

Reputação corporativa e TikTok: um estudo sobre a percepção dos consumidores em relação a marca Carrefour¹

Naira de Paula²

Lucia Santa-Cruz³

Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O ambiente das redes sociais impacta diferentes aspectos da sociedade. No Brasil, 66,3% da população têm participação ativa nas redes. Neste contexto, a relação dos indivíduos com as marcas também se molda pelo que é vivido neste ambiente digital. Este artigo apresenta resultados parciais de pesquisa desenvolvida desde 2023, cujo objetivo geral é analisar como conteúdos não oficiais, postados por usuários do TikTok, impactam a reputação da marca Carrefour junto a consumidores. O referencial teórico se baseia em três grandes temas: reputação, marca e redes sociais. Já a metodologia a ser utilizada é a análise de sentimentos, que faz parte do guarda-chuva da análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE

Reputação; TikTok; Carrefour.

¹ Trabalho apresentado no GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do curso de Mestrado Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio (PPGECEI/ESPM), email: nairadepaula@gmail.com

³ Pesquisadora e professora Titular do Mestrado Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio (PPGECEI/ESPM), email: lucia.santacruz@espm.br

CORPO DO TEXTO

Introdução

O ambiente digital desempenha papel significativo nos aspectos culturais, sociais, econômicos e comerciais da sociedade contemporânea. No Brasil, a participação ativa nas redes sociais é observada em 66,3% da população, que passa, em média, 3 horas e 37 minutos por dia nessas plataformas. Se o recorte for feito considerando apenas aqueles com 18 anos ou mais, o percentual de usuários sobe para 78%. Dentro da parcela de brasileiros que usam as redes sociais, 77,3% realizam pesquisas sobre marcas. Ainda neste contexto relacionado ao consumo, 24,6% dos indivíduos estão nas redes em busca de conteúdos sobre suas marcas favoritas e 41,3% procuram inspiração de atividades a serem realizadas ou objetos e serviços para utilização (DataReportal, 2024). Esses dados apontam que a relação entre os indivíduos e marcas também é moldada pelas experiências vividas no âmbito digital. A partir deste cenário, este artigo apresenta resultados parciais de pesquisa cujo objetivo geral é analisar como conteúdos não oficiais, postados por usuários do TikTok, impactam a reputação da marca Carrefour junto a consumidores.

O Brasil é o terceiro país no mundo em número de usuários do TikTok, quando considerado o público com 18 anos ou mais (DataReportal, 2023). O TikTok é a quarta rede social em número de usuários no país, com adesão de 45,4% da população. Entretanto, é a plataforma social que os brasileiros estão conectados por mais tempo, com uma média de 30 horas de acessos mensais por usuário (DataReportal, 2024). A escolha do TikTok como plataforma digital a ser analisada neste trabalho se deve a esta relevância do Brasil no público da rede, assim como algumas particularidades da plataforma. São elas: potencial de engajamento, força orgânica dos conteúdos e o fato de as marcas não serem privilegiadas. Essas três características do TikTok concedem uma complexidade adicional para a gestão de imagem corporativa neste ambiente.

A plataforma é um produto da empresa chinesa ByteDance, fundada em 2012. O aplicativo nasceu em 2017 e marca uma virada no posicionamento da China no mercado de tecnologia. Deixando de ser exclusivamente um país que oferecia mão de obra barata para empresas de tecnologia americanas, para se tornar uma nação que exporta suas plataformas e inovações tecnológicas para todo o mundo (Stokel-Walker, 2022). Esse processo de mudança do lugar ocupado pela China em relação as inovações tecnológicas

tem provocado reações contrárias as autoridades norte americanas e europeias que tem buscado restringir o acesso a plataforma em seus territórios.

Já a escolha do Carrefour como marca a ser analisada se explica pelo fato de a empresa ser o maior varejista do país e ter mais de 1000 pontos de venda abertos diariamente. São 60 milhões de clientes por mês e 115 milhões de atendimentos mensais, considerando também as plataformas online (Grupo Carrefour Brasil, 2024).

Referencial Teórico

O referencial teórico desta pesquisa se baseia em três grandes temas: reputação, marca e redes sociais. Além de analisados de forma isolada, os conceitos são amarrados em uma discussão sobre reputação no ambiente digital e mais especificamente nas redes sociais. Este estudo é feito pelo viés da Economia Criativa. Howkins (2013) categoriza a Economia Criativa 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 e as plataformas digitais se enquadram no setor de softwares e são vistas por ele como um avanço no cenário da Economia Criativa, dada a sua operacionalização barata (do ponto de vista dos usuários), o acesso gratuito e os diversos tipos de conteúdo disponíveis. Esta visão mais otimista, começa a ser contraposta por um olhar atualizado e mais crítico para essas plataformas. Costa (2020) destaca que é preciso ter atenção com um imaginário polarizado sobre o papel entre a tecnologia e as relações de trabalho. Não podemos achar que estamos indo rumo a uma derrocada, mas também não se pode achar que é um caminho perfeito e sem problemas. Há riscos e oportunidades.

Neste trabalho será considerada a definição de marca de Aaker (2014), que a posiciona como algo que oferece ao cliente benefícios não apenas funcionais, mas também emocionais, de autoexpressão e sociais. Reforçando que este tipo de relação configura uma jornada que vai evoluindo com base em cada experiência vivida a cada contato do cliente com a marca. Um aspecto adicional é apresentado pelo mesmo autor em uma outra obra. Para Aaker (2007), a marca, além de refletir os atributos dos produtos e serviços, também reflete os atributos da organização, seus valores, sua cultura. Eles são atributos mais duradouros do que os de produto, uma vez que é muito mais simples copiar um produto do que duplicar a estrutura e a cultura de uma organização detentora de pessoas e valores exclusivos.

No debate sobre reputação, será considerada sua aplicabilidade nas marcas corporativas. A reputação é definida a partir de outros dois itens que a constituem: imagem e identidade corporativa (Argenti, 2014). A imagem corporativa é como a organização é vista pelos diferentes públicos com os quais se relaciona, ou seja, não há uma imagem única, e elas podem até ser conflitantes: uma mesma ação pode alegrar e enfurecer diferentes *stakeholders*. Já a identidade corporativa, 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 (2014) explica que o produto dessas percepções, desses diferentes públicos, é o que pode ser chamado de reputação corporativa.

Adentrando ao conceito de plataformização, Brancher e Polita (2024) destacam que a pandemia da COVID-19 teve um papel impulsionador na plataformização da sociedade, nos mais diversos campos, passando a fazer parte do cotidiano dos consumidores, das empresas e dos governos que, em muitos casos, foram forçados a acelerar a digitalização de serviços públicos. Para Van Dijck, Poell e Waal (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. Conceitualmente, Van Dijck, Poell e Waal (2018) posicionam as plataformas como programas digitais que possuem a sua arquitetura construída e direcionada para promover a interação entre os usuários, ressaltando que esse público não é apenas o cidadão comum, mas também entidades corporativas e instituições públicas que utilizam estes serviços.

As redes sociais se inserem neste fenômeno da plataformização, como um de seus produtos e são definidas por Burgess, Marwick e Poell (2018) como tecnologias digitais, mediadas pela internet, que facilitam a comunicação e a colaboração entre usuários. Já Van Dijck (2013) contextualiza as redes sociais de forma mais abrangente, como ambientes nos quais é possível fazer conexões, compartilhando conteúdos, estruturando carreiras e reposicionando ou redirecionando, para o ambiente *online* muitas das suas atividades sociais, culturais e profissionais. Ainda que do ponto de vista conceitual e da perspectiva do usuário de redes sociais, as plataformas tenham essa função de conexão, elas na verdade são vistas por seus proprietários como *marketplaces*.

O público está cada vez mais ativo e participativo e tem nas mídias sociais encontra um superpoder para se manifestar de forma rápida. O digital deixa as empresas mais vulneráveis e mais expostas (Prado, 2017). Barros Filho e Peres-Neto (2019) também destacam o impacto das narrativas digitais nesse contexto, vide que as opiniões alheias chegam as pessoas sem mediação e permitem a criação de discursos que sem esta nova tecnologia não seria possível.

Com a crescente popularidade das comunidades sociais online, fica claro que as empresas devem tomar medidas cautelares para proteger suas reputações e marcas. A natureza onipresente e "sempre ativa" das redes sociais tem contribuído para sua influência fenomenal na comunicação, cujo poder tem devastado indústrias, danificado reputações de empresas, possibilitado revoluções e alterado significativamente o equilíbrio de poder entre consumidores e empresas. (Becker e Lee, 2019, p. 231, tradução nossa⁴)

As três principais formas que as corporações podem ter suas reputações atingidas via redes sociais são apontadas por Horn (2015). A primeira delas seria devido a publicações feitas pelos clientes que podem rapidamente produzir, editar e postar conteúdo. A segunda está relacionada aos próprios funcionários da empresa que, em alguns contextos, são estimulados a fazerem suas publicações. Por fim, os próprios conteúdos postados por canais oficiais da companhia (inclusive fora da rede social, como em sites e blogs por exemplo) pode gerar uma conversa negativa que impacte na reputação.

Metodologia

Esta é uma pesquisa de caráter exploratório e abordagem qualitativa, visto que lida com o universo da subjetividade, das motivações e dos elementos pessoais (Martino, 2018). Para a construção do estudo foram considerados levantamento bibliográfico e documental. O trabalho bibliográfico focou em três grandes linhas de estudo: marca, reputação e redes sociais. Já o levantamento documental contemplou a seleção e a coleta

⁴ No original: *With the increasingly popularity of social online communities it is clear that companies must take cautionary measures in protecting their reputations and brands. The pervasive and "always on" nature of social networks has contributed to their phenomenal communication influence whose power has devastated industries, damaged firms reputations, enabled revolutions and significantly altered the balance of power between consumers and firms.*

dos vídeos do TikTok e tabulação dos seus principais indicadores: curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. A metodologia a ser utilizada para responder a pergunta de pesquisa é a análise de sentimentos, que faz parte do guarda-chuva da análise de conteúdo, como explica Recuero (2018). A autora subdivide a análise de conteúdo em duas frentes principais: a análise de conceitos e a análise de relações. Nesta segunda encontram-se a análise de proximidade, os mapas cognitivos e a análise de sentimentos, que é definida por Liu (2020, p.1, tradução nossa⁵) como “o campo de estudo que analisa as opiniões, sentimentos, avaliações, atitudes e emoções das pessoas em relação a entidades e seus atributos expressos em texto escrito. As entidades podem ser produtos, serviços, organizações, indivíduos [...] ou tópicos”.

Para realizar esta classificação de emoções esta pesquisa irá considerar o dicionário *NRC Emotion Lexicon* produzido pelo Conselho Nacional de Pesquisa do Canadá que além de classificar as palavras de acordo com a sua polarização (positiva ou negativa), também as associa com oito emoções básicas: raiva, medo, antecipação, confiança, surpresa, tristeza, alegria e nojo (Mohammad; Turney, 2013).

Resultados e Análises

Este artigo traz resultados parciais de uma dissertação de mestrado que está em andamento, na etapa de campo. Serão analisados os vídeos coletados no TikTok, assim como os seus comentários, para responder a pergunta de pesquisa. O primeiro passo para a coleta foi a definição do período. Por se tratar de um estudo relacionado a uma empresa do varejo, foi considerado o principal período de vendas, que contempla a *Black Friday*, o Natal e o Ano Novo. Foram coletados todos os vídeos publicados entre os dias 17 de novembro de 2023 (uma semana antes da *Black Friday*) e 7 de janeiro de 2024 (uma semana após o Ano Novo), considerando os seguintes pré-requisitos: conteúdos produzidos em português, conteúdos referentes a ações que ocorreram no Brasil e clara identificação da marca Carrefour no vídeo, seja na narrativa, na legenda ou por *hashtag*.

Considerando esse recorte foram coletados 70 vídeos no total, que somaram 122.376 curtidas, 17.786 comentários, 6.210 salvamentos e 20.967 compartilhamentos. Este material foi classificado em cinco diferentes categorias. São elas:

⁵No original: *Is the field of study that analyzes people's opinions, sentiments, appraisals, attitudes, and emotions toward entities and their attributes expressed in written text. The entities can be products, services, organizations, individuals, events, issues, or topics.*

- **Categoria 1** – conteúdos com viés político. Foram selecionados os vídeos que, independentemente da temática original, direcionam o assunto para o debate político que passa a ser o principal tópico discutido.
- **Categoria 2** – dicas de produtos. Neste segmento encontram-se os vídeos realizados em loja, apresentando produtos e seus preços.
- **Categoria 3** – ocupação de lojas. Aqui se concentram os vídeos que abordam a ocupação feita pelo Movimento de Luta nos Bairros, Vilas e Favelas (MLB) em lojas do Carrefour.
- **Categoria 4** – fechamento de lojas. Vídeos que repercutem o fechamento de algumas unidades da empresa pelo país.
- **Categoria 5** – outros. Aqui estão vídeos com temas diversos, mas que não representavam uma amostragem suficiente para se tornar uma categoria.

Para que seja possível fazer uma análise detalhada deste material, se faz necessária uma redução desta amostra. Sendo assim serão considerados 14 vídeos (20% do total). O racional para selecionar a distribuição desses 14 vídeos está disposto na tabela abaixo (tab. 1), respeitando a proporção deles em cada uma das categorias analisadas

Tabela 1 - Categorização dos vídeos

Categorias	Total de vídeos	Percentual de participação no total dos 70 vídeos	Total de vídeos a serem analisados aplicando o mesmo percentual para 14 vídeos.
Categoria 1	27	39%	5
Categoria 2	18	26%	3
Categoria 3	9	13%	2
Categoria 4	4	6%	1
Categoria 5	12	17%	3

Fonte: a autora

A expectativa é que o trabalho apresente uma discussão importante para o campo mercadológico, por se tratar de um mestrado profissional, assim como para o campo acadêmico. Do ponto de vista corporativo, além da análise da empresa Carrefour, será possível debater a atuação das marcas no ambiente do TikTok, com riscos, oportunidades, tendências e recomendações. Já no âmbito acadêmico, a análise deste tema pelo viés da Economia Criativa mostra o impacto de conteúdos produzidos em ambientes nos quais se propaga a Economia Criativa, porém por atores das mais diversas atividades econômicas.

Em suma, esta pesquisa tem o potencial de trazer importantes reflexões no campo da gestão da imagem corporativa e em plataformas criativas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ARGENTI, Paul A.; **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014

BARROS FILHO, Clóvis de; PERES-NETO, Luiz. **Reputação: um eu fora do meu alcance**. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2019.

BECKER, Kip; LEE, Jung Wan. Organizational usage of social media for corporate reputation management. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v.6, n.1, p.231-240, 2019. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4035169 . Acesso em 11 mar. 2024.

BRANCHER, Pedro Txai; POLITA, Éberson. A geopolítica das plataformas: características estruturais da plataformização e as especificidades do modelo chinês. **Geosul**, v. 38, n. 86, p. 41-68, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/87355/53116>. Acesso em 05 mar. 2024.

BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (ed.). **The sage handbook of social media**. Londres: Sage Publications, 2018.

COSTA, Nathália Drey. Trabalhe Você Mesmo: o trabalho “criativo” na sociedade de plataforma. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38782/pdf> . Acesso em 07 mar. 2024.

DATAREPORTAL [Site Institucional]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em 6 mar. 2024.

DATAREPORTAL [Site Institucional]. Disponível em: https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link. . Acesso em 6 mar. 2024.

GRUPO CARREFOUR BRASIL. [Site Institucional]. Disponível em: <https://www.grupocarrefourbrasil.com.br/grupo/> . Acesso em 06 mar. 2024.

HORN, Ines Schulze *et al.* Business reputation and social media: A primer on threats and responses. **Journal of direct, data and digital marketing practice**, v. 16, p. 193-208, 2015. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2015.1>. Acesso em 11 mar.

2024.

HOWKINS, John. **Economia Criativa como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo. M. Books do Brasil Editora, 2013. Kindle.

LIU, Bing. **Sentiment Analysis: mining opinions, sentiments, and emotions**. Cambridge:Cambridge University Press, 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

MOHAMMAD, Saif M.; TURNEY, Peter D. **NRC Emotion Lexicon**. Ottawa: NRC Technical 2013. Disponível em: <https://nrc-publications.canada.ca/eng/view/ft/?id=0b6a5b58-a656-49d3-ab3e-252050a7a88c>. Acesso em 17 abr. 2024.

PRADO, Elisa; **Gestão da reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. São Paulo: Aberje, 2017.

RECUERO, Raquel. Estudando discurso em mídia social: uma proposta metodológica. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro. **Estudando cultura e comunicação em mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018, p. 13 – 30.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

VAN DIJCK, José. **The culture of the connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.