

INTERAÇÕES DO PÚBLICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE MODA

SOCIAL NETWORK AND CONTENT GENERATED BY
THE USER: A CASE STUDY IN THE FASHION INDUSTRY

Marcela Bortotti Favero *

Renan Thiago Bergamaschi Saraiva **

Douglas Veraldo ***

Fernando da Silva Feliposki ****

Pedro Henrique Bortotti Favero *****

* Mestre em Têxtil Moda (USP),
Faculdade Cidade Verde
✉ mar_favero@hotmail.com

** Graduando em Ciências Contábeis
(FCV) Faculdade Cidade Verde
✉ rtbsaraiva@gmail.com

*** Graduando em Ciências Contábeis
(FCV) Faculdade Cidade Verde
✉ douglasveraldo@hotmail.com

**** Graduando em Economia (FCV)
Faculdade Cidade Verde
✉ fernando_feliposki@hotmail.com

***** Mestrando em Geração e
Transferência de Tecnologia (FCV/
LATEC) Faculdade Cidade Verde
✉ pedrohenriquefavero@hotmail.com

R e s u m o

O presente trabalho teve por objetivo mapear as ações que as *magazines* de moda estão adotando nas redes sociais identificando as redes nas quais o conteúdo realmente é gerado pelo usuário. Os questionamentos surgiram após observar o aumento do poder de consumo da classe C, e, por consequência, a explosão das grandes *magazines* que oferecem produtos para esse público. Em contrapartida há o grande desenvolvimento das redes sociais como plataformas de comunicação. Este é um estudo de casos múltiplos de caráter exploratório e característica temporal transversal, com a coleta de dados realizada de maneira passiva por meio do monitoramento das redes: *youtube*, *twitter* e *instagram* das marcas Marisa, Pernambucanas, Riachuelo, C&A e Renner. Além disso, houve o monitoramento de *blogs* de moda (Meninas Malvadas, Garotas Estúpidas e *blogs* das marcas) e dos *sites* de reclama aqui. O monitoramento aconteceu durante um período de 2 meses (dez./2014 – fev./2015), e os dados foram computados em tabelas do Excel para tratamento de forma quantitativa. Os principais resultados apontam que as grandes *magazines* nacionais e internacionais estão utilizando

de maneira intensiva todas as redes sociais aqui pesquisadas, com foco especialmente delimitado para o público feminino, através da divulgação de produtos.

Palavras-chave: Redes sociais. Classe C. Magazines de moda.

Abstract

This study aimed to map out the actions that fashion magazines are adopting on social networks. The question arose after observing the increasing purchasing power of the C class, and the consequent boom of large stores that offer products to this public. On the other hand, there is the great development of social networks as a communication platform. This multiple case study is exploratory and cross-temporal, with passive data collection by monitoring the youtube, twitter and instagram networks of the brands Marisa, Pernambucanas, Riachuelo, C & A and Renner. Furthermore, there was monitoring of fashion blogs (Meninas Malvadas, Garotas Estúpidas and blogs of brands) and of the website *Reclame Aqui*. The monitoring took place over a period of two months (Dec / 2014 – Fe / 2015), and the data were stored in Excel tables to be treated quantitatively. The main results show that the major national and international magazines are using all the social networks researched here intensively, focusing on the female public through product dissemination.

Keywords: Social media. C class. Fashion magazines.

1 Introdução

A classe C tomou olhares das empresas após seu processo de ascensão, em diversos segmentos, desde alimentação, revistas e, conseqüentemente, a moda (ROCKMAN, 2014; BOOS; SILVA, 2008). Com o avanço dessa classe, um dos segmentos que mais se destaca é o de moda. Segundo pesquisas (SEBRAE, 2014), os gastos dos consumidores dessa classe saltaram de R\$ 22 bi em 2002 para R\$ 55,7 bi em 2012.

Esse consumidor brasileiro, que já evoluiu do consumo básico para um patamar mais sofisticado, já tem adotado um novo padrão de qualidade de vida e consumo,

demandando cada vez mais serviços diferenciados e produtos de alta qualidade. Com essa classe cada vez mais em evidência, as organizações terão de saber lidar com esse novo público que está cada vez mais exigente. (MEIRELLES, 2011).

De olho no aumento de consumo dessas classes, as grandes *magazines* de moda aumentaram exponencialmente a quantidade de lojas e linhas de produtos (CARVALHO, 2014), aproximando-se assim, desse tão almejado grupo de consumidores que é a classe C.

De outro lado, tem-se o avanço das redes sociais como canal de comunicação com o consumidor final. Assim, questionou-se sobre a comunicação por essa plataforma voltada para classe C. Notou-se alguns marcos teóricos sobre o aumento de consumo da internet por esse grupo, como na pesquisa de Nielsen (2014), que aponta que a classe C consome mais internet em domicílio que a classe B, e, ainda, muitos trabalhos ressaltando o impacto dessas redes no comportamento de compra (CARVALHO, PEREIRA, NUNES, 2012)

Com base nesses dois pontos, a pesquisa concentrou-se em identificar a utilização, bem como a frequência com que acontece a geração de conteúdo pelo usuário. Através de uma coleta de dados pelo monitoramento das redes: *youtube*, *twitter* das marcas e de *blogs* de moda (Meninas Malvadas, garotas Estúpidas e os *blogs* das marcas) e do *site* Reclame Aqui, onde foram analisadas as interações de usuários das redes no período de 22/12/2014 a 22/02/2015.

2 Redes sociais: definições e classificações

Redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou empresas conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores informações e objetivos comuns. Este trabalho concentra-se sobre as redes sociais digitais, que são redes sociais com interação entre os usuários por meio da tecnologia (ROSA, 2010; PETTENATI; RANIERI, 2006; BRANDTZAEG; HEIM, 2007). Nessas redes, o usuário cria um perfil e, a partir deste, pode disponibilizar informações pessoais; e pode interagir de forma passiva (apenas lendo) ou ativa (comentando e criando tópicos) com diversas comunidades de temas que lhe interessem (HARRISON; THOMAS, 2009).

No Brasil, a rede social mais utilizada é o Facebook, optou-se em não monitorar essa rede devido aos intensos trabalhos existentes na área científica

relacionados a essa rede, como o trabalho de Reis, Zucco e Dambrós (2009), que discutiu sobre a gestão colaborativa das marcas em redes sociais com base no Facebook; Mateus (2010) fez um estudo sobre a relação entre marcas portuguesas e consumidores no Facebook; Batista (2011) também desenvolveu sua dissertação de mestrado sobre a utilização do Facebook pelas empresas. Na mesma linha, Favero (2014) apresentou sua dissertação sobre a utilização do Facebook por marcas de moda.

De acordo com algumas classificações, pode-se identificar diferentes objetivos das redes sociais: (a) compartilhamento de vídeos (*youtube*), (b) compartilhamento de ideias em forma de texto (*twitter*), (c) compartilhamento de imagens (*instagram*), (d) compartilhamento de ideias, imagens, vídeos (*blogs*, Facebook), (e) compartilhamento de informações sobre empresas (reclame aqui).

Entende-se que de maneira geral as redes sociais são espaços de compartilhamento de informações entre grupos, e, nos últimos anos, assumiram um papel importante no processo de decisão de compra, pela influência que a opinião de terceiros tem sobre a decisão individual.

3 Classe c e a moda

Desde o séc. XX, os pesquisadores voltaram-se para os estudos relacionados à estratificação de classes, porém nenhum critério de divisão das mesmas ainda foi assumido como ideal (ESTANQUE, 2002). As definições se deram de várias formas, no mundo todo. Algumas, denominadas multidimensionais, consideram vários fatores para se definir uma classe, outras, denominadas unidimensionais, escolhem somente um único critério, sendo mais comumente utilizada a renda. Em um levantamento realizado pela FGV, coordenado por Neri (2010), definiu-se a Classe C como a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. A faixa C central está compreendida entre os R\$ 1.064 e os R\$ 4.561: É relevante observar que a mesma que atingia 37,56% da população brasileira em 2003, passa a 50,45% em 2009.

Fundamentando-se pelo crescimento da classe C, demonstrado por Salata (2012), e pelo crescimento do consumo, nota-se a sua importância e seu potencial de consumo, (BRASIL, 2012). Com o avanço dessa classe um dos segmentos que mais se destaca é o de moda, onde segundo pesquisas (SEBRAE, 2014) os gastos dos consumidores dessa classe saltaram de R\$ 22 bi em 2002 para R\$ 55,7 bi em 2012.

Como reflexo da ascensão e sofisticação da classe média, é possível observar um avanço na sua presença nas redes sociais como canal de comunicação. Já em resposta ao aumento de consumo dessa classe, as grandes *magazines* de moda aumentaram a quantidade de lojas, linhas de produtos e canais de comunicação, inclusive *on line*, aproximando-se, assim, desse grupo de consumidores.

Assim, questionou-se sobre a comunicação por essa plataforma voltada para classe C, notando-se alguns marcos teóricos sobre o aumento de consumo da internet por esse grupo e pela influência das redes no consumo (MALOZZI, 2010), e, ainda, em outra esfera pelo aumento do consumo de produtos de moda.

4 Metodologia

Este estudo é de caráter exploratório, visto que busca a familiarização com o fenômeno (MATTAR, 2001). Como metodologia, optou-se por estudo de casos múltiplos, visto que se baseia na realidade de cinco grandes varejistas de moda voltados para a classe C, como Marisa, Renner, Riachuelo, C&A e Pernambucanas.

Tem como característica ainda a dimensão temporal transversal, visto que a coleta de dados foi realizada uma única vez (COOPER, SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2001). O monitoramento aconteceu durante um período de 2 meses (dez./2014 – fev./2015), sendo que os dados foram computados em tabelas do Excel para tratamento de forma quantitativa. Para tabulamento, identificou-se primeiro os assuntos de publicações, depois definiram-se categorias de acordo com as repetições dos mesmos.

A coleta de dados foi realizada de maneira passiva, ou seja, não participante, em ambiente virtual. Os dados eram coletados uma vez por semana, quando o pesquisador entrava nos perfis e anotava as novas publicações e interações.

Para o monitoramento das redes: Youtube, Twitter e Instagram das marcas, foram anotados os dados referentes a postagens (frequência e assunto), interações dos usuários (comentários, curtidas) no Excel. Em seguida, o tratamento de dados teve como objetivo ressaltar os principais conteúdos, bem como a interação gerada pelos mesmos.

Além disso, houve o monitoramento de *blogs* de moda (Meninas Malvadas, Garotas Estúpidas e blogs das marcas) e do *site* Reclame Aqui. No caso dos *blogs*, observou-se a divulgação de marcas junto à postagem das blogueiras, e no Reclame Aqui, identificaram-se os principais tipos de reclamações apontadas pelos clientes.

A análise apresentada assume caráter descritivo, visto que descreve a realidade identificada junto às redes sociais das marcas de varejo de moda. Nesse sentido foram realçados resultados referentes aos assuntos publicados, frequência das publicações das marcas e as interações dos usuários. Como o trabalho é caracterizado como estudo de caso múltiplos, seus resultados não podem ser generalizados para outras realidades.

5 Apresentação e análise dos resultados

Como a pesquisa foi realizada em inúmeras fontes (redes sociais) optou-se em subdividir a análise dos resultados e, por fim, apresentar uma conclusão da pesquisa.

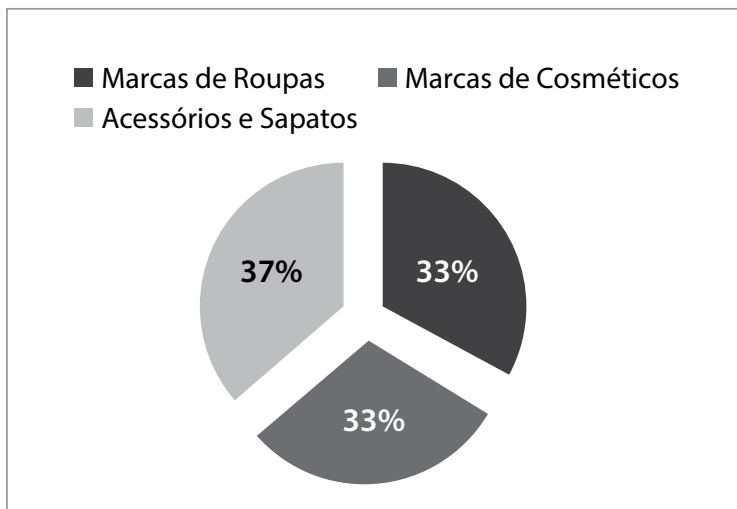
5.1 *Blogs de moda*

Em relação aos *blogs*, a coleta de dados aconteceu semanalmente, concentrando, é claro, em *blogs* relacionados à moda (Meninas Malvadas, Garotas Estúpidas e *blogs* das marcas), sendo que os temas que se destacavam foram: dicas de como se vestir e maquiagem.

Um dos objetivos ao coletar dados nos *blogs* de moda foi observar que marcas eles mais divulgavam, nesse caso, não se atentou para interação dos usuários com os *blogs*. O processo de divulgação das marcas através das blogueiras é conhecido por endosso, muito comum também com celebridades, por meio do endosso, o consumidor final faz uma relação entre a blogueira e marca, assim se tiver um bom relacionamento com a blogueira este tende a ser transferido para a marca.

Notou-se pouca diferença entre os percentuais de marcas divulgadas de roupas, acessórios e sapatos, cosméticos, sendo que com 37% sobressaíram-se as marcas de acessórios e sapatos. Ressalta-se que uma das marcas que estava sendo pesquisada (Riachuelo) apareceu em um dos *blogs* pesquisados, porém ao navegar de maneira superficial por outros *blogs* de moda, notou-se a presença das outras marcas. Por outro lado, tanto a Renner (Estilo Renner) como a Riachuelo (Riachuelo Blog) apresentam seus próprios *blogs*, onde compartilham sugestões de *looks*, inspirações, tendências, arte.

Gráfico 1 - Tipos de marcas presentes nos *blogs* de moda



Fonte: elaborado pelos autores (2015)

5.2 Instagram

O Instagram é uma rede de compartilhamento de imagens e atualmente permite o compartilhamento de vídeos também. Para publicação, é preciso um aparelho móvel, como celular, para visualização, pode-se utilizar o computador.

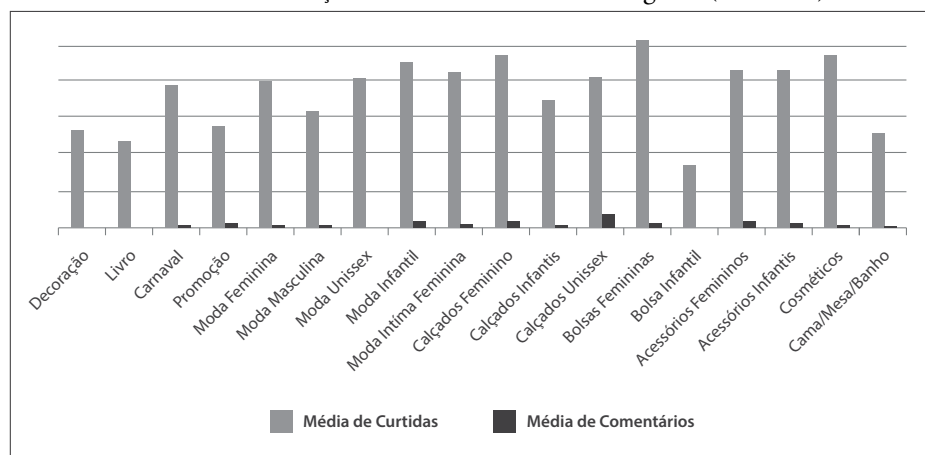
Tabela 1 - Resumo do monitoramento do Twitter

MARCA	TOTAL DE PUBLICAÇÃO NO PERÍODO	MÉDIA DE CURTIDAS NO PERÍODO	MÉDIA DE COMENTÁRIOS NO PERÍODO
C&A	90	4049	136
MARISA	113	2528	94
RENNER	134	5446	121
RIACHUELO	161	4684	152
PERNAMBUCANAS	62	184	5

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Nota-se que o número de curtidas é de maneira geral superior ao número de comentários. Isso demonstra que o usuário está disposto a interagir, mas muito mais de uma forma passiva do que ativa colaborando com o conteúdo da página. A curtida não colabora com a geração de conteúdo pelo usuário, apenas demonstra uma aprovação do usuário em relação ao material publicado.

Gráfico 2 - Interação dos usuários com o Instagram (conteúdo)



Fonte: elaborado pelos autores (2015)

A liderança no quesito média de curtidas fica com publicações que envolvem bolsas femininas, seguidas de calçados femininos e cosméticos. As que menos recebem uma resposta do público são postagens relacionadas à bolsa infantil, livros, decoração e cama/ Mesa/banho, ou seja, pontos que divergem dos produtos que são carros-chefes das marcas: moda feminina e masculina.

A interação através dos comentários é extremamente inferior à curtidas, essa relação é identificada também nas outras redes sociais, onde o consumidor assume uma postura extremamente passiva, sendo quase nunca responsável pela geração de conteúdo, que é o tópico mais discutido ao se tratar das redes sociais.

5.3 Twitter

O *Twitter* é uma rede social que permite que os usuários curtam ou comentam a mensagem recebida da marca, para visualizarem o texto é necessário que primeiramente esses usuários sigam as marcas. De maneira resumida, o cenário encontrado dentro dessa rede foi:

Tabela 2 - Resumo do monitoramento do Twitter

Lojas	Assuntos dos tweets	Nº de tweets	Curtidas	Média	Retweets	Média
C&A	Nova coleção	7	28	4,00	14	2,00
	Fotos	-	-	-	-	-
	Interação	7	14	2,00	4	0,57
	Promoções/eventos	3	38	12,67	15	5,00
	Vídeos	-	-	-	-	-
Total		17	80	4,71	33	1,94
Marisa	Nova coleção	86	186	2,16	15	0,17
	Fotos	4	10	2,50	2	0,50
	Interação	28	63	2,25	13	0,46
	Promoções/eventos	13	19	1,46	5	0,38
	Vídeos	-	-	-	-	-
Total		131	278	2,12	35	0,27
Pernambucanas	Nova coleção	3	231	77,00	52	17,33
	Fotos	-	-	-	-	-
	Interação	-	-	-	-	-
	Promoções/eventos	-	-	-	-	-
	Vídeos	-	-	-	-	-
Total		3	231	77,00	52	17,33
Renner	Nova coleção	142	352	2,48	49	0,35
	Fotos	64	308	4,81	79	1,23
	Interação	14	34	2,43	15	1,07
	Promoções/eventos	9	21	2,33	4	0,44
	Vídeos	-	-	-	-	-
Total		229	715	3,12	147	0,64
Riachuelo	Nova coleção	128	496	3,88	96	0,75
	Fotos	4	1159	289,75	500	125,00
	Interação	21	121	5,76	41	1,95
	Promoções/eventos	7	33	4,71	16	2,29
	Vídeos	4	1974	493,50	939	234,75
Total		164	3783	23,07	1592	9,71

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Ao analisar os dados levantados na rede Twitter podemos observar tanto marcas que investem em diversos tipos de postagens e que têm uma boa repercussão quanto marcas que não investem tanto e também têm uma boa repercussão. A Riachuelo, por exemplo, postou de todas as maneiras analisadas e obteve uma média de 23,07 curtidas por *tweet* e 9,71 *retweet* por postagem enquanto a Pernambucanas fez somente 3 postagens com o mesmo assunto e obteve uma média de 77 curtidas por postagem e 17,33 *retweets* por postagem. A C&A, com apenas 17 postagens obteve uma média de 4,71 curtida por postagens e 1,94 *retweet* por postagem e Renner com 229 postagens obteve uma média de 3,12 curtida por postagens e apenas 0,64 *retweet* por postagem.

A marca C&A apresentou maior média de curtidas e *retweets* em publicações relacionadas a promoções e eventos e menores médias com publicações relacionadas à tentativa de interação direta com o usuário.

A Marisa apresentou as maiores médias de curtidas e *retweets* com publicações com fotos e suas menores médias de curtidas e *retweets* foram diferentes, de curtidas foi relacionada a promoções e eventos e de *retweet* a foi relacionada a novas coleções.

A Renner teve suas maiores médias relacionadas às publicações com fotos e suas menores relacionadas a promoções e eventos. A Riachuelo teve suas maiores médias em publicações com vídeos e a menor com divulgação de novas coleções. A Pernambucanas teve somente 3 postagens referentes a novas coleções, ficando com as médias de curtidas e *retweets* somente abaixo da Riachuelo.

5.4 Reclame Aqui

Reclame Aqui é uma rede social na qual o consumidor pode expressar sua reclamação quanto a uma determinada empresa. É um sistema aberto a todos e sem custo. A reclamação é publicada e um aviso é encaminhado via *e-mail* para a empresa, caso esta a tenha cadastro no *site*, e assim podem responder a qualquer momento, publicando uma resposta.

Tabela 3 - Resumo do monitoramento do Reclame Aqui

Lojas	Motivo da reclamação	Quantidade de reclamação	Proporção
C&A	Qualidade do produto	64	8,67%
	Qualidade do atendimento	102	13,82%
	Atraso entrega/atendimento	155	21,00%
	Troca/devolução	63	8,54%
	Cobrança	354	47,97%
Total		738	
Marisa	Qualidade do produto	20	10,15%
	Qualidade do atendimento	46	23,35%
	Atraso entrega/atendimento	53	26,90%
	Troca/devolução	13	6,60%
	Cobrança	65	32,99%
Total		197	
	Qualidade do produto	39	21,91%
	Qualidade do atendimento	30	16,85%

Pernambucanas	Atraso entrega/atendimento	31	17,42%
	Troca/devolução	18	10,11%
	Cobrança	60	33,71%
Total		178	
	Qualidade do produto	115	9,21%
	Qualidade do atendimento	397	31,81%
Renner	Atraso entrega/atendimento	274	21,96%
	Troca/devolução	135	10,82%
	Cobrança	327	26,20%
Total		1248	
	Qualidade do produto	24	9,09%
	Qualidade do atendimento	87	32,95%
Riachuelo	Atraso entrega/atendimento	6	2,27%
	Troca/devolução	15	5,68%
	Cobrança	132	50,00%
Total		264	

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Nota-se que a marca campeã em reclamações no período de captação de dados foi a Renner, com 1.248 reclamações seguida pela C&A com 738, Riachuelo com 264, Marisa com 197 e Pernambucanas com 178. Quando falamos em qualidade do produto, a pernambucanas sai na frente com 21,91% das reclamações seguido por Marisa, Renner, Riachuelo e C&A sendo esta a marca com menor porcentagem de reclamações por qualidade do produto com 8,54%.

Quando se trata de reclamações por qualidade do atendimento, a Riachuelo apresenta a maior porcentagem, sendo 32,95%, seguido por Renner, Marisa, C&A, e a marca com menos reclamações por qualidade de atendimento é a Pernambucanas, com 16,85%.

As reclamações por atraso, que englobam atrasos no atendimento e na entrega, são maiores proporcionalmente, para Marisa com 26,90% seguidos de Renner, C&A, Pernambucanas e Riachuelo que apresenta 2,27%.

Tratando-se de reclamações por dificuldade com trocas e devoluções, a Renner aparece em primeiro lugar com 10,82% seguido por Pernambucanas, C&A, Marisa e Riachuelo, novamente com menos reclamações, apresentando 5,65%.

Reclamações sobre cobranças trazem a Riachuelo com o primeiro lugar nas reclamações com 50,00% seguido por C&A, Pernambucanas, Marisa e Renner com 26,20 %.

5.5 Youtube

As cinco marcas analisadas neste trabalho apresentam um canal no Youtube, onde compartilham vídeos de campanhas publicitárias, entrevistas, dicas de maquiagem, desfiles, *making offs*. Os principais dados dessa rede estão dispostos na tabela abaixo:

Tabela 4 - Dados de monitoramento do YouTube

	C&A	Marisa	Renner	Riachuelo	Pernambucanas
Ano de abertura do canal	2005	2011	2010	2009	2010
Quantidade de Vídeos publicados	279	140	4	311	127
Número de inscritos	9.074	3.828	8.869	11.894	6.213
Quantidade de Visualizações	39.614.896	10.746.205	4.708.467	28.461.727	18.186.412
Média de interação	4.366	2.807	531	2.393	2.927

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Com base na tabela acima, nota-se que não existe uma relação direta entre o ano de abertura e a quantidade de vídeos publicados com a quantidade de visualizações, embora percebe-se que quem mais publica tem seu canal mais visualizado. Ao analisar uma rede social, é importante identificar a interação que o usuário está criando com a rede, nesse caso por meio das visualizações dos vídeos. Percebe-se que a C&A, embora não seja o canal com mais inscritos, apresenta um número de maior de visualizações bem como de interação do usuário com a página. Aqui novamente destaca-se a necessidade de saber trabalhar a rede social, afinal, o maior objetivo desta é criar relacionamento por meio da interação. Notou-se também em todos os canais um espaço para comentários, permitindo a tão discutida geração de conteúdo pelo usuário.

6 Considerações finais

O objetivo inicial do trabalho foi identificar as ações das grandes magazines de moda dentro das redes sociais: *Blogs*, Twitter, Instagram, Reclame Aqui e Youtube, observando quais destas redes realmente apresentam conteúdo gerado pelo usuário. Considerando que essas redes são voltadas para o público da classe C e que o consumo de internet dos mesmos tem aumentado significativamente.

Para isto, iniciou-se o trabalho por meio de uma pesquisa teórica sobre os conteúdos de: redes sociais e classe C, com o intuito de entender o movimento de aumento do poder aquisitivo desses consumidores e o avanço das redes sociais como plataformas de comunicação.

Os principais resultados apontam que as grandes *magazines* nacionais e internacionais estão utilizando de maneira intensiva todas as redes sociais aqui pesquisadas, com foco no público feminino e na divulgação dos produtos, como apontado no quadro resumo abaixo.

Tabela 5 - Quadro Resumo

Redes Sociais	Principais Ações
Blogs	Endosso (marcas de roupas)
Instagram	- Maior interação por meio de curtidas e não comentários; - Publicações com maiores interações são as relacionadas a acessórios femininos.
Twitter	- Assuntos das publicações: eventos, promoções, fotos, vídeos, interação direta com usuário; - Não existe relação direta entre a quantidade de publicações e a interação.
Reclame Aqui	- Índices de reclamações; - Reclamações relacionadas à qualidade do produto, atendimento, atrasos, dificuldades de trocas, cobranças.
You Tube	- Vídeos de campanhas publicitárias, entrevistas, dicas de maquiagem, desfiles, making offs; - Quem mais publica tem o canal mais acessado, mas não significa que a média de interação do usuário é maior, canais com muitos usuários e pouca participação dos mesmos apresentam baixas médias de interação.

Fonte: elaborado pelos autores (2015)

Em relação à postura dos usuários, notou-se que os mesmos se comportam de maneira passiva nas redes, onde a maior concentração das interações está nas curtidas e não nos comentários, o que não efetiva a geração de conteúdo pelo usuário, tão discutida em trabalhos de redes sociais, com exceção de redes sociais direcionadas às reclamações, nesse caso os usuários compartilham de maneira escrita seus desapontamentos, sendo que apenas a rede Reclame Aqui é realmente construída sobre conteúdo gerado pelo usuário, nas outras, o usuário costuma apenas aprovar ou não o conteúdo (curtida).

Os *blogs*, que não são das marcas, também apresentam conteúdos gerados pelo usuário, porém, nem sempre confiável. Isso acontece pois a maioria dos *blogs* hoje são pagos para publicar informações positivas sobre alguns produtos. Esse tipo de ação tira a credibilidade do conteúdo gerado. Durante a pesquisa, identificamos uma série de divulgações de marcas, ressaltando sempre seus pontos positivos. Observamos que os *blogs* aqui analisados quase nunca apresentam

críticas, o que deixou a equipe com certo receio sobre a veracidade da informação: seria um comentário real ou uma publicidade em forma de endosso?

Gerencialmente, percebe-se que o monitoramento dessas plataformas pode gerar inúmeros *insights* sobre os produtos e serviços oferecidos pela marca. É atualmente o canal de comunicação mais interativo, permite que o consumidor se manifeste de maneira livre, e que a marca responda, gerando a possibilidade de diálogo e geração de conteúdos compartilhada, porém para que isso funcione, é preciso estimular de maneira efetiva os usuários, o que não é percebido nesses canais.

A principal contribuição teórica do estudo concentra-se na esfera de conteúdo gerado pelo usuário: até onde o que é apresentado na teoria poderá ser identificado na prática? Além disso, este estudo concentrou-se sobre marcas que trabalham diretamente com a classe C, a qual, hoje, é destaque para a economia.

Teoricamente, este estudo permite que as fronteiras de pesquisa sobre redes sociais sejam expandidas para além do Facebook, e, além disso, que trabalhem as redes de maneira integrada. Novos estudos podem ser realizados em outros setores e com empresas de outros portes.

Referências

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. *Gestão de marca por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook*. 2011. 168 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/en.php>>. Acesso em: 28 de set. 2015.

BRANDTZAEG, P. B.; HEIM, J. *Initial context, user and social requirements for the Citizen Media applications: participation and motivations in off- and online communities*. *Citizen Media Project*. 2007. Disponível em: <http://www.academia.edu/789521/Initial_context_user_and_social_requirements_for_the_Citizen_Media_applications_Participation_and_motivations_in_off-and-online_communities>. Acesso em: 22 abr. 2013.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. *Vozes da classe média*. Brasília: Marco Zero, 2012.

CARVALHO, Julia. Riachuelo vai investir R\$ 500 milhões para dobrar de tamanho. *Exame*. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/riachuelo-vai-investir-r-500-milhoes-para-dobrar-de-tamanho>>. Acesso em: 23 de maio 2015.

CARVALHO, Guilherme Juliani de; PEREIRA, Janaina Fernanda de Oliveira; NUNES, Roberta Siqueira. A influência das redes sociais no comportamento de compra. 2012. *Pós em Revista*. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/e6-rp-54-a-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-de-compra/>>. Acesso em: 23 maio 2015.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. *Método de pesquisa em administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ESTANQUE, E. *O efeito classe média: desigualdades e oportunidades no limiar do séculoXXI*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 2002. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/172.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

ESTILO RENNER. Disponível em: <<http://www.estilorenner.com.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2014

FAVERO, Marcela Bortotti. *A dinâmica da utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório*. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

HARRISON, R.; THOMAS, M. Identity in online communities: social networking sites and language learning. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, v. 7, n. 2, p. 109-124, 2009.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALOZZI, Maria Fernanda. Classe C é impactada nas redes sociais. *Exame*. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-c-impactada-redes-sociais-601832>>. Acesso em: 30 fev. 2015.

MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás. *A relação entre marcas e consumidores no Facebook*. 2010. 95 f. Dissertação (mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/3617>>. Acesso em: 28 de set. 2015.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MEIRELLES, R. *Brasil emergente: dossiê sobre a classe C brasileira: um mercado de R\$ 881 bilhões (versão preliminar)*. São Paulo: Data Popular, 2011.

NERI, M. C. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2010.

NIELSEN. *Classe C consome mais internet em domicílio que classe A e B*. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Classe-C-consome-mais-internet-em-domicilios-do-que-classes-A-e-B.html>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

PETTENATI, M. C.; RANIERI, M. Informal learning theories and tools to support knowledge management in distributed CoPs. In: *Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing*, 2006. Disponível em: <<http://ceurws.org/Vol-213/ECTEL06WKS.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

QUADROS, C. M. B.; SILVA, C. Mulher, revista e consumo: a identificação das empresas que investem na classe C e anunciam na revista Anamaria, da Editora Abril. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005.

REIS, Clóvis; ZUCCO, Fabrícia Duriex; DAMBRÓS, Joana. A gestão colaborativa das marcas nas redes sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo. 2009. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2133/pdf_8>. Acesso em: 28 de set. 2015.

RIACHUELO BLOG. Disponível em: <<http://www.riachuelo.com.br/blog>>. Acesso em: 10 dez. 2014 – 19 fev. 2015.

ROCKMANN, Roberto. Como a ascensão da classe C causou uma revolução social. *Carta Capital*, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482.html>>. Acesso em: 29 set. 2015.

ROSA, N. G. H. *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. 2010. 87 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

SALATA, A. *Notas sobre a tese da nova classe média brasileira*. [s.l.: s.n.], 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). *Perfil do consumo de moda no Brasil das classes C e D*. 2014. Disponível em: <http://sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2013_12_19_BO_Moda_Outubro_ConsumoC-D_pdf.pdf> . Acesso em: fev. 2014.