

EMPRESAS E TIKTOK: UM ESTUDO SOBRE NARRATIVAS E REPUTAÇÃO

[ARTIGO]

Lucia Santa-Cruz

Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro

Naira de Paula

Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O ambiente das mídias sociais influencia diversos aspectos de nossa sociedade, e a relação entre consumidores e marcas não fica de fora desse contexto. Tendo em vista que 79,9% da população brasileira participa ativamente de pelo menos uma rede social, este artigo busca identificar qual o objetivo dos consumidores ao se relacionarem com as marcas de forma indireta, por meio do TikTok, e não pelos canais oficiais da empresa. A marca escolhida para este estudo foi o Carrefour, do Grupo Carrefour Brasil, maior empresa de varejo do país. O pressuposto que se busca identificar é se o uso do TikTok pelos consumidores tem como objetivo afetar a reputação da marca. Em termos de metodologia, trata-se de uma abordagem qualitativa com o objetivo exploratório. Em relação aos resultados, eles ampliam o argumento pressuposto.

Palavras-chave: TikTok. Carrefour. Reputação. Consumidor.

The social media environment influences various aspects of our society, and the relationship between consumers and brands exemplifies this context. Brazil has 79.9% of its population actively participating in at least one social medium. In this scenario, this study aims to identify the objective of consumers when indirectly engaging with brands on TikTok, rather than by company official channels. The chosen brand for this study is Carrefour as it belongs to Grupo Carrefour Brasil, the largest retail company in the country. This study investigated whether consumers' use of TikTok aims to impact the reputation of the brand. A qualitative approach with an exploratory objective was chosen as the methodology for this study. Results further elaborate the assumed argument.

Keywords: TikTok. Carrefour. Reputation. Consumer.

El entorno de las redes sociales influye en varios aspectos de nuestra sociedad, y la relación entre los consumidores y las marcas no queda al margen de este contexto. Teniendo en cuenta que el 79,9% de la población brasileña participa activamente en al menos una red social, este artículo pretendió identificar el objetivo de los consumidores al relacionarse de manera indirecta con las marcas mediante TikTok, en lugar de hacerlo en los canales oficiales de la empresa. Se eligió la marca Carrefour del Grupo Carrefour Brasil, la mayor empresa minorista del país. El objetivo fue identificar si el uso de TikTok por parte de los consumidores afecta la reputación de la marca. En cuanto a la metodología, se trata de un enfoque cualitativo y exploratorio. Los resultados confirman el argumento presupuesto.

Palabras clave: TikTok. Carrefour. Reputación. Consumidor.

Introdução

O ambiente das plataformas digitais influencia diversos aspectos de nossa sociedade, criando novos comportamentos. A relação entre consumidores e marcas não fica de fora desse contexto. Segundo dados do DataReportal (Kemp, 2023), 79,9% da população brasileira participa ativamente de pelo menos uma rede social. O mesmo levantamento mostra que essas pessoas gastam, em média, 3 horas e 41 minutos por dia nas redes.

A atividade nas redes sociais passa pelo consumo e pela produção de conteúdo, dos mais variados tipos. Este artigo fará uma análise sobre os conteúdos produzidos pelos consumidores para falar sobre marcas, sejam eles reclamações (relacionadas a problemas com produtos, serviços e atendimento, assim como críticas severas e estruturantes relacionadas a questões éticas, ambientais e sociais), sejam informações sobre o negócio, ou outros tipos de assunto. A definição de “consumidor” utilizada neste artigo é a presente no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), que o define como “pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Isso também se aplica à coletividade. Sendo assim, este artigo passa pelo estudo do que é produzido dentro do fenômeno chamado de *e-wom* (*electronic word of mouth*).

O que torna os mecanismos de feedback online diferente das estruturas boca-a-boca do passado é a combinação de (1) a sua escala sem precedentes, alcançada através da exploração das capacidades de comunicação bidirecional e

de baixo custo da internet, (2) a capacidade dos seus designers para controlar e monitorar com precisão sua operação através da introdução de mediadores de feedback automatizados, e (3) novos desafios introduzidos pelas propriedades únicas da interação online, como a natureza volátil das identidades online e a quase completa ausência de pistas contextuais que facilitaríamos a interpretação do que é, essencialmente, informação subjetiva (Dellarocas, 2003, p.1410, tradução nossa)¹.

Dentro desse recorte de temática, foi selecionada a plataforma TikTok para análise da narrativa construída por consumidores. Nesse cenário, este artigo busca identificar qual o objetivo dos consumidores ao se relacionarem com a marca de forma indireta, por meio do TikTok, e não pelos canais oficiais de comunicação da empresa. Esse objetivo geral será alcançado por meio de dois objetivos específicos: coletar e analisar os conteúdos no TikTok produzidos por consumidores da marca Carrefour, com foco na mensagem e repercussão de cada um deles na plataforma. O pressuposto que se busca identificar é se o uso do TikTok pelos consumidores tem

1 No original: “What makes online feedback mechanisms different from the word-of-mouth networks of the past is the combination of (1) their unprecedented scale, achieved through the exploitation of the Internet’s low-cost, bidirectional communication capabilities, (2) the ability of their designers to precisely control and monitor their operation through the introduction of automated feedback mediators, and (3) new challenges introduced by the unique properties of online interaction, such as the volatile nature of online identities and the almost complete absence of contextual cues that would facilitate the interpretation of what is, essentially, subjective information”.

como objetivo afetar a reputação da marca. O Carrefour é uma das bandeiras do Grupo Carrefour Brasil, maior varejista do país, com mais 1.200 lojas².

O TikTok é um produto da empresa chinesa ByteDance, fundada em 2012. Ele nasceu em 2017, sendo popularizado em 2019 e ganhando ainda mais relevância na pandemia de covid-19. Em seu site institucional, a rede social se apresenta como “o principal destino para vídeo móvel no formato curto. Nossa missão é inspirar a criatividade e trazer alegria”³. A escolha do TikTok como rede social a ser usada neste estudo passa por algumas particularidades da rede. São elas:

1. Potencial de conexão: De acordo com dados do DataReportal (Kemp, 2023), o TikTok é a quarta rede social mais usada no Brasil, com 74 milhões de usuários (o que representa 34,5% da população brasileira). O aplicativo tem uma média de 20,2 horas de acessos mensais, estando à frente do Instagram e do Facebook no tempo de acesso. Ou seja, apesar de o Instagram e o Facebook serem redes mais consolidadas e com mais participantes – 119 milhões e 116 milhões de pessoas, respectivamente –, o TikTok tem uma audiência mais conectada com a plataforma.
2. Força orgânica dos conteúdos: A plataforma privilegia o conteúdo, e não

os criadores. O próprio TikTok estimula que o usuário navegue pela opção “For You” (conteúdos recomendados), e não pela opção “seguindo” (que mostra apenas os criadores de conteúdos que o usuário optou por seguir). Esse estímulo se materializa no fato de a *home page* do TikTok ser a página “For You”, e não a página “seguindo”. Traçando um paralelo com outra rede social, o Instagram, por exemplo, traz como sua *home page* a opção “seguindo”, ou seja, essa outra plataforma privilegia o criador, e não o conteúdo.

3. As marcas não são privilegiadas: Nesse contexto, em que o conteúdo é mais importante do que o criador, as páginas oficiais das marcas têm a mesma relevância dos demais perfis. O que vai determinar o grande alcance ou não do vídeo é o seu engajamento, e não o número de seguidores do seu criador. Esse cenário se mostra desafiador para as marcas, uma vez que elas deixam de ter vantagem na construção de narrativas.

Esses três elementos concedem um outro nível de exposição e de potencial de alcance às reclamações dos consumidores publicadas nesta plataforma, dialogando com Howkins (2013), que contextualiza o ambiente das redes sociais na Economia Criativa, no setor de softwares, e analisa o crescimento no volume de conteúdos postados nessas plataformas.

Mundialmente o fenômeno mais admirado dos últimos anos tem sido o crescimento exponencial de material gerado por usuários em blogs pessoais e no Flickr, MySpace, YouTube e outros sites. Estes

² Disponível em: <https://tinyurl.com/4t6dezb4>. Acesso em: 15 nov. 2023.

³ Disponível em: <https://tinyurl.com/2wdc836k>. Acesso em: 11 dez. 2022.

permitem às pessoas compartilharem seus pensamentos, palavras, imagens e músicas. Inicialmente com amigos, depois com comunidades com a mesma linha de pensamento e depois com milhões de pessoas [...]. Eles não são um setor tradicional, mas esta é a questão. Seus criadores e usuários simbolizam um dos mais extraordinários avanços da nova economia criativa (Howkins, 2013, p.109).

Por fim, para fins metodológicos e de fidedignidade de comparação, foi escolhida a empresa Carrefour como marca cujas reclamações e menções serão analisadas. Tal seleção se dá pelo fato de a empresa ser a maior varejista do país e ter mais de 1.200 pontos de venda abertos diariamente. Em suma, este artigo busca identificar importantes características no comportamento do consumidor, com o potencial de trazer importantes reflexões no campo da gestão da reputação e de estratégias para atuar em relação ao *e-won*.

Referencial teórico

O referencial teórico usado como base para este artigo inicia contextualizando o ambiente das redes sociais no universo da Economia Criativa, como define John Howkins (2013). O conceito de economia da experiência, de Pine e Gilmore (2011), também está presente, dialogando com Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), que falam sobre a hiperespetacularização da vida cotidiana. Além disso, o estudo passa pela conceituação de narrativa, incluindo como ela se dá no universo digital, e versa

sobre reputação corporativa, e o desafio de gestão de ambas no ambiente das plataformas digitais.

Para Howkins (2013), a Economia Criativa é definida pelas transações resultantes dos produtos criativos, que podem ter dois diferentes tipos de valores: um intangível, ligado à propriedade intelectual, e um segundo associado a plataformas físicas, de suporte, quando se aplica. O peso de cada um desses valores varia de acordo com o produto criativo. Ainda segundo o autor, a Economia Criativa pode ser caracterizada em 15 setores: propaganda, arquitetura, arte, artesanato, design, moda, cinema, música, artes cênicas, editorial, P&D, software, brinquedos e jogos, TV/Rádio e videogames. As redes sociais, que têm papel importante neste artigo, se enquadram, segundo o autor, no setor de softwares.

Para este estudo, que irá abordar a experiência do consumidor, é importante também destacar o conceito de economia da experiência. Apesar de não usarem a nomenclatura Economia Criativa, Pine e Gilmore (2011) também abordam a importância do trabalho criativo, apresentando uma abordagem mais ampla e cunhando o conceito denominado por eles de economia da experiência, que também se aplica aos setores criativos, mas não exclusivamente. Os dois autores posicionam a experiência como um quarto tipo de oferta econômica, que se distingue de serviços, mercadorias e commodities. Eles definem experiência como algo que emerge para criar um novo valor:

Enquanto as commodities são fungíveis, bens são tangíveis e serviços são intangíveis, as experiências são memoráveis.

[...] Empresas que criam experiências geradoras de felicidade não apenas conquistam um lugar nos corações dos consumidores, mas também capturam seus suados dólares – e o tempo, ainda mais difícil de conquistar (Pine; Gilmore, 2011, p. 17-19., tradução nossa)⁴.

Segundo os dois autores, empresas, empreendedores e organizações precisam focar na experiência que proporcionam para os seus clientes, dando mais peso a isso do que exatamente aos produtos ou serviços oferecidos. Os autores afirmam que produtos e serviços não são mais o suficiente para impulsionar o crescimento econômico, criar novos empregos e manter uma economia próspera. A criação de valor estará atrelada à experiência do cliente.

O conceito da economia da experiência dialoga com o debate proposto por Lipovetsky e Serroy (2015) no que tange à estetização do mundo e à discussão sobre um capitalismo artista. Os dois autores corroboram o pensamento de Pine e Gilmore (2011) de que não estamos mais no tempo da produção industrial, e que os sistemas de produção, distribuição e consumo estão mudando drasticamente. Lipovetsky e Serroy trazem um olhar mais dedicado ao aspecto da estetização do que da cultura em si, porém sem deixar de lado a importância do viés criativo:

4 No original: “Whereas commodities are fungible, goods tangible and services intangible, experiences are memorable [...] companies that create such happiness-generating experiences not only earn a place in the hearts of consumer but also capture their hard-earned dollars – and harder-earned time”.

Esse super investimento financeiro na comunicação tem, é claro, uma função explicitamente comercial. Mas também visa criar prestígio, sentido e valor simbólico, dotar os produtos de um valor artístico, cultural, mítico, para além do seu valor utilitário. Estamos no momento em que, por intermédio da comunicação, do design, da inovação, a marca se empenha em funcionar à maneira da “assinatura de um artista renomado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável”. Com o styling, a publicidade e a comunicação, os objetos de marca se tornam “cultura”, aparecem como produtos “artistas”, não substituíveis pelos que têm função similar. Graças a essa criação transestética, constrói-se um capital imaterial ou simbólico que infunde sonho, excelência, exclusividade em tudo que a marca produz [...]. Não se vendem mais produtos, e sim marcas que se apresentam como universos de sentido e de experiências: nova estratégia empresarial que requer despesas de comunicação duplicadas ao mesmo tempo que novos registros criativos, emocionais e imaginários (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 109).

Ainda no contexto das mudanças na forma de produzir e consumir, Lipovetsky e Serroy (2015) também abordam conceitos como a hiperespetacularização de ações cotidianas, trazendo como exemplo a ascensão dos *realities shows*, e a possibilidade de produção e expressão estética dos mais diversos autores por meio das plataformas e tecnologias digitais. Além de viverem nessa economia da experiência, os indivíduos também passam a construir a experiência. Entretanto os dois autores

apresentam uma visão inicial e datada do tema, afirmando que ao criar conteúdo as pessoas não estão buscando 15 minutos de fama, mas uma possibilidade de realizar e construir algo pessoal, identitário e relacionado à subjetividade

Essa visão é contraposta por literaturas mais recentes, que analisam, conceituam e denominam esse processo no qual a produção de conteúdo é alavancada consideravelmente, em um movimento chamado de Economia dos Criadores (Cunningham; Craig, 2021). Cunningham e Craig (2021) fazem um paralelo entre uma fase anterior, na qual os indivíduos eram considerados usuários produtores de conteúdo, para um momento em que parte relevante deles busca se tornar criador de conteúdo, com o objetivo de gerar renda e tratar essa atividade como trabalho. Esse movimento irá se cruzar com o conceito de reputação a partir do momento em que as marcas passam a aparecer nas conversas digitais.

Narrativas

Genette (2009, p. 265) define a narrativa como a “apresentação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos, reais ou fictícios, por meio da linguagem e, mais particularmente, da linguagem escrita”. Já Barthes (2009) apresenta um olhar mais abrangente sobre as plataformas de sustentação na qual a narrativa opera, destacando: linguagem oral, linguagem escrita, imagem fixa ou móvel, gestos, ou a mistura desses itens. Esse olhar mais abrangente é o que será considerado neste trabalho.

Segundo Bremond (2009, p. 118), as narrativas passam por duas características obrigatórias: um discurso que

integre uma sucessão de acontecimentos e o interesse humano: “Onde enfim não há implicação do interesse humano, [...] não pode haver narrativa, porque é somente por relação com um projeto humano que os acontecimentos tomam significação e se organizam em uma série temporal estruturada”. Essa característica humana da narrativa dialoga com o pensamento de Barthes (2009), que afirma que todos os grupos humanos têm a sua narrativa, que está presente em todas as sociedades, tempos e lugares.

Em um olhar para a narrativa no universo digital, Murray (2017) posiciona o universo computacional como um grande potencializador das possibilidades de narrativa, mas sem que isso signifique um rompimento com as tradições e com as características da narrativa em outras plataformas, como definido pelos autores citados anteriormente. A principal diferença, segundo ela, se dá no potencial transmídia, que inclui sites, jogos e redes sociais:

A estrutura digital comum de representação torna mais fácil reutilizar desenhos, texto, áudio e vídeo em várias plataformas de transmissão e segmentá-los e agregá-los para múltiplos formatos. Tudo o que criamos em formato digital é potencialmente um elemento em um grande arquivo, disponível para revisão e recomposição. Estamos apenas começando a perceber o impacto dessa expansão da capacidade de contar histórias (Murray, 2017, p. 94, tradução nossa)⁵

5 No original: “The common digital substructure of representation makes it easier to repurpose drawings, text, audio, and video across transmission platforms and to segment and aggregate them for multiple formats.

Para este trabalho será usado o conceito de reputação de Argenti (2014). Importante ressaltar que o autor destaca a diferença entre reputação, imagem e identidade corporativa, ao mesmo tempo em que destaca como elas se relacionam, se retroalimentam e causam impactos uma na outra. Para ele, a imagem é como a organização é vista pelos diferentes públicos com que se relaciona, ou seja, não há uma imagem única, e elas podem até ser conflitantes: uma mesma ação pode alegrar e enfurecer diferentes stakeholders. Inclusive, o autor destaca que essas percepções existem antes mesmo de os consumidores interagirem com a marca ou com o produto, principalmente quando se trata de grandes empresas. Ele traz como exemplo o McDonald's: "mesmo que você nunca tenha comido um hambúrguer no McDonald's, terá certa percepção sobre a empresa e seus produtos" (Argenti, 2014, p. 106). O autor contextualiza que isso é ainda mais impulsionado pela natureza viral das plataformas digitais, tornando as organizações mais vulneráveis a impressões, opiniões e críticas. Uma experiência negativa pode se tornar pública muito rapidamente.

A identidade, por outro lado, não deveria variar de um público para outro, pois ela consiste nos atributos que definem a empresa, como missão, visão, valores, logotipo, cores e ambientes, elementos que são estabelecidos pela própria companhia. Argenti cria uma figura (Figura 1) para explicar o conceito de reputação. No topo da figura está a identidade

Everything we create in digital form is potentially an element in a large archive, available for re-viewing and recombination. We are just beginning to see the impact of this expansion of story capacity."

corporativa, com todos os itens que a compõem. Na sequência ele mostra que, a partir dessa identidade corporativa e das experiências de diferentes stakeholders, é criada a imagem, que, como dito, difere para diferentes públicos. A soma dessas percepções é o que pode ser chamado de reputação corporativa.

A reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser apenas uma percepção de um determinado período. Diferencia-se também da identidade por ser produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída apenas por elementos internos (a própria empresa) [...]. Como ilustra a estrutura da reputação, esta se baseia na percepção de todos os públicos de uma organização. Além disso a reputação é um produto e, como resultado, não pode ser gerenciada (Argenti, 2014, p. 108).

Além de conceituar a reputação, Argenti destaca a importância dela no contexto corporativo e a posiciona como uma vantagem competitiva para as empresas. Ainda que seja um componente intangível, ela impacta diretamente em frentes como retenção de talentos, fidelização de consumidores e atratividade de parceiros de negócios. No contexto do processo de plataformação da sociedade (detalhado na próxima seção), os desafios em relação à reputação se tornam ainda maiores, como destaca o autor.

A natureza viral das plataformas digitais torna as organizações vulneráveis às impressões dos consumidores, muitos dos quais são rápidos em julgar – e criticar publicamente e virtualmente – com base em uma experiência negativa com uma

marca. É por isso que as organizações hoje em dia estão tão preocupadas com a qualidade de toda e qualquer interação (Argenti, 2014, p. 106).

Os pontos práticos relacionados à importância de as marcas estarem atentas a essas interações são apontados nas Considerações Finais deste artigo.

[FIGURA 1]
A estrutura da reputação



Fonte: Argenti (2014).

Plataformas

As mídias sociais fazem parte de uma estrutura maior, que são as plataformas digitais. Para Dijck et al. (2018), o crescimento das plataformas digitais tem sido um importante direcionador do progresso econômico e tecnológico, que beneficia e empodera os indivíduos, com a promessa de serviços personalizados. Os autores também destacam que essas plataformas não são um sistema à parte da sociedade, que opera exclusivamente com as próprias regras. Elas se relacionam diretamente com as estruturas sociais. Sendo assim, elas também se conectam e, em alguns momentos, conflitam com valores públicos não apenas do ponto de vista econômico e social, mas também do ponto de vista político e ideológico.

Conceitualmente, Dijck et al. (2018) posicionam as plataformas como programas

digitais que têm a arquitetura construída e direcionada para promover a interação entre os usuários, destacando que esses componentes não são apenas o cidadão comum, mas também entidades corporativas e instituições públicas. As plataformas são formadas por elementos como dados, algoritmos, interfaces, podendo ter um modelo de negócio que busque lucro ou não.

Ainda do ponto de vista de conceituação, Dijck et al. (2018) dividem as plataformas em dois grandes grupos: infraestruturais e setoriais. As mais influentes e relevantes delas são as do grupo de infraestrutura, que em sua maioria são de propriedade das chamadas *big five*: Alphabet – dona da Google –, Amazon, Apple, Facebook e Windows. Elas são responsáveis por fornecer o ecossistema para que as plataformas setoriais possam existir, inclusive plataformas governamentais. Essas plataformas de infraestrutura

disponibilizam a tecnologia para que uma série de empresas e instituições abriguem seus serviços e ferramentas, como instituições que abrigam seus e-mails ou arquivos nas plataformas do Google (Gmail e Google Drive), atuando como prestadoras de serviço. Já as plataformas setoriais servem a atividades específicas de um setor ou nicho, por exemplo, oferecendo serviços de mobilidade (Uber), delivery alimentar (iFood) e hospedagem (Airbnb). Muitas vezes as plataformas de infraestrutura também amplificam a sua atuação para atividades setoriais, e nesse caso se incluem muitas das redes sociais mais populares.

Considerações metodológicas

Do ponto de vista metodológico, este artigo segue uma abordagem qualitativa com o objetivo exploratório: analisar as diferentes narrativas utilizadas pelos consumidores na plataforma TikTok. Quanto aos meios, trata-se de um levantamento documental baseado nas informações e relatos coletados online, sem deixar de considerar um levantamento bibliográfico como importante direcionador do estudo.

O período de coleta de dados designado foi de 2 de outubro a 2 de novembro de 2023, considerando 100% dos conteúdos não oficiais publicados. O Carrefour tem perfil oficial no TikTok (@carrefourbrasil), com 23 mil seguidores. Inicialmente foram excluídos apenas os conteúdos divulgados pela própria marca, assim como aqueles produzidos por influenciadores digitais contratados para ações de publicidade.

Entretanto, na análise individual dos conteúdos foram retirados também aqueles que não eram sobre a marca, mas apenas a tinham como cenário, destacando dois exemplos: uma série de vídeos sobre um cartão de crédito compartilhado entre familiares e um outro com a história de um suposto milagre que teria ocorrido com uma cliente em uma loja da rede. Neste último caso, inclusive, ele representaria um grande desvio em relação à amostra, com mais de 140 mil curtidas.

Sobre métodos de análise para os dados coletados, eles compreendem a análise de conteúdo para categorização das informações coletadas online.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. O critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas: por exemplo, todos os temas que significam a ansiedade ficam agrupados na categoria “ansiedade” enquanto que os que significam a descontração ficam agrupados sob o título conceitual “descontração”), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem) (Bardin, 2011, p. 147).

A categorização se deu de forma quantitativa e qualitativa. No quantitativo foram considerados os números que podem ser extraídos da própria plataforma, são eles: curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Já a análise qualitativa considerou o conteúdo da mensagem e se há algum subcontexto relevante. Por fim, as categorias determinadas totalizaram seis: reclamação de produtos, reclamação de serviço, ofertas, emprego, debate político ou econômico e entretenimento.

Resultados

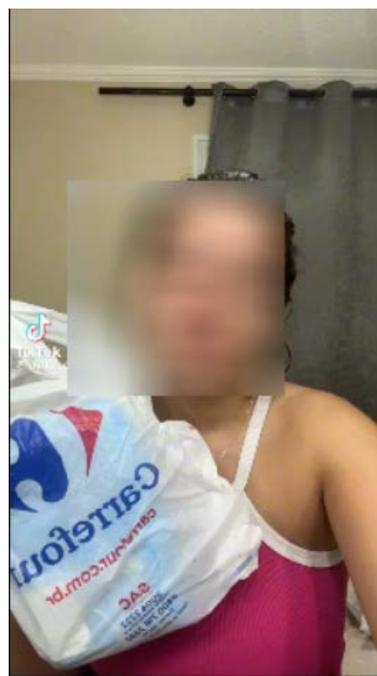
Considerando o recorte temporal (um mês) e de fonte criadora de conteúdo (publicações não oficiais) apresentados nas considerações metodológicas, foram coletados e analisados 16 vídeos. Iniciando com os dados quantitativos, os 16 vídeos somam 96,9 mil curtidas, 1,9 mil comentários, 1,9 mil compartilhamentos e 3,5 mil salvamentos. Esses números foram puxados principalmente por uma única publicação de uma usuária do TikTok, que se apresenta como influenciadora digital. Apenas essa única postagem apresenta 92 mil curtidas, 1,6 mil comentários, 3,1 mil salvamentos e 452 compartilhamentos. Ou seja, apenas esse conteúdo é responsável por 95% do engajamento total da amostra. Esse vídeo⁶ traz uma reclamação veemente sobre

⁶ As imagens relacionadas aos vídeos do TikTok foram editadas para manter anônima a identidade dos indivíduos que aparecem nos vídeos. Mesmo o conteúdo do TikTok sendo público, os posts não foram realizados com finalidade acadêmica (ainda

um produto comprado na loja, que estaria estragado. A influenciadora chega a abordar um risco de vida pelo consumo de alimentos impróprios.

[FIGURA 2]

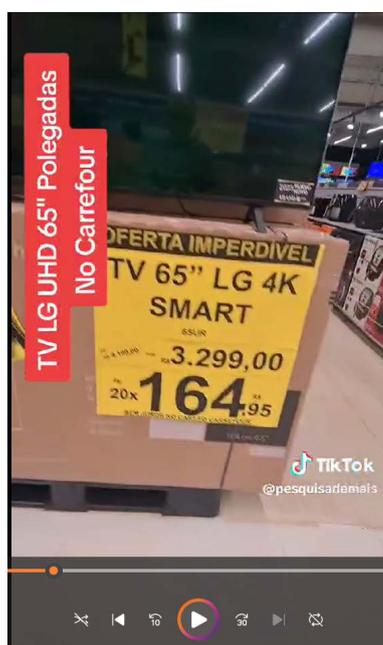
Vídeo com maior número de curtidas



Analisando os demais conteúdos, os que apresentaram segundo e terceiro maior engajamento estão posicionados na categoria de oferta com dicas de produtos, um deles com 1,5 mil curtidas e o outro com 504. Apesar de estarem na mesma categoria, os vídeos apresentam dinâmicas distintas. O de maior engajamento é mais curto, com 32 segundos, apresentando uma oferta de TV em loja. Os demais vídeos têm números mais semelhantes de engajamento, à exceção de um vídeo sobre fechamento de lojas na cidade de Belo Horizonte, com apenas 39 curtidas.

que estejam sujeitos a isso). Por esse motivo, é importante a anonimização a fim de proteger a privacidade.

[FIGURA 3]
Vídeo com ofertas



Do ponto de vista qualitativo, foram definidas seis categorias no processo de análise de conteúdo, considerando a mensagem principal dos vídeos e o contexto. A categoria de reclamação de produtos totalizou dois vídeos, um deles filmado no ambiente de loja com contestações sobre preços, e um segundo sobre peixe estragado (vídeo de maior engajamento). Já na categoria de reclamação de serviço, também com dois vídeos, está o conteúdo de maior duração, com 3 minutos e 8 segundos, que relata dificuldade na troca de um videogame.

A categoria que apresentou o maior número de vídeos, totalizando seis, foi debate político ou econômico. Todos os vídeos dessa categoria abordaram um mesmo assunto que, foi o encerramento da operação de 16 lojas da empresa na cidade de Belo Horizonte, porém no subcontexto eram apresentadas justificativas diferentes: alguns vídeos relacionavam o movimento à atual gestão do Governo Federal, e outros a

uma queda de faturamento ou até mesmo à falência da companhia. Em um dos vídeos o criador de conteúdo faz menção indireta às crises vivenciadas pela empresa, chamando o Carrefour de “a empresa mais polêmica de todos os tempos”.

[FIGURA 4]
Vídeo sobre fechamento de lojas



A segunda categoria com mais número de vídeos foi ofertas. Nesse caso a atuação dos usuários se deu basicamente de duas formas, uma delas apresentando as suas próprias compras e em outra dando dicas de ofertas e promoções para os seguidores. Outras duas categorias identificadas foram emprego e entretenimento, cada uma delas com apenas um vídeo. Na categoria emprego o conteúdo do vídeo focava em vagas, e na de entretenimento a temática tinha uma abordagem de curiosidade, que dizia: “Supermercados brasileiros se ficassem embaixo d’água”.

No Quadro 1 é possível visualizar o quadro esquemático da categorização detalhada nesta seção do artigo.

[QUADRO 1]
Quadro sintético de resultados

Vídeo	Curtidas	Comentários	Salvamento	Compartilhamento	Tema principal	Sub contexto	Categoria
vídeo 1	39	0	1	0	Divergência no preço da maionese	Não se aplica	Reclamação de produto
vídeo 2	203	48	40	75	Divulgação de oferta de TV	Não se aplica	Ofertas
vídeo 3	253	35	3	171	Vagas de emprego	Não se aplica	Emprego
vídeo 4	504	8	25	3	Compras	Não se aplica	Ofertas
vídeo 5	246	19	21	29	Fechamento de lojas em BH	Político	Debate político ou econômico
vídeo 6	233	1	23	3	Fechamento de lojas em BH	Falência	Debate político ou econômico
vídeo 7	308	76	7	20	Fechamento de lojas em BH	Falência e crises da marca	Debate político ou econômico
vídeo 8	39	7	2	17	Fechamento de lojas em BH	Falência	Debate político ou econômico
vídeo 9	1580	53	157	1167	Oferta	Não se aplica	Ofertas
vídeo 10	492	20	33	7	Como as lojas ficariam debaixo d'água	Entretenimento	Entretenimento
vídeo 11	248	3	0	0	Compras	Não se aplica	Ofertas
vídeo 12	92000	1621	3184	452	Carne e peixes estragados	Não se aplica	Reclamação de produto
vídeo 13	145	41	17	3	Dificuldade para troca de videogame	Não se aplica	Reclamação de serviço
vídeo 14	318	14	9	12	Demora no processo de entrega de encomenda para entregador	Na verdade, a demora não se dá na loja do Carrefour, mas em outra loja do Grupo Carrefour	Reclamação de serviço
vídeo 15	188	27	4	19	Fechamento de lojas em BH	Político	Debate político ou econômico
vídeo 16	146	9	2	13	Fechamento de lojas em BH	Político	Debate político ou econômico

Análise e discussão

Este artigo busca identificar qual o objetivo dos consumidores ao se relacionarem com a marca Carrefour por meio da rede social TikTok, e não nos canais oficiais. Os resultados apresentados acima, com análise da narrativa e da repercussão dos conteúdos, permitem transformar as seis categorias de mensagem em duas macrocategorias quando se olha para o objetivo: engajamento e impacto reputacional.

No contexto de impacto reputacional, estão inclusas as categorias de reclamação de serviços e de produtos. Elas expõem problemas e fragilidades da empresa e em geral aconselham os demais usuários a não usarem os serviços ou comprarem os produtos desta. Funcionam como uma mistura de desabafo, indignação, e um desejo de afetar a empresa e seus atributos de marca de alguma forma. São conteúdos que dialogam com conceitos apresentados neste artigo, como o *e-wom* e reputação corporativa. Ainda que os motivos de reclamações sejam diversos, esse objetivo apresenta características mais homogêneas e representou 25% conteúdos coletados e analisados.

Na macrocategoria de engajamento se encontram os conteúdos relacionados a ofertas, emprego, debate político ou econômico e entretenimento. Eles representam 75% do material analisado. Essa diferença na proporção se justifica pelo fato de ser uma rede social em que o engajamento costuma ser o objetivo principal dos usuários. Por outro lado, ela apresenta uma pluralidade maior nos tipos de conteúdo encontrado do que a categoria de impacto reputacional. Nesse caso, para

engajar, alguns perfis usaram como ponto de partida uma movimentação de negócio da empresa, o fechamento de lojas, para produzir um conteúdo sobre a situação político-econômica do país, tema que tem gerado grande polarização e repercussão nos últimos anos. Outros criadores ofereceram serviços, com dicas de produtos e promoções e vagas de emprego que possam interessar ao seu público. Inclusive, os dois conteúdos de ofertas estão entre os três com maior engajamento da análise.

De forma geral, ainda que as marcas se preocupem em realizar serviço de atendimento ao consumidor (SAC) online e minimizar o número de reclamações fora dos seus canais específicos, e que esses conteúdos postados em redes sociais possam eventualmente influenciar decisões de compras, vimos neste estudo que, na maior parte das vezes – em 12 dos 16 vídeos –, o nome da corporação é utilizado para gerar engajamento e é a esse âmbito que as marcas precisam estar atentas.

Considerações finais

Como foi apresentado na seção anterior, a maior parte dos consumidores (12 dos 16 selecionados) tiveram como objetivo gerar engajamento com as suas postagens. E esse é um ponto de atenção para as marcas. Além da área de Marketing e de Comunicação, é importante que a empresa como um todo tenha o entendimento de que determinados temas da companhia podem ser atrelados a outros assuntos externos e completamente

diferentes para gerar engajamento. E isso pode acontecer tanto a favor como contra a marca, também podendo ser acidental ou planejado. Para entender esse cenário e, eventualmente, desenhar estratégias que beneficiem a marca, é preciso estar conectado à sociedade e aos temas presentes nos diálogos das redes.

Um outro ponto de atenção neste estudo é o fenômeno dos influenciadores digitais. O vídeo com maior engajamento desta amostra está na categoria de impacto reputacional, porém ao ser publicado por uma pessoa com mais de 350 mil seguidores a reverberação destoou do criador de conteúdo comum. Não é o propósito deste artigo fazer uma análise sobre influenciadores digitais, mas se torna importante destacar esse ponto nas considerações, pois esses tendem a ser conteúdos de impacto independentemente da mensagem e do objetivo do criador de conteúdo.

Ao final desse estudo é possível dizer que o pressuposto foi confirmado, pois é possível identificar abordagens com cunho reputacional nos conteúdos analisados. Porém ele se mostrou limitado, pois há uma série de outras narrativas encontradas na plataforma, inclusive com proporção superior às de cunho reputacional. Por esse motivo, tanto a seção de resultados quanto de análise não se limitou ao pressuposto, realizando uma análise global. Por outro lado, ainda que o objetivo dos consumidores não seja apenas de cunho reputacional, mas majoritariamente em busca de engajamento, mesmo esses conteúdos podem eventualmente afetar a reputação, e esse é o objeto de um estudo mais amplo que está sendo desenvolvido pelas autoras. ■

[LUCIA SANTA-CRUZ]

Pesquisadora e Professora Titular do Mestrado Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (PPGECEI/ESPM), e nos cursos de Graduação em Jornalismo, Cinema e Publicidade da mesma instituição. Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Jornalista graduada pela mesma instituição. E-mail: lucia.santacruz@espm.br

[NAIRA DE PAULA]

Mestranda do curso de Mestrado Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (PPGECEI/ESPM). Jornalista graduada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) em 2008. Especialista em comunicação corporativa e gestão de crise. E-mail: nairadepaula@gmail.com

Referências

ARGENTI, Paul. A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, Roland. Introdução a análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. (org.). **Análise estrutural da narrativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. p. 19-62.

BREMOND, Claude. A lógica dos possíveis narrativos. In: BARTHES, Roland et al. (org.). **Análise estrutural da narrativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. p. 114-141.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. [Código de Defesa do Consumidor]. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: <https://tinyurl.com/9bvs35ur>. Acesso em: 24 abr. 2024.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (ed.). **Creator culture**: an introduction to global social media entertainment. New York: New York University Press, 2021.

DELLAROCAS, Chrysanthos. The digitization of word-of-mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. **Management Science**, Ann Arbor, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003.

DIJCK, José van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society**: public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.

GENETTE, Gérard. Fronteiras da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. (org.). **Análise estrutural da narrativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. p. 265-284.

HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013. *E-book*.

KEMP, Simon. Digital 2022: Brazil. **DataReportal**, [online], 9 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 21 jan. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MURRAY, Janet H. **Hamlet on the holodeck**: the future of narrative in cyberspace. Massachusetts: MIT Press, 2017.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**: work as a theatre & every business a stage. Cambridge: Harvard Business Publishing Press, 2011.