

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

LARISSA COSTA REZENDE

**ANÁLISE DOS FATORES DE MENSAGEM DA CAMPANHA DO DIA DAS
MÃES DA C&A NO FACEBOOK**

UBERLÂNDIA
2018

LARISSA COSTA REZENDE

**ANÁLISE DOS FATORES DE MENSAGEM DA CAMPANHA DO DIA DAS
MÃES DA C&A NO FACEBOOK**

Artigo apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito à aprovação na disciplina FAGEN31901 - Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Renata Rodrigues Daher Paulo

**UBERLÂNDIA
2018**

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar os fatores de mensagem da campanha de dia das mães da C&A no Facebook em 2018, analisando as postagens realizadas pela empresa em seu perfil, e classificando os comentários deixados pelos seguidores da marca. A metodologia envolveu a análise de todas as publicações da campanha do dia das mães no perfil da C&A no Facebook e posterior classificação das mensagens contidas nessas postagens. Os comentários dos internautas sobre estas postagens também foram analisados e classificados. Sobre a ordem de apresentação observou-se em todas as mensagens analisadas que o primeiro item apresentado é sempre a imagem, e logo mais a legenda dessa imagem, onde consta a mensagem verbal que a empresa deseja entregar ao consumidor, logo após um link que direciona ao site da loja. Quanto ao direcionamento das conclusões, as publicações apresentaram uma conclusão explícita, onde a mensagem foi clara e objetiva. As mensagens analisadas apresentaram um posicionamento unilateral, somente com pontos positivos. Não foi observada nenhuma mensagem com refutação aparente. Em termos de elementos visuais, as publicações contavam com imagens de mães e filhos. O apelo emocional esteve presente em todas as mensagens visualizadas na campanha. Observou-se também que a quantidade de comentários negativos nas publicações foi próxima a quantidade de comentários positivos. Portanto, é importante que a empresa leve em consideração os comentários negativos para saber onde e como melhorar.

Palavras-chave: Comunicação; Fatores de mensagem; Propaganda; Facebook; C&A.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	6
2.2. ANÁLISE DA MENSAGEM	6
2.3. FACEBOOK.....	7
3. METODOLOGIA.....	8
4. RESULTADOS ENCONTRADOS.....	8
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	11
REFERÊNCIAS....	12

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é fundamental para a interação entre a empresa e o consumidor. Por meio de uma comunicação bem elaborada, as empresas evitam a duplicação de informações, além de desenvolver planos de marketing mais eficazes (BELCH; BELCH, 2008). Sobre a comunicação integrada de marketing, segundo os mesmos autores, esse é um dos métodos mais fáceis de aumentar o retorno do investimento em marketing de uma empresa.

Ao estruturar uma mensagem, é importante saber como comunicar da melhor maneira os diversos pontos da comunicação de marketing. Belch e Belch (2008) argumentam que a estrutura de uma mensagem persuasiva pode influenciar na sua eficácia. Essa estrutura inclui a ordem de apresentação, o direcionamento da conclusão, posicionamento da mensagem, refutação e as características visuais x verbais.

Para realizar a análise da mensagem que foi transmitida ao receptor, os autores Belch e Belch (2008) expressam a importância de verificar não somente o conteúdo da mensagem, mas a forma como a informação foi estruturada e o tipo de apelo de mensagem que foi utilizado. Portanto, a mensagem deve estar uniformemente estruturada e em conformidade com as características do público-alvo, para que seja possível entender o que a empresa quis transmitir e se obteve sucesso nessa comunicação.

Esse artigo teve como objetivo analisar as mensagens utilizadas pela C&A em sua campanha de dia das mães de 2018, veiculada pelo Facebook, identificando os fatores de mensagem e classificando os comentários feitos pelos internautas.

O dia das mães foi escolhido para o estudo, pois segundo o portal Terra, o dia das mães é considerado a data mais significativa para o comércio, ficando atrás apenas do natal, ou seja, é a segunda data do ano que mais vende produtos e serviços no Brasil.

Segundo o próprio site da empresa, a C&A é uma das maiores lojas de varejo de moda do mundo. De origem holandesa, na década de 70 inaugurou sua primeira loja no Brasil, em São Paulo – SP, e atualmente está presente na maioria dos estados brasileiros. A C&A foi escolhida para esse estudo por se tratar de uma empresa de grande porte.

De acordo com a Reuters (2018), o Facebook atingiu no ano de 2017 a marca de 2 bilhões de usuários em todo o mundo. E de acordo com o próprio site do Facebook (2018), em abril de 2016, cerca de 102 milhões de brasileiros acessavam a rede social por mês, além de contar com 3 milhões de anunciantes. Devido a essa grande quantidade de usuários, e anunciantes, a página no Facebook da C&A foi a rede social escolhida para ser analisada. Desde 2011 a empresa C&A passou a aderir à rede social do Facebook no Brasil, como meio de comunicação com seu público, e possui mais de 10 milhões de seguidores e curtidas.

O artigo foi dividido em cinco seções, apresentando-se na primeira a Introdução e o objetivo do estudo. Na segunda encontra-se a revisão bibliográfica. A terceira seção traz a metodologia utilizada para a elaboração desse artigo. Na quarta seção são apresentados os resultados encontrados e na quinta seção apresentam-se as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comunicação Integrada de Marketing

A definição de comunicação integrada de marketing é dada por Schultz (2004).

As comunicações integradas de marketing são um processo estratégico de negócios utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas persuasivos de comunicação de marca coordenados e mensuráveis ao longo do tempo voltados aos consumidores, clientes e clientes em potencial, empregados e parceiros, e outros públicos-alvo relevantes, externos e internos. A meta é gerar tanto retorno financeiro no curto prazo quanto construir uma marca de longo prazo e valor ao stakeholder (SCHULTZ, 2004, p.10).

A prática da CIM tem se tornado cada vez mais comum no meio empresarial. Segundo Belch e Belch (2008, p. 11), “uma das principais razões é que os anunciantes compreenderam o valor da integração estratégica das varias funções de comunicação, em vez de operá-las de modo autônomo”. Para os autores, a relação dos consumidores com a mídia e a tecnologia também causaram a adaptação dos comerciantes ao ambiente em mudanças, pois a tecnologia vem criando novas maneiras de promover as marcas e atingir os consumidores, e quanto mais cresce o uso das tecnologias, mais as mídias tradicionais perdem seu valor.

Quando se fala em canais de comunicação é importante ressaltar sobre as diferentes formas de se comunicar com seus clientes. Para isso, é necessário analisar o tipo de bem de consumo (de conveniência, de compra comparada, de especialidade e de bens não procurados), o publico alvo (idade, gênero, renda e etc.) para associar qual comunicação será mais apropriada para atingir o objetivo com sucesso.

De acordo com Strehlau, Telles (2006)

A comunicação pode ser realizada por diferentes ferramentas ou meios e pela conjugação destes. A combinação destes meios de promoção, ou composto promocional, é o resultado de decisões de gestão, considerando-se aspectos como imagem e posicionamento pretendido, produto e mercado alvo. Tradicionalmente são utilizadas algumas ferramentas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e venda pessoal (STREHLAU, TELLES, 2006, p. 17).

Belch e Belch (2008) definem a propaganda como qualquer forma de comunicação impessoal, paga, sobre um produto, serviço ou organização. Afirmam também que a forma de promoção mais conhecida é a propaganda, além de ser uma importante ferramenta de promoção, pois é o meio mais rentável para se atingir o publico alvo.

Com o surgimento da internet, as empresas viram um novo meio de propagar seus produtos e serviços, devido ao desejo de informação dos consumidores e a velocidade que essa informação chegava até eles (Belch; Belch, 2008). Há diversas formas de criar uma propaganda na internet e Belch e Belch (2008) exemplificam com banners, patrocínios, pop-ups e etc.

Atualmente, as empresas passaram a utilizar as redes sociais como forma de propaganda, com o objetivo de atingir benefícios tangíveis, por exemplo: otimização dos sites aumento de vendas e melhoria no relacionamento com os consumidores (HARRIS; RAE, 2009).

2.2. Análise da Mensagem

O autor Kotler (2000) afirma que o contato da marca com o consumidor pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente com a marca, portanto o mix de marketing

deve sempre estar integrado para que seja transmitido uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.

Kotler (2000) também anuncia a importância de se saber qual o público que se pretende atingir, para isso é necessário codificar a mensagem, e transmiti-la através de meios de comunicação que alcance o público alvo, além de também desenvolver canais de feedback, para verificar as respostas.

Segundo Belch e Belch (2008), uma mensagem persuasiva tem o poder de influência e eficácia para a venda de um produto/serviço. Para a correta elaboração de uma mensagem, deve-se considerar todos os fatores que influenciam sua eficácia como a ordem de apresentação, o direcionamento da conclusão, posicionamento da mensagem, refutação e características visuais *versus* verbais.

Durante a elaboração da mensagem é necessário que haja uma ordem da apresentação dos argumentos, por isso Belch e Belch (2008) informam que, segundo pesquisas, os itens que são lembrados com mais facilidade são os primeiros e últimos.

Os mesmos autores também comentam sobre o direcionamento das conclusões, dizendo que os comunicadores de marketing são responsáveis por decidir se as mensagens devem ter uma conclusão explícita ou se deixarão que os receptores analisem a mensagem e tirem suas próprias conclusões. Porém, algumas pesquisas sugeriram que a “eficácia das conclusões pode depender do público-alvo, do tipo do assunto ou tópico e da natureza da situação” (BELCH; BELCH, 2008, p. 180).

O posicionamento da mensagem também é outro tópico a ser responsabilidade dos comunicadores de marketing, pois segundo Belch e Belch (2008, p. 180), “uma mensagem unilateral menciona apenas atributos ou benefícios positivos. Mensagens de dupla abordagem envolvem pontos ruins e bons”.

A decisão sobre o posicionamento da mensagem também vai depender do tipo de público-alvo. Belch e Belch (2008) afirmam que quando o público-alvo já tem opiniões favoráveis sobre o assunto, e possuem um menor nível cultural, as mensagens unilaterais são mais eficientes. E quando o público-alvo possui já uma opinião contrária à marca ou ao produto, as mensagens de dupla abordagem são mais eficientes.

Belch e Belch (2008, p. 181) explicam que a refutação é “um tipo especial de mensagem com dupla abordagem”. E acrescentam que as mensagens de refutação “podem ser úteis quando anunciantes querem construir atitudes que resistam a mudanças e devem se defender contra-ataques ou críticas sobre seus produtos ou empresas”.

Além dos elementos verbais da mensagem, os elementos visuais e não verbais são muito importantes. Belch e Belch (2008) afirmam que algumas mensagens utilizam fotos para convencer o consumidor de algo ou reforçar o objetivo e apelo da mensagem. Portanto, as imagens que são atribuídas nas mensagens geram um certo impacto para o receptor, afetando a maneira como ele vai processar o título.

Durante o processo da estratégia da criação da mensagem, é importante que o anunciante desenvolva um tipo de apelo que seja apropriado para o seu público-alvo. De acordo com Belch e Belch (2008), durante o processo de elaboração da mensagem, alguns anúncios podem apelar para o lado racional e lógico e outros apelam para o lado sentimental do consumidor, com a intensão de despertar alguma reação emocional.

2.3. Facebook

De acordo com Ribeiro (2012), há duas formas de classificar as mídias sociais, como ferramentas de comunicação ou ferramentas de multimídia. As ferramentas de

comunicação têm como objetivo a liberdade de expressão, o compartilhamento de ideias e opiniões, como o Facebook, blogs em geral, entre outros. As mídias sociais de ferramentas de multimídia têm como função, compartilhar foto e vídeos, como Instagram, YouTube e etc.

Segundo a InfoEscola (2018), o Facebook foi criado em 2004, por um grupo de estudantes da Universidade Harvard, entre eles Mark Zuckerberg, com o intuito de integrar os estudantes da universidade. Em pouco tempo essa mídia social cresceu bastante, e se tornou uma das maiores empresas virtuais do mundo.

O próprio site do Facebook (2018) informa que em abril de 2016, cerca de 102 milhões de brasileiros acessavam a rede social por mês. E na mesma época contavam já com 3 milhões de anunciantes, desde pequenas a grandes empresas. Essas empresas pagam um valor ao Facebook para anunciar suas marcas no perfil dos usuários, a própria rede social analisa junto da empresa qual o segmento e público alvo que a companhia pretende atingir.

Independente do meio de comunicação (mídias sociais ou veículos tradicionais como TV ou rádio) a ser utilizado por uma organização, o responsável pela criação da mensagem a ser transmitida deve conhecer o máximo possível do seu público alvo, e a maneira como ele irá possivelmente reagir à mensagem (BELCH; BELCH, 2008).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como descritiva e qualitativa. Segundo Triviños (1987), uma pesquisa tem caráter descritivo, quando há necessidade de uma investigação sobre o tema e a descrição detalhada dos fatos da pesquisa.

Para elaborar este artigo foi realizada uma revisão bibliográfica para entender melhor sobre a comunicação integrada de marketing e os fatores de mensagem.

Após a análise teórica sobre o processo de comunicação, foi feita uma análise das 16 publicações da campanha de dia das mães da empresa no Facebook, e classificação dos 5.120 comentários feitos pelos consumidores. A marca realizou publicações entre o período de 18 de abril de 2018 a 13 de maio de 2018, com foco principal em produtos voltados para as mães.

Analisou-se, então, em todas as publicações desse período, os fatores de estrutura das mensagens transmitidas pela empresa, com base na abordagem de Belch e Belch (2008). Além disso, os comentários dos seguidores da marca foram classificados entre argumentos de apoio, neutros e contra-argumentos.

A análise e classificação dos comentários foi feita de forma manual, durante o período de 22 de outubro de 2018 a 21 de novembro de 2018, primeiramente abriu-se todas as 16 publicações, e fez-se a contagem de cada comentário, inserindo no bloco de notas do computador quantos comentários de cada publicação eram argumentos de apoio, argumentos neutros e contra-argumentos, depois foram somados todos os comentários e calculada a porcentagem.

4. RESULTADOS ENCONTRADOS

As publicações da campanha do dia das mães de 2018 contam com o mesmo estilo de mensagem, onde há sempre uma imagem relacionada às mães e seu(u)a(s) filho(a)s e na legenda uma mensagem verbal escrita, que também faz referência ao tema dia das mães.

Um exemplo de mensagem veiculada pela empresa pode ser visualizada nas Figuras 1 e 2.



Figura 1 – Mensagem veiculada pela empresa na campanha do dia das mães.
Fonte: facebook.com/c&a.



Figura 2 – Mensagem veiculada pela empresa na campanha do dia das mães.
Disponível em: facebook.com/c&a

Analisando as mensagens das postagens do dia das mães, verificou-se a seguinte situação, através dos fatores apresentados por Belch e Belch (2008):

- **Ordem de apresentação:** O primeiro item apresentado é sempre a imagem, e logo mais a legenda dessa imagem, onde consta a mensagem verbal que a empresa deseja comunicar ao consumidor. Logo após um link que direciona ao site da loja.
- **Direcionamento das conclusões:** A publicação apresenta uma conclusão explícita, onde a mensagem é clara e objetiva, e refere-se ao dia das mães.
- **Posicionamento da mensagem:** A mensagem é unilateral, e apresenta somente pontos positivos.

- **Refutação:** A publicação não apresenta nenhum tipo de refutação aparente.
- **Elementos visuais:** Conforme dito anteriormente, a publicação consta com uma imagem que representa mães e filho(a)(s).
- **Apelo da mensagem:** Claramente a publicação tem apelo emocional, visto que utiliza elementos e imagens com a intenção de sensibilizar o público.

Após a análise da mensagem, foi realizada uma análise dos comentários deixados pelos seguidores da página. Os dados analisados correspondem a todas as publicações divulgadas durante o período do dia das mães. Ao todo foram 16 publicações, as quais continham 5.120 comentários. Todos os comentários foram analisados.

Os comentários foram classificados em argumentos de apoio, comentários neutros e contra-argumentos. Segundo a teoria de Belch e Belch (2008) os argumentos de apoio são os comentários favoráveis à mensagem passada pela empresa, os comentários neutros não afetam positivamente e nem negativamente a empresa ou marca, e os contra-argumentos são comentários que enfraquecem a credibilidade da empresa.

É importante ressaltar a importância do feedback dos consumidores em relação a propaganda publicada na rede social, pois é através dos comentários que se obtém a resposta sobre o que o público achou da mensagem.

Após analisar cada um dos 5.120 comentários das publicações postadas durante a campanha do dia das mães do ano de 2018, obteve-se o seguinte resultado:

Os argumentos de apoio totalizaram 44,94% dos comentários e foram no sentido de elogiar a publicação e a imagem divulgada. Alguns comentários chegaram a elogiar os produtos da loja, e a campanha, como mostra o exemplo da Figura 3.

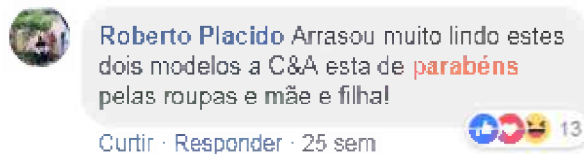


Figura 3 – Argumento de apoio à mensagem veiculada pela C&A na campanha do dia das mães.
Disponível em: facebook.com/c&a

Os argumentos neutros corresponderam a 21,31% dos comentários da publicação e assim foram considerados por não terem impacto positivo e nem negativo para a empresa. A maioria dos comentários neutros não tinham nenhuma relação com a publicação, como pode ser observado na Figura 4.

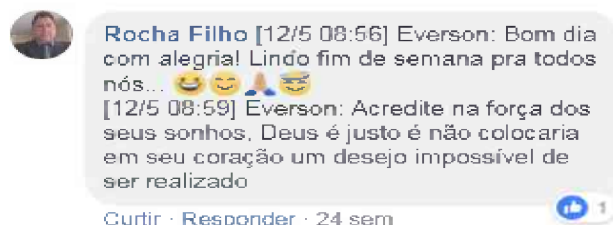


Figura 4 – Argumento neutro à mensagem veiculada pela C&A na campanha do dia das mães.
Disponível em: facebook.com/c&a

Os contra-argumentos somaram 33,75% dos 5.120 comentários. Estes foram classificados como negativos por criticarem a empresa e/ou a publicação. Alguns comentários eram reclamações sobre cartões e falta de atendimento para resolver os

problemas, mas também havia muitos comentários de pessoas que não entendiam a função da técnica “para cego ver”, onde a empresa descreve a imagem para que as pessoas com deficiência visual consigam interpretar a imagem. Inclusive a própria empresa se dispôs a responder alguns desses comentários, como mostra a Figura 5.

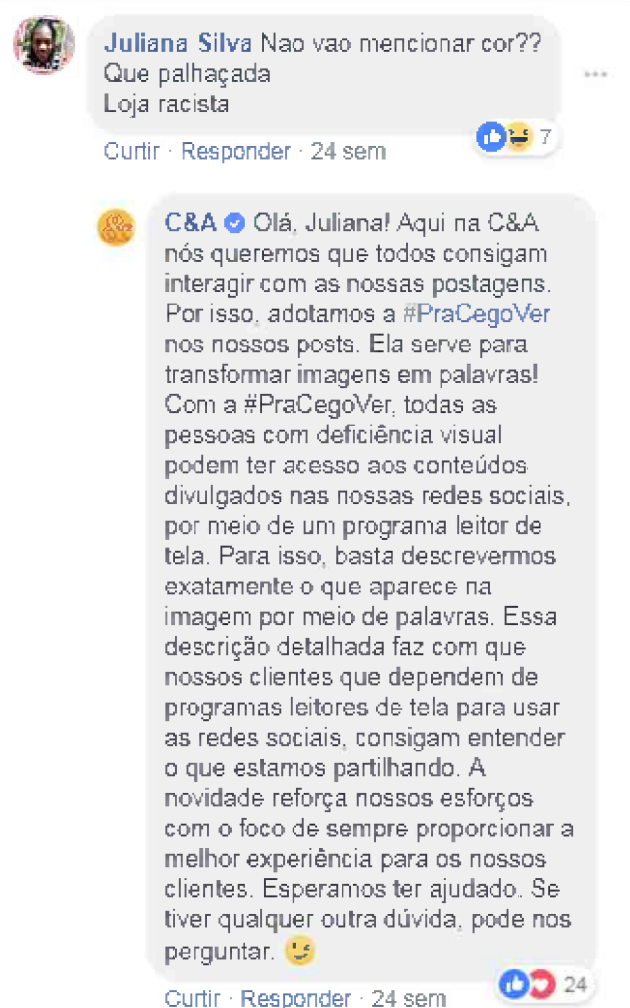


Figura 5 – Argumento contrário à mensagem veiculada pela C&A na campanha do dia das mães.
Disponível em: facebook.com/c&a

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo procurou analisar a campanha de dia das mães de 2018 da C&A feita por meio da página oficial da marca no Facebook.

Ao analisar as publicações, verificou-se que as mensagens continham itens verbais e não verbais. A principal é a legenda e depois a legenda que foi atribuída a essa imagem. As publicações apresentaram uma mensagem unilateral, com somente pontos positivos sobre a marca. Ficou claro o apelo emocional utilizado nas mensagens, até mesmo devido ao tema de mães e filhos(as).

Ao classificar os 5.120 comentários que foram postados pelos usuários e seguidores da marca, observou-se que aproximadamente 21% destes foram neutros, sem nenhum impacto para a marca. Ao todo 33,75% dos comentários foram classificados como contra-argumentos, ou seja, comentários considerados negativos, onde havia críticas à mensagem ou à empresa. Aproximadamente 45% dos comentários foram

classificados como argumentos de apoio, ou positivos, elogiando a imagem, a mensagem ou as peças divulgadas pela empresa.

A quantidade de comentários negativos nas publicações de dia das mães da C&A em 2018 foi próxima à quantidade de comentários positivos. Portanto, é extremamente que a empresa leve em consideração os comentários negativos para saber onde e como melhorar.

A maior limitação do estudo foi a quantidade de comentários desnecessários irrelevantes para o estudo, os comentários considerados neutros, onde as pessoas comentavam “bom dia” ou outros assuntos que não tinham ligação com a mensagem transmitida. Outra limitação foi a falta de conhecimento, no caso dos comentários negativos, que divulgaram algum problema que estavam enfrentando com a empresa, se a empresa resolveu o problema desses consumidores.

Sugere-se que futuras pesquisas entrem em contato com os perfis que comentaram nas publicações, para saber o que as levaram a comentar suas opiniões, e caso tenham algum problema com a empresa, se esse problema foi resolvido através do contato pelo Facebook.

REFERÊNCIAS:

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção**: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CENTRAL DE ATENDIMENTO. C&a. **Quem é a cea.com.br?** Disponível em: <<https://atendimentocea.zendesk.com/hc/pt-br/articles/225619127-Quem-%C3%A9-a-cea-com-br->>. Acesso em: 03 dez. 2018.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas**: O relacionamento online com o mercado. 2010. Disponível em: <<http://www.deloitte.com>>. Acesso em: 23 out. 2018

FACEBOOK. **C&A Informações e anúncios**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/ceaBrasil/ads/?ref=page_internal>. Acesso em: 03 dez. 2018.

FORBES. Uol. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. 2016. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 30 mar. 2018

FILHO, João Freire; LEMOS, João Francisco. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI**: a “Geração digital” na mídia impressa brasileira. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo vol. 5 n 13 pag. 11-25, julho de 2008.

HARRIS, L.; RAE, A. **Social network**: the future of marketing for small business. Journal of Business Strategy, Bradford, v.30, n.5, p.24-31, Jan. /Mar. 2009

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTHA IMENES. O Dia. **C&A lança campanha para dia das mães**. 2018. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/economia/2018/05/5536630-c-a-lanca-campanha-para-o-dia-das-maes.html>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2013.

STREHLAU, Vivian Iara;

REUTERS. Folha de São Paulo. **Facebook atinge marca de 2 bilhões de usuários**, anuncia Zuckerberg. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/06/1896428-facebook-atinge-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-anuncia-zuckerberg.shtml>>. Acesso em: 29 jan. 2018

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcizio. **Mídias Sociais: Saberes e representações**. Salvador: Edufba, 2012.

SCHULTZ, Don. E.; SCHULTZ, Heidi. **IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication**. [S.l.]: McGraw Hill, 2004

TELLES, Renato. **Canais de Marketing & distribuição: Conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PORTAL TERRA. **Dia das Mães é ponto alto para comércio e consumidor**: Diretora da TOP PEOPLE dá algumas dicas para um melhor aproveitamento da data. 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/dia-das-maes-e-ponto-alto-para-comercio-e-consumidor,fc654c9ebf7eae3dbe73390fac977e1csyffhz3m.html>>. Acesso em: 22 out. 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.