploratório, com o intuito de identificar os erros cometidos, os pontos positivos e o comportamento adotado no ambiente *online*.

Pelos resultados obtidos, pode-se dizer que o objetivo geral proposto foi alcançado, ou seja, efetivou-se um estudo teórico-prático com levantamento de informações para avaliar a eficácia das estratégias de relacionamento assumidas pelas empresas do segmento *e-commerce* no *Facebook*.

Apesar das três maiores varejistas do Brasil (*Americanas*, *Netshoes* e *Walmart*) demonstrarem reconhecer que as redes sociais digitais são uma forma de progressão de divulgação, ao serem postas as ações em práticas, deixam a desejar. Por isso, é aconselhável o acompanhamento de um profissional de Relações Públicas, que irá determinar como impulsionar os produtos/serviços, cativar o público e torná-lo satisfeito, considerando a missão, visão e valores empregados.

Priorizar as formas de interação para despertar o interesse dos usuários midiáticos e fazê-los aliados da marca é uma das dicas.

Portanto, recomenda-se que, para atuar nesse meio, é preciso adaptar-se às mudanças, estar atento às tendências e prontamente preparado para o inesperado, com vistas a um planejamento de soluções que correspondam às diretrizes da

empresa. Neste contexto, as Relações Públicas têm desempenho significativo, conforme justificado anteriormente, principalmente como agente de relacionamento.

Espera-se que este trabalho de conclusão de curso possibilite o reconhecimento da área que prioriza pelo direito, respeito e transparência – a arte de ouvir e responder. Uma compreensão feita de forma sensível para harmonizar relações entre empresas e públicos.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico:** Benefícios e aspectos de sua aplicação. Artigo publicado na ERA – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan./mar. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

Americanas. **Página inicial.** Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CAROLINS, Nanachara. **Redes sociais e comunicação organizacional:** o caso do Instituto Federal Catarinense. Artigo publicado na Revista Temática. Ano IX, n. 03, mar./2013. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2013/Janeiro/redessociais\\_comunicacao\\_organizacional.pdf](http://www.insite.pro.br/2013/Janeiro/redessociais_comunicacao_organizacional.pdf)>. Acesso em: 22 nov. 2015.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação:** história do Facebook – Uma história necessariamente breve. Artigo publicado em Alceu, v. 14, n. 28, p. 168 a 187, jan/jun. 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de Interesse Público:** Ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

Facebook Americanas. **Linha do Tempo.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/AmericanasCom>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

Facebook Americanas. **Sobre.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/AmericanasCom/info>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

Facebook Netshoes. **Linha do Tempo.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/Netshoes>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

Facebook Netshoes. **Sobre.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/Netshoes/info>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

Facebook Walmart. **Linha do Tempo.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/Walmart.com>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

Facebook Walmart. **Sobre.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/Walmart.com>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações Públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003, 2ed.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** Como identifica-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008, 2ed.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. **Desafios Contemporâneos em Comunicação: Perspectivas de Relações Públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

GILES, D. C. **Psicologia e Mídia**. New York: Palgrave, 2010.

GRUNING, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011, 2ed.

JENKINS, Henry; GREEN Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. Artigo publicado na revista Análisi 34, 2006. Disponível em: <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p125.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

LIMA, Juliana Diógenes de Araújo; FILHO, Ismar Capistrano Costa. **O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba/PR, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>. Acesso em: 27 maio 2016.

Lojas Americanas. **Perfil**. Disponível em: <<http://ri.lasa.com.br/a-empresa/perfil>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas: O Guia Completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas da Faculdade Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre/RS, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

MERHY, Emerson Elias; et al. **Em busca de ferramentas analisadoras das tecnologias em saúde: a informação e o dia a dia de um serviço, interrogando e gerindo trabalho em saúde**. In: MERHY, E. E. Praxis en salud un desafío para lo publico. São Paulo: Hucitec, 1997.

MITTELMAN, James H.; SCHOLTE, Jan A. **Globalização: Do que se trata afinal?** Disponível em: <[http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/6617/6617\\_6.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/6617/6617_6.PDF)>. Acesso em: 5 mar. 2016.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SOUZA, Gisele Gomes dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual.** Disponível em: <<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 5 abr. 2016.

Nethsoes. **Institucional.** Disponível em: <<http://www.Netshoes.com.br/institucional/index.jsp>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

Netshoes. **Página inicial.** Disponível em: <<http://www.netshoes.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

Oficina da Net. **Tipos de comércio eletrônico.** Disponível em: <[https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos\\_de\\_comercio\\_eletronico](https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1740/tipos_de_comercio_eletronico)>. Acesso em: 6 abr. 2016.

Olhar Digital. **Os 20 maiores sites de e-commerce no Brasil.** Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/os-20-maiores-sites-de-e-commerce-no-brasil/49824>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

PEREIRA, Heloísa; PINCETA, Karina Perussi. **O avanço dos meios digitais e a produção de informação:** Como as redes sociais estão transformando a comunicação, o jornalismo e a sociedade. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/karinaperussi/artigo-cientfico-redes-sociais-8460927>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

Portal Brasil. **Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

Reclame Aqui. **Página inicial.** Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

Reclame Aqui. **Resultado Americanas.** Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/indices/6446/americanas-com-loja-online/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

Reclame Aqui. **Resultado Netshoes.** Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/indices/8383/Netshoes/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

Reclame Aqui. **Resultado Walmart.** Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/indices/11018/Walmart-loja-online/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

REZENDE, Denis A., ABREU, Aline F. **Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais.** São Paulo: Atlas, 2000.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SILVA, Lemuel Rodrigues da; JUNIOR, Orivaldo Pimentel Lopes. **Globalização – De sua gênese mercantilista ao neoliberalismo burguês**. Artigo publicado na revista eletrônica Inter-Legere, n. 03, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://cchla.ufrn.br/interlegere/revista/pdf/3/es01.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995, 4ed.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet: do início secreto à explosão mundial**. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2016.

Tools E-commerce. **Os 10 produtos mais vendidos na internet**. Disponível em: <<https://www.toolsecommerce.com.br/os-10-produtos-mais-vendidos-na-internet-2/>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

Walmart. **Página inicial**. Disponível em: <<https://www.walmart.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

Walmart. **Walmart no Brasil**. Disponível em: <<http://www.Walmartbrasil.com.br/sobre/Walmart-no-brasil/>>. Acesso em: 26 mar. 2016.