



DIGITAL MARKETING IN ONLINE RETAIL DURING THE PANDEMIC: A NETNOGRAPHIC ANALYSIS

¹Marcelo Carvalho

²Cesar Augusto da Silva

ABSTRACT

Objective: This study aims to analyze the digital marketing strategies adopted by major Brazilian retailers during the COVID-19 pandemic, with a focus on the interactions generated on social media.

Methodology: A netnographic study was conducted using the social media platform Facebook. Data were collected from the official marketplace pages of Casas Bahia and Magazine Luiza, covering a six-month period from March to September 2020.

Originality: This context allowed for the examination of a period marked by increased use of digital technologies and changes in the consumer experience, offering opportunities for strategic shifts in the management of online retail.

Main results: The netnographic model proved effective in understanding consumers' digital behavior. Posts featuring promotional elements, videos, calls to action, and socially relevant themes tended to generate a higher number of shares, a metric regarded as the most valuable in terms of organic reach.

Theoretical Contributions: This study contributes by empirically demonstrating how different content strategies affect engagement on social media. The findings reinforce the importance of qualitative metrics, such as shares, as indicators of perceived value and potential for virality.

Keywords: Digital Marketing. Netnography. Online Retail. Social Media.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização Comitê
Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 22.09.2025
Aprovado em 19.12.2025
<https://doi.org/10.53946/rmrreview.v5i1.72>

¹Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: marcelocarvalho.gestor@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-2121-4318>

² Universidade Federal de São Paulo - Unifesp, São Paulo, (Brasil). E-mail: cesar.silva@unifesp.br Orcid id: <https://orcid.org/0009-0009-8616-7816>

MARKETING DIGITAL NO VAREJO ONLINE DURANTE A PANDEMIA: UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA

RESUMO

Objetivo do Trabalho: Analisar as estratégias de marketing digital adotadas por grandes varejistas brasileiros durante a pandemia da COVID-19, com foco nas interações geradas nas redes sociais.

Metodologia: Foi conduzida uma pesquisa netnográfica a partir da rede social Facebook. As informações foram obtidas das páginas oficiais dos marketplaces Casas Bahia e Magazine Luiza, considerando um período de seis meses, compreendido entre março e setembro de 2020.

Originalidade: Pôde-se investigar um momento de aumento do uso de tecnologias digitais e as mudanças na experiência do consumidor, oferecendo uma oportunidade para mudanças estratégicas na gestão do varejo online.

Principais Resultados: O modelo netnográfico mostrou-se eficaz na compreensão do comportamento digital dos consumidores. Postagens com elementos promocionais, vídeos, chamadas para ação e temas de relevância social tendem a gerar maior número de compartilhamentos, métrica considerada a mais valiosa em termos de alcance orgânico.

Contribuições Teóricas: Este estudo contribui ao demonstrar empiricamente como diferentes estratégias de conteúdo impactam o engajamento nas redes sociais. Os achados reforçam a importância de métricas qualitativas, tais como compartilhamentos, como indicadores de valor percebido e potencial de viralização.

Palavras-chave: Marketing Digital. Netnografia. Varejo Online. Mídias Sociais.

INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 atuou como um catalisador para a transformação digital, forçando empresas a repensarem suas estratégias e adotarem novas tecnologias para se adaptarem ao novo ambiente de negócios (Baig et al., 2020). Observa-se uma transição do consumidor do canal físico para o *online*. O uso do celular e aplicativos modificou a forma como as pessoas se comunicam e realizam seus trabalhos. O relatório Digital 2025 (We Are Social, 2025), corrobora esse cenário: 70,5% da população global tem assinatura de telefonia móvel; 67,9% usam a *internet* e 63,9% usam mídias sociais. Nesse cenário, não causa surpresa o movimento dos varejistas em direção à ampliação de suas estratégias para os canais *online*.

O *e-commerce* está em constante crescimento. Estima-se que em 2025 as vendas globais nos canais digitais possam atingir 3,6 trilhões de dólares americanos e que esses números

continuem a crescer nos próximos anos (Gelder, 2025). De forma complementar, Gelder (2025) os *marketplaces* detêm a maior parcela de vendas online e a Amazon lidera o ranking, com vendas de 638 bilhões de dólares americanos em 2024.

No Brasil, o crescimento do *e-commerce* também é observado. Somos 183 milhões de usuários de internet, e em relação às redes sociais, somos 144 milhões (Kemp, 2025). Youtube, com 144 milhões de usuários, Instagram, com 141 milhões, e Facebook, com 112 milhões, são as três maiores mídias sociais utilizadas no país. As redes sociais são um contexto adequado para que a investigação do comportamento do consumidor digital.

Cada vez mais esse processo se torna tecnológico e pautado em aplicativos e inteligência artificial, o que muda drasticamente a estratégia de vendas do varejo e a sua capacidade de se reinventar diante dos cenários previsíveis e imprevisíveis. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (Brasil, 2025), o *e-commerce* brasileiro movimentou R\$225 bilhões em 2024, um crescimento de 28,7% em relação à 2022. Embora as empresas de médio e grande porte detenham 70% dessa movimentação, as pequenas empresas têm forte crescimento, 1200% nos últimos cinco anos.

Os varejistas, enquanto elo final da cadeia de suprimentos e principal ponto de contato com os consumidores, precisam aprofundar sua compreensão sobre como as novas tecnologias impactam a experiência do consumidor, a fim de atendê-los de forma mais eficaz (Mostaghel et al., 2022, Gelder, 2025). Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar as estratégias de marketing digital adotadas por grandes varejistas brasileiros durante a pandemia da COVID-19, com foco nas interações geradas nas redes sociais. Para este estudo foram avaliados os maiores varejistas do país, Via, dona da rede de lojas Casas Bahia e Magazine Luiza, empresas que investem cada vez mais no desenvolvimento do atendimento e vendas online, seja por meio das redes sociais, de aplicativos ou até mesmo *brandings*.

Foi conduzida uma pesquisa netnográfica, com dados obtidos a partir da rede social Facebook, nas páginas oficiais dos marketplaces considerando um período de seis meses, de março à setembro de 2020. Os resultados evidenciam que diferentes estratégias de conteúdo terão diferente impacto sobre o engajamento nas redes sociais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, são explorados os estudos, teorias e conceitos existentes relacionados ao tema em questão. A revisão da literatura permite contextualizar o problema, identificar lacunas no conhecimento e embasar as hipóteses e proposições da pesquisa (Silva, 2019).

Marketing

Marketing é um processo social e administrativo que auxilia na criação, oferta e troca de bens e serviços valiosos entre as partes interessadas (Kotler & Armstrong, 2023). De modo complementar, a *American Marketing Association* (AMA, 2017, n.p.), definiu marketing como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que entregam valor a consumidores, clientes, parceiros e toda a sociedade".

Marketing Digital

O Marketing Digital utiliza sete estratégias (Gabriel, 2010), de modo a operacionalizar a execução do marketing nas redes sociais (Torres, 2018), conforme a Tabela 1.

Tabela 1 As 7 estratégias do Marketing Digital e suas formas de utilização

Tipos de Marketing	Utilização
Marketing de Conteúdo	Utilizado em comunicações corporativas e relações públicas através de sites.
Marketing de Relacionamento	Visto em mídias sociais, gerando comunicações colaborativas e de compartilhamento
Marketing Viral	Este presente em estratégias de publicidade e propaganda, utilizando redes sociais, o diferencial aqui é a disseminação de pessoa para a pessoa
Marketing Direto	Conhecido como e-mail Marketing, tem como foco atingir um público específico tendo a certeza de que irá receber a mensagem.
Marketing de Guerrilha	É reconhecido pelas produções musicais, animações, tem o perfil de comunicação viral
Publicidade e propaganda (Branding):	É a exibição física da marca em um canal digital (jogos de futebol, podcasts patrocinados etc.)
Pesquisa de Mercado (Branding)	É a integração de todas as estratégias de modo que tem o objetivo analisar os resultados.

Fonte: Gabriel (2010).

O'Brien (2010) destaca três categorias básicas de aplicação do *e-commerce*, o B2C, relação entre empresa e consumidores, o B2B, relação entre empresas e C2C, relação direta entre consumidores como leilões e *marketplaces*.

Estratégias de comunicação online

As estratégias de marketing *online* referem-se às ações e táticas utilizadas pelas empresas para promover seus produtos e serviços na *internet*. Essas estratégias visam alcançar e envolver o público-alvo de maneira eficaz, aumentar a visibilidade da marca, impulsionar o tráfego do site, gerar leads e converter clientes (Torres, 2018).

Algumas das estratégias de marketing digital mais comuns incluem: marketing de conteúdo, otimização de mecanismos de busca (SEO), marketing em mídias sociais, publicidade digital, e-mail marketing e marketing de influência (Chaffey & Smith, 2022). O marketing de conteúdo envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver o público. O SEO visa melhorar a visibilidade do site nos resultados de pesquisa orgânica, enquanto o marketing em mídias sociais envolve a promoção da marca e o engajamento do público nas plataformas de mídia social. A publicidade digital permite exibir anúncios pagos em sites, redes sociais e outros canais online. O e-mail marketing é o uso estratégico do e-mail para alcançar e nutrir os *leads* e clientes. Já o marketing de influência se baseia no envolvimento de influenciadores digitais para promover produtos e serviços (Chaffey & Smith, 2022).

Níveis de engajamento *online*

Os níveis de engajamento *online* dos consumidores referem-se ao grau de participação, interação e envolvimento dos consumidores com as marcas e empresas na internet. Essa métrica é fundamental para avaliar o sucesso das estratégias de marketing digital e o impacto das ações de uma marca na construção de relacionamentos com o público-alvo.

Existem diferentes níveis de engajamento online, que podem variar, desde uma simples visualização de conteúdo até uma ação mais significativa, como compartilhar, curtir, comentar ou até mesmo participar ativamente de comunidades ou fóruns relacionados à marca. O engajamento *online* dos consumidores reflete o interesse, a satisfação e o relacionamento construído entre a marca e seu público, sendo um indicador importante para medir o sucesso das iniciativas de marketing digital.

Os níveis de engajamento *online* podem ser medidos por meio de métricas, como quantidade de cliques, compartilhamentos, comentários, tempo de permanência no site, entre outros indicadores-chave. Ao acompanhar e analisar essas métricas, as empresas podem avaliar a eficácia de suas estratégias de marketing digital e identificar oportunidades de melhorias (Hollebeek, 2011).

Facebook

O Facebook é uma rede social *online* fundada em 2004 por Mark Zuckerberg. Com mais de 2,9 bilhões de usuários ativos mensais em todo o mundo (We Are Social, 2025), a plataforma permite que as pessoas criem perfis, compartilhem conteúdo, conectem-se com amigos e

familiares, participem de grupos e interajam por meio de curtidas, comentários e mensagens. Além disso, o Facebook também se expandiu adquirindo outras plataformas populares como Instagram e WhatsApp, consolidando ainda mais sua influência no campo digital (Boyd & Ellison, 2007).

As reações do Facebook são uma funcionalidade introduzida em 2016, que permite aos usuários expressarem suas emoções em relação a uma publicação de uma forma mais ampla do que simplesmente clicar no botão "Curtir". Além do tradicional "Curtir", os usuários podem escolher entre uma variedade de reações emocionais, incluindo "Amei", "Haha", "Uau", "Triste" e "Grr". Essas reações fornecem uma maneira mais rica e diversificada de interagir com as postagens, permitindo que as pessoas expressem suas emoções de maneira mais precisa e contextual.

As reações realizadas no Facebook têm como objetivo enriquecer a experiência dos usuários e fornece uma maneira mais completa de interagir com o conteúdo compartilhado na plataforma. Elas também permitem que os usuários expressem empatia, humor, surpresa ou tristeza em relação a uma publicação, oferecendo uma gama mais ampla de respostas emocionais.

Para as empresas e profissionais de Marketing, as reações do Facebook podem fornecer informações valiosas sobre como o público está respondendo a determinado conteúdo. Ao analisar as reações recebidas em suas postagens, as empresas podem obter insights sobre o impacto emocional de suas mensagens e ajustar suas estratégias de Marketing de acordo.

No entanto, é importante ressaltar que as reações do Facebook são uma forma de interação relativamente superficial e não substituem a comunicação verbal ou escrita detalhada. Embora sejam uma adição útil à plataforma, as reações por si só não fornecem uma compreensão completa do sentimento ou opinião do usuário em relação a uma publicação.

Em resumo, as reações do Facebook ampliam as opções de interação emocional dos usuários, permitindo uma maior expressividade na resposta às publicações. Elas têm um papel importante na comunicação e interação na plataforma, tanto para os usuários como para as empresas e profissionais de Marketing que buscam entender e envolver seu público-alvo de maneira mais efetiva (Hanna & Crittenden, 2011).

Ecommerce

O varejo se define pela troca de bens e/ou serviços diretamente ao consumidor final, independentemente do tamanho do negócio o foco é satisfazer o cliente, buscando sempre se desenvolver para isso (Vieira & Valdisser, 2018). As influências externas e internas exigem

adaptação e desenvolvimento da organização seguindo tendências através da gestão de informações tecnológicas, processuais e comportamentais (Ramos et al., 2018).

Os canais de integração e o poder do *Big Data* não são mais fatores distintos, mas sim pré-requisitos de competitividade. As tendências dependerão ainda mais das forças emergentes como: internet, realidade virtual ou aumentada, inteligência artificial e robôs (Grewal et al., 2017).

Focando a aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento, o marketing digital moderno encontrou nas redes sociais o canal ideal para criação desses pontos de contato, sendo assim, é cada vez maior o número de empresas que buscam as mídias sociais para divulgação de seus produtos e serviços, trazendo desafios já que o marketing em redes sociais difere totalmente das outras formas de marketing online que as empresas estavam acostumadas a utilizar (Valle, 2021).

Os varejos eletrônicos assumem novos modelos de negócios, pautados em dois aspectos principais: i) as novas tecnologias digitais, que ampliam a qualidade e a quantidade das informações que suportam a tomada de decisão e reformularam as parcerias e alianças estratégicas do ecossistema; e ii) a criação de valor ampliada pela participação dos consumidores e proprietários das plataformas (Mostaghel et al., 2022).

As inovações ajudarão os clientes a tomar boas decisões, sentir menos pressão de tempo ou até ajudarão a aumentar sua confiança e satisfação com suas decisões. Os varejistas, por sua vez, precisam abraçar essas novas e emergentes tecnologias para tornar seus clientes ainda mais engajados (Grewal et al., 2017).

MÉTODO

Foi considerada uma abordagem descritiva de caráter quantitativo. Richardson (1989) aponta que a quantificação de dados coletados é a principal característica de uma pesquisa quantitativa, seja coletando informações ou utilizando de técnicas estatísticas para realizar o tratamento delas independente da complexidade. Iniciar uma pesquisa quantitativa significa que toda informação e teoria sobre o objeto de conhecimento e o objetivo está bem definido, isto é, o foco da pesquisa e/ou o que se quer estudar (Silva & Simon, 2005).

Em relação à estratégia de pesquisa, foi conduzida uma netnografia, definida por Kozinets (2002) como uma adaptação da etnografia ao estudo de comunidades *online*, cujo objetivo é gerar insights sobre o comportamento do consumidor na internet. A netnografia é mais rápida, menos invasiva e menos custosa quando comparada à etnografia. É uma

modalidade de pesquisa que possibilita o estudo da interação social em ambientes sociais em “situações naturais”, isto é, sem interferência do pesquisador (Braga, 2013).

Os dados foram coletados por meio de uma planilha netnográfica, onde se tem as colunas de Variável, informação base que será avaliada; Especificação, texto descritivo referente a variável; Codificação, método que se avaliou a variável (Tabela 2)

Tabela 2 Glossário de variáveis

N	Variável	Especificação	Anotação
1	Dia	Dia do post	algarismo sem pontos
2	Mês	Mês do post	algarismo sem pontos
3	Ano	Ano do post	algarismo sem pontos
4	Who	Marca escolhida para o estudo	Marca por extenso
5	Parceria_com_outra_marca	Se existente, qual marca foi parceira no post	0=ausente 1=presente
6	video(1) Foto(2) GIF(3) Link(4) Texto(5)	Indicar o tipo de post: video, foto, GIF, Link e Texto	1=vídeo 2=foto 3=GIF 4=Link 5=Texto
7	Humanização	Se foi utilizada a estratégia de humanização (pessoas no post)	0=ausente 1=presente
8	Homem	Se a pessoa era homem ou quer ser reconhecida assim	0=ausente 1=presente
9	Mulher	Se a pessoa era mulher ou quer ser reconhecida assim	0=ausente 1=presente
10	Avatar	Se havia um avatar no post	0=ausente 1=presente
11	H+M	Homem com mulher (mesmo não sendo um casal)	0=ausente 1=presente
12	Criança	Existência de crianças no post	0=ausente 1=presente
13	Família	Família completa: casal e filhos	0=ausente 1=presente
14	AdultoseCrianças	Adultos e crianças não fazendo parte de uma família	0=ausente 1=presente
15	Idosos	Idosos no post	0=ausente 1=presente
16	Afrodescendentes	Afro descendentes no post	0=ausente 1=presente
17	Orientais	Orientais no post	0=ausente 1=presente
18	LGBTQA+	LGBTQA+ no post	0=ausente 1=presente
19	PCD	Pessoas com deficiência	0=ausente 1=presente
20	Outras_minorias	Outras minorias presentes: ex. indígenas	0=ausente 1=presente

2 1	Celebridades	Celebridades são pessoas reconhecidas e que consigo dizer o nome	0=ausente 1=presente
2 2	Congruência	Se a celebridade é congruente com o produto/marca.	0=ausente 1=presente
2 3	Funcionários	Se existem funcionários da marca no post	0=ausente 1=presente
2 4	Influencers_Youtubers	Se as celebridades são influenciadores digitais.	0=ausente 1=presente
2 5	Produto_novo	Se o produto do post era novo (um lançamento)	0=ausente 1=presente
2 6	Produto_antigo	Se o produto no post era antigo	0=ausente 1=presente
2 7	Serviço_agregado	Se o post mostrava um serviço agregado (adicional)	0=ausente 1=presente
2 8	Tem_preço	Se o preço do produto/serviço foi mostrado no post	0=ausente 1=presente
2 9	Promoção	Se havia alguma promoção (tipo, leve 3 pague 2, ou outra)	0=ausente 1=presente
3 0	Call-to-action	Se havia uma chamada para ação: tipo um link para acessar o site...	0=ausente 1=presente
3 1	Rotacentral (atributos)	Se a comunicação era pautada nos atributos do produto/serviço	0=ausente 1=presente
3 2	Rotaperiférica (emoções)	Se a comunicação era pautada em efeitos emocionais	0=ausente 1=presente
3 3	sustentabilidade	Sustentabilidade social e/ou financeira e/ou ecológica	0=ausente 1=presente
3 4	Emporaderamento feminino	Se o post promove o empoderamento feminino	0=ausente 1=presente
3 5	Humor	Se o post apela para o humor	0=ausente 1=presente
3 6	Social	Se o post faz uma menção à reciprocidade social para a compra do produto	0=ausente 1=presente
3 7	Gamificação	Se o post usa elementos de um jogo de videogame para melhorar a interatividade com o internauta	0=ausente 1=presente
3 8	comentários	Número de comentários realizados em relação ao post	algarismo sem pontos
3 9	ReaçõesNegativas	Reações negativas	algarismo sem pontos
4 0	curtidas	Total de reações (likes, corações, força, caretas etc.)	algarismo sem pontos
4 1	Compartilhamentos	Número de compartilhamentos realizados pelos internautas.	algarismo sem pontos
4 2	Polarização Política	Se o post contém elementos de polarização política	0=ausente 1=presente
4 3	Causa Social	Post de promoção a causa social	0=ausente 1=presente
4 4	Hard sell	Preço e Produto	0=ausente 1=presente
4 5	Covid	Se o post contém informações sobre a Covid	0=ausente 1=presente

Fonte. elaborado pelos autores (2025).

Os dados utilizados neste estudo foram coletados a partir da rede social Facebook. As informações foram extraídas das páginas oficiais dos *marketplaces* Casas Bahia e Magazine Luiza, considerando um período de seis meses, compreendido entre março e setembro de 2020.

As postagens analisadas referem-se exclusivamente a esse intervalo temporal e foram selecionadas com base em critérios de relevância e disponibilidade pública de dados.

A escolha do Facebook como fonte de coleta se justifica pela ampla diversidade de interações que a plataforma oferece. Diferentemente de outras redes sociais, o Facebook permite o acesso a métricas detalhadas como curtidas, reações (positivas e negativas), comentários e compartilhamentos, o que possibilita a construção de um funil de engajamento mais completo. Essa variedade de indicadores contribui para uma análise mais aprofundada do comportamento dos usuários e da recepção das publicações, tornando a plataforma especialmente adequada para estudos de marketing digital e comunicação. A Tabela 3 contém as 7 formas de interação em relação as postagens no Facebook.

Tabela 3 Glossário das reações

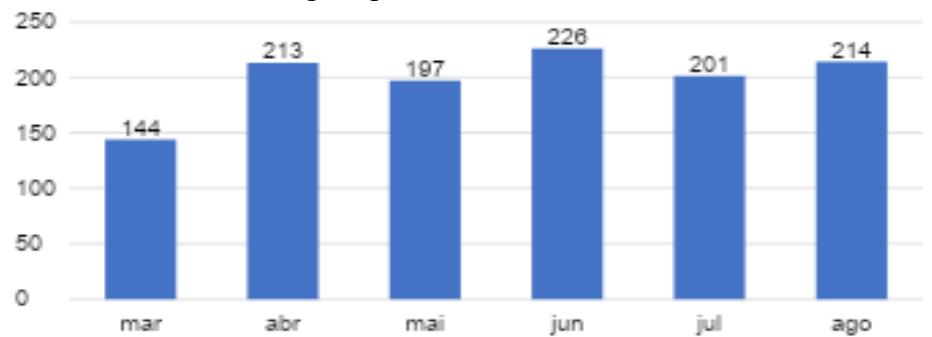
Interação	Emoticon
Curtir	👍
Amei	♥
Uau	😮
Haha	😂
Triste	😢
Grr	😡

Fonte. elaborado pelos autores.

Para este trabalho, o item “curtidas” se refere à somatória total de todas as interações e “reações negativas” se trata exclusivamente da interação “Grr”. Para tabulação de informações utilizou-se o *software Microsoft Excel*. A análise de dados foi feita por meio do *software Jamovi*.

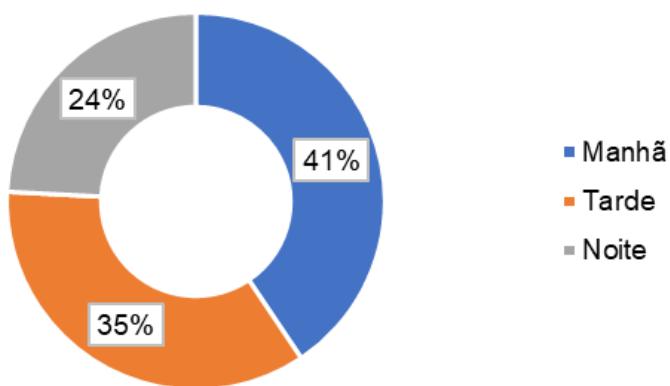
RESULTADOS e DISCUSSÃO

Durante o período analisado, foram identificadas 1.195 postagens realizadas na página do Facebook (Gráfico 1). A coleta dos dados foi realizada manualmente, com base na observação direta de cada publicação. Para cada postagem, foram registradas 45 variáveis distintas, totalizando 53.775 dados organizados em planilha em Excel.

Gráfico 1 Total de Postagens por Mês


Fonte. elaborado pelos autores

O Gráfico 2 apresenta a relação entre a periodicidade da postagem e a quantidade disponível em percentil, de modo que é possível observar a preferência dos varejistas em postagens pela manhã, seguida pela tarde e finalizando a noite. Nota-se, também, que a diferença entre a “manhã” / “tarde” e “tarde” / “noite” é maior em 3%. Esse resultado observa que há, não apenas uma preferência pela manhã, mas também para o período diurno.

Gráfico 2 Período do dia das postagens


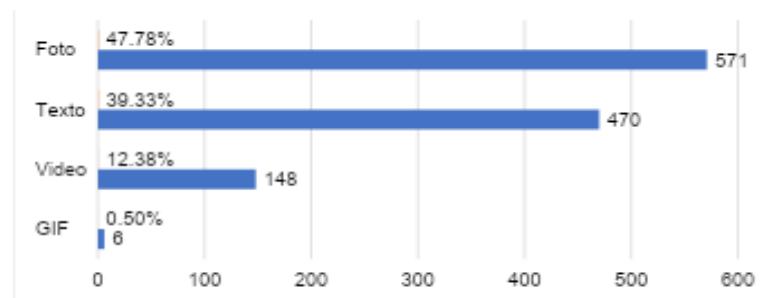
Fonte. elaborado pelos autores

As empresas, geralmente, preferem postar durante o dia devido ao maior engajamento dos usuários em horários comerciais, quando estão mais ativos nas redes sociais. Estudos indicam que o comportamento online tende a ser mais intenso durante o expediente, especialmente entre 9h e 15h, quando as pessoas fazem pausas ou buscam distrações rápidas. Postagens realizadas nesses períodos têm maior visibilidade e chances de interação, como curtidas, comentários e compartilhamentos, aumentando a eficácia das campanhas de marketing. Segundo a pesquisa de Patel (2021), a análise de dados de engajamento em redes

sociais mostra que as publicações feitas no início ou meio do dia superam aquelas realizadas à noite, em termos de alcance e interação.

No topo da preferência das empresas em questão de formato, a “foto”, ou imagem se mostra prevalente, por serem de mais fácil identificação e relacional com o interlocutor (Gráfico 3). Uma estratégia muito utilizada no marketing digital é a publicação de *one pages*, que consiste em, basicamente, trazer um conteúdo rápido, mas que atraia o seu público a comprar o seu produto de forma que as vantagens e diferenciais do negócio fiquem explícitas na imagem de forma simplificada.

Gráfico 3 Total e Percentual de Postagens por Formato



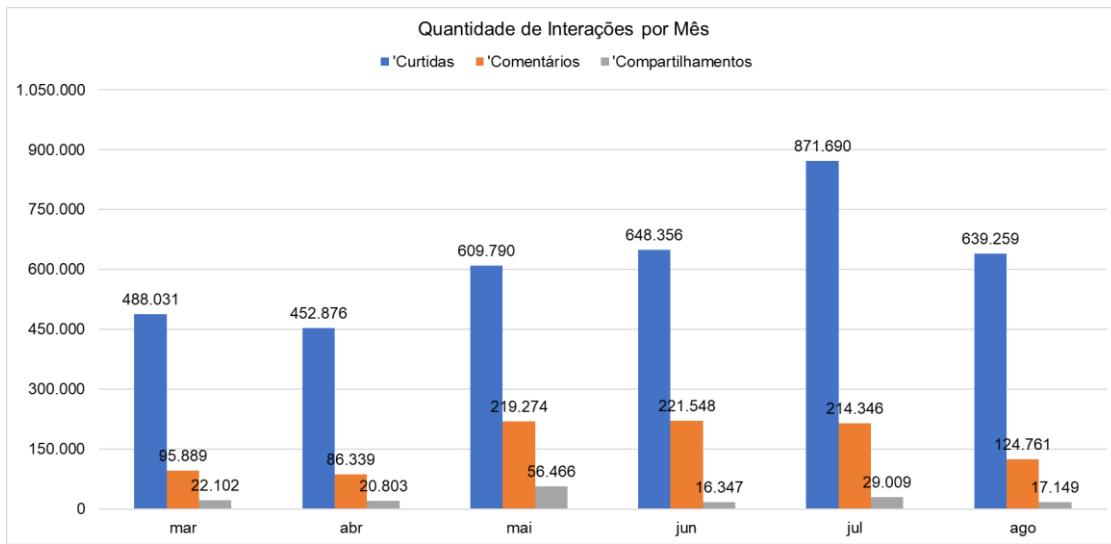
Fonte. elaborado pelos autores

O formato “textos” vem em seguida, pela facilidade desse tipo de postagem, uma vez que não há tratamento visual, em seguida vêm os “vídeos”, devido a sua complexidade. As empresas utilizam dos vídeos para temáticas de maior importância e informações completas em cada postagem. Por fim os “gifs”. Estes foram muito pouco utilizados por se tratar de um tipo informal, com pouca informação e alta complexidade em relação a “foto” e “texto” quando se fala em elaboração.

Interações

Em complemento às postagens, as interações que são geradas no processo são os chamados “engajamento”. No contexto do Facebook, o engajamento pode ser analisado através do funil de interações, que inclui curtidas, comentários e compartilhamentos.

As curtidas representam a forma mais básica de interação, indicando que o usuário gostou do conteúdo. Os comentários refletem um nível mais profundo de engajamento, onde o usuário se sente motivado a expressar suas opiniões ou sentimentos sobre a postagem. Já os compartilhamentos são a forma mais elevada de engajamento, pois indicam que o usuário considera o conteúdo valioso o suficiente para ser disseminado entre seus próprios contatos, ampliando o alcance da postagem e potencialmente atraindo novos seguidores para a página, desse modo é possível analisar a distribuição entre as interações (Gráfico 4).

Gráfico 4 Quantidade de Interações por Mês


Fonte. elaborado pelos autores

Ao analisar as interações por mês, fica evidente o comportamento de “funil”, porém é possível identificar que a proporção entre os meses varia, isto é, não necessariamente as postagens mais curtidas são as mais comentadas e/ou compartilhadas. Neste caso, o mês de julho, por exemplo, atingiu seu pico de curtidas com quase 900.000 contabilizadas, mas teve pouco engajamento em comentários, com 300.000 e, menos ainda em compartilhamentos, com menos de 100.000, o que, com certeza, reduziu o alcance das publicações. Esse fenômeno é descrito na Tabela 4.

Tabela 4 Matriz de Interações

mês	'Curtidas'	'Comentários'	'Compartilhamentos'	Interações
mar	81%	16%	4%	606.022
abr	81%	15%	4%	560.018
mai	69%	25%	6%	885.530
jun	73%	25%	2%	886.251
jul	78%	19%	3%	1.115.045
ago	82%	16%	2%	781.169

Fonte. elaborado pelos autores

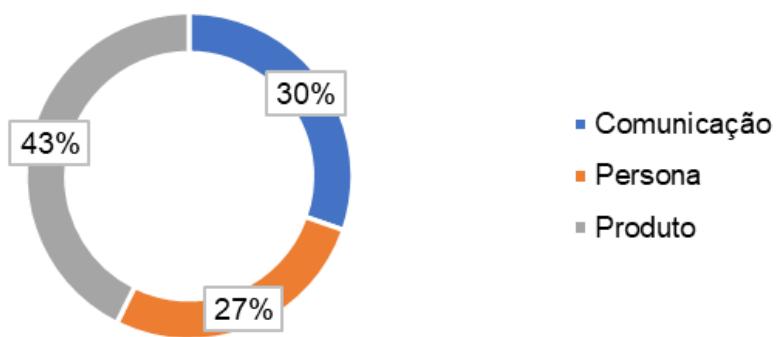
Características

Neste capítulo, serão analisadas as características e a forma com que as empresas se comunicam para gerar engajamento. Para isso, as variáveis serão divididas em grandes blocos.

Para o bloco “persona”, serão agrupadas as variáveis de utilização de personificação essas listadas do glossário de 7 a 24, produto, que envolvem características dos produtos ofertados, listados do 25 ao 30 e por fim, comunicação, variáveis que geram um apelo emocional ou de pertencimento, listadas do 31 ao 41. Para a análise foi considerada a

positivação da variável, isto é, a presença da variável nas postagens agrupadas por blocos (Gráfico 5)

Gráfico 5 Presença de variáveis por bloco



Fonte. elaborado pelos autores

O resultado da análise por blocos mostra que, das características descritas, as variáveis de produto são mais utilizadas, isto é, 43% das postagens contêm a presença de informações sobre produto, seguidas de comunicação e persona. Esses números demonstram que a utilização das redes sociais para demonstrar produtos ou características dos produtos é o foco principal. Ao ranquear as variáveis em primeiro lugar está “*call to action*”, postagens com *links* relacionados. Em segundo lugar, produtos antigos, produtos que estão disponíveis para compra e em estoque. Em terceiro lugar, preço, como promoções e descontos para atrair o público.

Casas Bahia x Magazine Luiza

Nesta seção serão analisadas, individualmente, cada uma das empresas para entender o comportamento no período, quais características cada um possui em relação às postagens e a forma de engajamento no Facebook.

Casas Bahia

Postagens

Foram analisadas 340 postagens no período de seis meses, com uma média de 56 postagens por mês trazendo uma média diária de 1,86, quanto ao período, 205 foram realizadas pela manhã, 90 à tarde e 45 à noite, demonstrando a preferência pelo período matinal. Ao observar o tipo de postagem, há uma preferência por fotos com 161 itens, as informações detalhadas estão descritas na Tabela 5

Tabela 5 Resumo de postagens Casas Bahia

Postagens por Mês		Postagens por Período		Postagens por Tipo	
Mês	Postagens	Período	Postagens	Período	Postagens
mar	58	Manhã	205	GIF	6
abr	37	Tarde	90	Video	46
mai	61	Noite	45	Texto	127
jun	57			Foto	161
jul	67				
ago	60				

Fonte. elaborado pelos autores

Interações

Ao analisar os tipos de *posts* e as diferentes formas de engajamento e interação que ocorrem entre o público e a Casas Bahia, é notável que a divulgação de *lives* de promoções, posts desejando um bom dia e campanhas pela conscientização da pandemia tiveram um maior número de interações; não só de curtidas e reações, mas também de comentários.

Como exemplo, tem-se o *post* de divulgação da *live* de promoções publicado no dia 26/06/2020 às 11:53 da manhã. O *post* alcançou 16.000 curtidas, 18.300 comentários e 802 compartilhamentos, o que reforça o mencionado em relação ao impacto das interações e compartilhamentos em relação ao engajamento e o horário de publicação. Nesse caso, trata-se do post com mais comentários, considerando a estrutura complexa da publicação (vídeo). Por outro lado, esse *post* também é o que concentra o maior contingente de reações negativas.

No caso das publicações com menos interações, têm-se as enquetes, que são textos simples com o mecanismo de enquete do próprio Facebook. Nesse cenário, todos os níveis de interação são extremamente baixos. A enquete do dia 03/03/2020 publicada às 18:57 possui 85 curtidas, 50 comentários e 2 compartilhamentos, sendo 6 o total de reações negativas. O horário de publicação também pode ter afetado nesse resultado, o que comprova a afirmativa de que o horário influencia, e muito, no desempenho da publicação.

Magazine Luiza

Postagens

Foram analisadas 855 postagens no período de seis meses, com uma média de 142 postagens por mês, trazendo uma média diária de 4,73. Quanto ao período, 280 foram realizadas pela manhã, 331 à tarde e 244 à noite, demonstrando a preferência pelo período vespertino, ao observar o tipo de postagem há uma preferência por fotos com 410 itens, as informações detalhadas estão descritas na Tabela 6.

Tabela 6 Resumo de postagens Magazine Luiza

Postagens por Mês		Postagens por Período		Postagens por Tipo	
Mês	Postagens	Período	Postagens	Período	Postagens
mar	86	Manhã	280	GIF	0
abr	176	Tarde	331	Video	102
mai	136	Noite	244	Texto	343
jun	169			Foto	410
jul	134				
ago	154				

Fonte. elaborado pelos autores

Interações

Quando se observa o padrão de publicações do Magazine Luiza, nota-se que cada horário do dia possui um padrão de *post* em relação ao tema. No caso da Magalu, a publicação mais engajada do período foi o vídeo do presente de Dia das Mães, com mais de 186 mil curtidas, 6.000 comentários e 5.800 compartilhamentos. Considerando esses dados, é impressionante mencionar que, dentre essas 186 mil reações positivas, as reações negativas não somam nem 10% desse valor, sendo estas apenas 205. Em relação ao horário de postagem, trata-se do dia 27/04/2020, às 17h19, horário de forte engajamento entre os usuários e as redes sociais.

Por outro lado, os *posts* com menor engajamento pertencem à mesma categoria: produtos soltos, divulgados em *one pages*. Nesse caso, a publicação do produto Tecido para artesanato teve o pior desempenho aos olhos do Marketing digital, com 29 curtidas, 36 comentários, 1 compartilhamento e 5 reações negativas.

Análise Comparativa

A análise comparativa entre Magazine Luiza e Casas Bahia busca compreender como essas duas empresas estruturam suas estratégias de comunicação online, especialmente no que diz respeito ao volume, frequência e formato das postagens, bem como ao tipo e intensidade das interações geradas.

Postagens

Ao analisar volume e frequência de publicação, a Magazine Luiza se mostrou muito mais ativa que as Casas Bahia. No período selecionado, a Casas Bahia apresentou um total de 340 publicações, com uma média de 56 por mês, e quase 2 *posts* por dia. A Magalu apresentou

855 postagens no período, com uma média de 142 publicações por mês, sendo, aproximadamente, 5 por dia.

Já tendo sido mencionada a importância do horário de publicação para o engajamento dos usuários junto às empresas, é evidente que a Casas Bahia, com a baixa média de publicações por dia, optou por priorizar o período da manhã (205 postagens) ao período da noite (45 *posts*).

Por outro lado, a Magazine Luiza mostrou uma divisão clara sobre a sua estratégia de publicações, com temas e estruturas bem definidas. O enfoque das publicações se deu no período da tarde, com 331 postagens, seguido pelos períodos da manhã (280) e da noite (244). Analisando ambas as empresas lado a lado, é evidente que a Magazine Luiza teve maior constância nas publicações e melhor divisão de horários, o que apresentou melhor engajamento entre os usuários. Do ponto de vista estratégico, pode-se dizer que enquanto a Magalu foca em maior volume e diversidade de horários, enquanto a Casas Bahia é mais matinal e seletiva na frequência de postagens.

Ao avaliar a média de formatos de publicações, é visível que ambas as empresas preferem publicações com imagens, sendo que, de 340 publicações das Casas Bahia, 161 utilizaram imagens, enquanto na Magalu, dos 855 *posts*, 410 possuíam imagens.

Interações

Ao comparar as interações geradas pelas publicações das duas empresas, é possível perceber diferenças significativas, tanto em volume quanto na natureza do engajamento. A Casas Bahia apresentou um desempenho expressivo em algumas postagens específicas, como a divulgação de uma live promocional realizada em 26/06/2020 às 11h53, que alcançou 16 mil curtidas, 18.300 comentários e 802 compartilhamentos.

No entanto, esse alto volume de interações também veio acompanhado de muitas reações negativas, demonstrando que, embora o conteúdo tenha gerado repercussão, nem toda ela foi positiva. Além disso, as postagens com menor engajamento da marca, como enquetes simples publicadas no período noturno, demonstraram desempenho bastante discreto, o que reforça a influência do tipo de conteúdo e do horário na performance das publicações.

Por outro lado, o Magazine Luiza demonstrou um padrão mais estável e com interações mais positivas. A publicação de maior sucesso foi um vídeo temático para o Dia das Mães, postado no dia 27/04/2020 às 17h19, que obteve 186 mil curtidas, 6 mil comentários e 5.800 compartilhamentos.

Diferente do caso da Casas Bahia, essa postagem teve um número muito baixo de reações negativas — apenas 205 — o que representa menos de 10% do total de reações,

evidenciando uma aceitação amplamente favorável por parte do público. As publicações com pior desempenho da Magalu, como a divulgação de produtos isolados em formato de “one page”, também registraram baixo engajamento, mas de forma geral a marca conseguiu manter um padrão de interações mais positivo e menos polarizado do que sua concorrente.

Em síntese, enquanto a Casas Bahia teve alguns picos de engajamento intenso, mas também sujeitos a críticas, o Magazine Luiza conseguiu estabelecer uma relação mais constante e positiva com o público, refletindo uma estratégia de comunicação mais consolidada e bem recebida.

Variáveis

A comparação entre Casas Bahia e Magazine Luiza revela que diversas variáveis influenciam diretamente o desempenho e o engajamento das postagens de ambas as marcas nas redes sociais. Uma das principais variáveis observadas é o horário de publicação. No caso da Casas Bahia, os melhores resultados de interação ocorreram durante o período da manhã, o que condiz com a concentração maior de postagens nesse intervalo. Já o Magazine Luiza obteve seu maior pico de engajamento no período da tarde, especialmente com o vídeo do Dia das Mães, reforçando a importância de adequar o conteúdo ao comportamento do público ao longo do dia.

Outro fator decisivo é o tipo de conteúdo. Para ambas as marcas, postagens em formato de vídeo, especialmente aquelas com elementos promocionais ou apelo emocional, geraram maior engajamento em comparação com textos simples ou imagens isoladas. Enquanto as lives e campanhas de conscientização tiveram destaque para a Casas Bahia, os vídeos temáticos de forte carga emocional foram os grandes destaques do Magazine Luiza.

Além disso, o modelo de comunicação adotado por cada marca também influencia os resultados. A Casas Bahia utiliza um estilo mais direto, com presença frequente do personagem Baianinho e campanhas institucionais, buscando proximidade com o consumidor por meio de elementos já reconhecidos. Já o Magazine Luiza adota uma estratégia mais humanizada e integrada, com presença constante da personagem Lu, que contribui para reforçar a identidade da marca e criar um elo de familiaridade com os seguidores.

Por outro lado, ao abordar a representatividade nas publicações, não se pode ignorar que esta pesquisa também qualificou as publicações que traziam à tona minorias (pessoas pretas, orientais, pessoas LGBTQIAP+, etc.). Comparando ambas as estratégias desses *marketplaces*, a Magalu conta com 32 publicações que abordam a diversidade, enquanto a Casas Bahia apresenta 51 publicações com diversidade envolvida.

A reação do público frente ao conteúdo também se mostra uma variável relevante. A Casas Bahia apresenta uma maior oscilação entre reações positivas e negativas, o que sugere um público mais polarizado ou sensível ao conteúdo proposto. Em contrapartida, o Magazine Luiza demonstra maior estabilidade emocional nas interações, com predominância de respostas positivas mesmo em postagens de alto alcance. Em resumo, variáveis como horário, tipo de conteúdo, estilo de comunicação e perfil de resposta do público se mostram fundamentais para a performance de ambas as marcas, influenciando diretamente na forma como elas se posicionam e engajam nas redes sociais.

Análise Descritiva

Com o intuito de compreender o comportamento das interações nas redes sociais ao longo do período analisado, apresenta-se a seguir uma descrição estatística dos principais indicadores de engajamento.

Estatística Descritiva

A análise descritiva mensal revela variações expressivas nas curtidas ao longo dos meses. O mês de julho apresentou a maior média de curtidas ($M = 4337$), seguido por março ($M = 3389$) e maio ($M = 3095$). No entanto, o desvio-padrão em julho foi o mais alto ($DP = 15052$), indicando grande dispersão nos dados. O valor máximo de curtidas também ocorreu em julho (187.000), o que sugere a presença de publicações com alto alcance nesse período. Em contraste, abril teve a menor média ($M = 2126$) e o menor valor máximo (186.609), ainda que este número seja elevado, o que reforça a alta variabilidade entre postagens.

No que diz respeito aos comentários, maio ($M = 1113$) e julho ($M = 1066$) lideraram em média, com valores máximos de 33.400 e 25.400, respectivamente. Março, por outro lado, apresentou a menor média ($M = 666$), embora tenha registrado um valor máximo expressivo (26.600), o que indica que, apesar de algumas postagens com alto engajamento, a maioria teve desempenho mais modesto. O desvio-padrão também foi elevado em maio ($DP = 2816$) e março ($DP = 2506$), sugerindo grande variação na quantidade de comentários entre as publicações.

Em relação aos compartilhamentos, maio se destacou com a maior média ($M = 287$) e o maior valor máximo (18.000), indicando um pico de viralização nesse mês. Março também apresentou uma média relativamente alta ($M = 153$), com um máximo de 2.500. Por outro lado, junho ($M = 72,3$) e agosto ($M = 80,1$) tiveram as menores médias, com valores máximos bem inferiores (1.400 e 2.700, respectivamente). O desvio-padrão em maio foi o mais alto ($DP = 1659$), o que reforça a ideia de que algumas postagens tiveram desempenho excepcional, enquanto outras foram pouco compartilhadas.

As reações negativas apresentaram comportamento distinto. Junho teve a maior média ($M = 51,3$), seguido por maio ($M = 47,8$), enquanto abril ($M = 13,5$) e agosto ($M = 20,5$) registraram as menores médias. O valor máximo de reações negativas foi observado em maio (350), com destaque também para junho (402) e julho (236). O desvio-padrão mais alto foi em março ($DP = 142$), indicando grande variação nesse mês, apesar de uma média relativamente baixa ($M = 30,0$). Esses dados sugerem que os meses com maior engajamento também podem estar associados a maior polarização ou insatisfação do público.

Por fim, ao observar os valores de mediana, nota-se que em todos os meses os valores medianos são consideravelmente inferiores às médias, especialmente nas curtidas e comentários. Isso indica uma distribuição assimétrica, com poucos posts de alto desempenho puxando a média para cima. Por exemplo, em março, a média de curtidas foi 3389, mas a mediana foi apenas 741. Esse padrão se repete em outras variáveis e meses, reforçando a presença de outliers e a necessidade de considerar medidas de tendência central com cautela ao interpretar o desempenho geral das publicações.

Análise ANOVA

A análise de variância (ANOVA) é uma técnica estatística amplamente utilizada para comparar médias de três ou mais grupos independentes. Segundo Hair et al. (2014, p. 361), “a ANOVA é usada para testar diferenças entre médias de grupos, baseando-se na decomposição da variância total observada em componentes atribuíveis a diferentes fontes de variação”.

Contudo, a ANOVA apenas indica a existência de diferenças entre os grupos, sem especificar quais grupos diferem entre si. Para isso, são utilizados os testes post hoc. De acordo com Cozby (2006, p. 245), “quando a ANOVA indica uma diferença significativa, testes post hoc são necessários para identificar exatamente quais grupos diferem entre si”.

Entre os testes post hoc mais utilizados destacam-se o teste de Tukey, Bonferroni e Scheffé. Borges e Ferreira (2003, p. 68) destacam que “os testes de comparações múltiplas, como Tukey e Student-Newman-Keuls, apresentam diferentes poderes estatísticos e taxas de erro tipo I, sendo sua escolha dependente da distribuição dos resíduos e do número de comparações realizadas”.

A correta aplicação da ANOVA e dos testes post hoc é essencial para garantir a validade dos resultados e a replicabilidade das análises. Como afirmam Bertoldo et al. (2008, p. 147), “a utilização inadequada de testes de comparação de médias pode comprometer a interpretação dos resultados e levar a conclusões equivocadas”. Destacam-se para análise três variáveis, por período, visto que a definição de estratégia entre as varejistas é diferente, por tipo de postagem

a fim de demonstrar as variâncias entre as estratégias e por fim, os varejistas com o intuito de entender o comportamento entre eles.

ANOVA a um fator - Período

A análise de variância (ANOVA) a um fator foi aplicada para verificar se o horário de publicação (manhã, tarde ou noite) influencia significativamente o desempenho das postagens em redes sociais. Os resultados indicaram que as variáveis comentários ($F = 35,161$; $p < 0,001$) e reações negativas ($F = 27,384$; $p < 0,001$) apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os turnos, sugerindo que o horário de publicação afeta essas formas de engajamento. Em contrapartida, compartilhamentos ($F = 1,704$; $p = 0,182$) e curtidas ($F = 0,825$; $p = 0,438$) não apresentaram diferenças significativas, indicando que essas métricas se mantêm relativamente constantes ao longo do dia.

As estatísticas descritivas reforçam os achados anteriores. A média de comentários foi mais alta no período da manhã ($M = 1378,6$; $DP = 2957,7$), indicando maior engajamento nesse turno. As reações negativas, por sua vez, apresentaram os valores mais elevados à noite ($M = 19,8$; $DP = 21,4$), com significância estatística ($p < 0,001$), sugerindo uma tendência de maior insatisfação nesse horário. Os compartilhamentos variaram de 98,7 pela manhã a 204,6 à noite, com altos desvios-padrão ($DP = 374,9$ a $1248,7$), o que pode ter contribuído para a ausência de significância estatística entre os turnos. O mesmo padrão foi observado nas curtidas, cujas médias oscilaram entre 2640,8 (tarde) e 3544,1 (manhã), mas com grande dispersão ($DP = 5433,9$ a $13037,9$). Esses resultados indicam que, embora existam variações nos valores médios entre os turnos, apenas os comentários e as reações negativas apresentaram diferenças estatisticamente significativas, reforçando a importância do horário na dinâmica de engajamento e percepção do público.

Complementando a análise de variância, foram realizados testes post hoc de Tukey para identificar quais pares de turnos apresentaram diferenças significativas nas variáveis com $p < 0,05$. Para comentários, observou-se que a média da manhã foi significativamente maior do que tanto a da tarde (diferença = 934; $p < 0,001$) quanto a da noite (diferença = 1010,6; $p < 0,001$), confirmando que o engajamento por meio de comentários é mais intenso nesse período. Da mesma forma, para reações negativas, a manhã apresentou médias significativamente superior em relação à tarde (diferença = 23,5; $p < 0,001$) e à noite (diferença = 28,16; $p < 0,001$), sugerindo maior criticidade dos usuários nesse horário. Já para compartilhamentos e curtidas, nenhuma das comparações entre turnos apresentou significância estatística ($p > 0,05$), o que

reforça os resultados da ANOVA e indica que essas métricas não são influenciadas de forma consistente pelo horário de publicação.

ANOVA a um fator – Tipo de Postagem

A análise de variância (ANOVA) a um fator foi aplicada para investigar se o tipo de conteúdo (texto, vídeo, foto ou GIF) influencia significativamente o desempenho das postagens em redes sociais. Os resultados indicaram diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis analisadas: curtidas ($F = 10,59$; $p < 0,001$), comentários ($F = 9,21$; $p < 0,001$), compartilhamentos ($F = 11,02$; $p < 0,001$) e reações negativas ($F = 9,33$; $p < 0,001$). Esses resultados sugerem que o formato do conteúdo publicado exerce influência direta sobre o engajamento dos usuários.

As estatísticas descritivas revelam que os vídeos apresentaram as maiores médias de curtidas ($M = 7610,3$) e compartilhamentos ($M = 472,8$), embora também tenham registrado a maior média de reações negativas ($M = 55,9$), indicando um alto potencial de alcance, mas também de polarização. Os textos e fotos apresentaram médias mais equilibradas, com destaque para os textos em comentários ($M = 1104,7$) e as fotos em curtidas ($M = 2640,0$). Os GIFs, por sua vez, apresentaram os menores valores médios em quase todas as variáveis, com exceção das reações negativas ($M = 59,5$), embora o tamanho amostral reduzido ($N = 6$) limite a generalização desses resultados.

Os testes post hoc de Tukey revelaram diferenças significativas entre os tipos de conteúdo. Para curtidas, os vídeos se destacaram com médias significativamente superior em relação aos textos (diferença = -5328 ; $p < 0,001$) e fotos (diferença = 4970 ; $p < 0,001$). Nos comentários, as fotos receberam significativamente menos interações do que textos (diferença = 614 ; $p < 0,001$) e vídeos (diferença = 585 ; $p < 0,01$). Quanto aos compartilhamentos, os vídeos também superaram textos (diferença = -398 ; $p < 0,001$) e fotos (diferença = $373,7$; $p < 0,001$). Por fim, nas reações negativas, os vídeos apresentaram médias significativamente maiores do que textos (diferença = $-24,3$; $p < 0,001$) e fotos (diferença = $28,27$; $p < 0,001$), sugerindo que esse formato, embora eficaz em gerar engajamento, também pode provocar reações adversas. Esses achados reforçam a importância da escolha do tipo de conteúdo na estratégia de comunicação digital.

ANOVA a um fator – Por Varejista

Foi realizada uma análise de variância (ANOVA) a um fator para avaliar se a presença de uma marca varejista associada à publicação influencia o desempenho das postagens em redes

sociais. Os resultados indicaram diferenças estatisticamente significativas para as variáveis curtidas ($F = 34,84$; $p < 0,001$) e reações negativas ($F = 75,29$; $p < 0,001$), enquanto comentários ($F = 2,67$; $p = 0,103$) e compartilhamentos ($F = 3,08$; $p = 0,080$) não apresentaram significância estatística. Isso sugere que a presença de uma marca varejista impacta principalmente o volume de curtidas e reações negativas, mas não influencia de forma consistente os comentários ou o compartilhamento de conteúdo.

As estatísticas descritivas mostram que publicações associadas a varejistas (código 1) obtiveram uma média de 5933,7 curtidas, em contraste com 1979,6 curtidas nas publicações sem associação (código 0). Da mesma forma, as reações negativas foram mais frequentes nas publicações com varejista ($M = 56,1$) do que nas demais ($M = 23,6$). Já os comentários e compartilhamentos apresentaram médias ligeiramente superiores nas publicações com varejista ($M = 955,8$ e $M = 197,8$, respectivamente), mas com alta variabilidade e sem significância estatística na ANOVA.

Os testes post hoc de Tukey confirmaram os achados da ANOVA. Para curtidas, a diferença média entre publicações com e sem varejista foi de 3954 ($p < 0,001$), e para reações negativas, a diferença foi de 32,5 ($p < 0,001$), ambas estatisticamente significativas. Já para comentários (diferença = 211; $p > 0,05$) e compartilhamentos (diferença = 87,1; $p > 0,05$), as diferenças não foram significativas. Esses resultados indicam que a associação com uma marca varejista tende a aumentar a visibilidade e a polarização das postagens, refletida no maior número de curtidas e reações negativas.

Teste T

Este capítulo apresenta os resultados dos testes t aplicados com o objetivo de verificar se diferentes características das postagens influenciam significativamente o engajamento do público nas redes sociais. Foram analisadas variáveis como presença de temas específicos (ex.: COVID-19, promoção, causas sociais), elementos visuais (ex.: celebridades, influenciadores) e estratégias de comunicação (ex.: call to action, hardsell), considerando quatro métricas principais: curtidas, comentários, compartilhamentos e reações negativas.

A análise estatística baseou-se na comparação entre dois grupos para cada variável, avaliando se as médias diferem de forma estatisticamente significativa. Os resultados permitem identificar quais elementos estão associados a maior ou menor engajamento, oferecendo subsídios para decisões estratégicas em comunicação digital.

A Tabela 7 resume os resultados dos testes t aplicados a diferentes tipos de postagens, indicando se houve engajamento estatisticamente significativo ($p < 0,05$) em cada métrica: curtidas, comentários, compartilhamentos e reações negativas. Um "X" marca os casos em que a variável influenciou significativamente a métrica correspondente.

Tabela 7 Estratégias de Comunicação

Variável	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Reações Negativas
Covid	X		X	X
Promoção	X	X	X	X
Celebridades	X	X	X	X
Hardsell	X	X	X	X
Tem preço	X	X	X	X
Call to action	X	X	X	X
Social			X	X
Influencers	X			
Empoderamento feminino			X	
Atributos		X		
Gameficação				X
Sustentabilidade			X	
Causa Social	X		X	

Fonte. elaborado pelos autores

Temas como promoção, celebridades, *hardsell*, preço e *call to action* geram engajamento em todas as dimensões analisadas. Outros, como Covid e causa social, também se destacam, especialmente em curtidas e compartilhamentos. Já variáveis como sustentabilidade e atributos não apresentaram impacto significativo, sugerindo menor potencial de mobilização nessas categorias. A análise das médias com e sem o indicador reforça esses achados: indicadores como Covid, celebridades, social, empoderamento feminino e causa social apresentaram efeitos positivos consistentes nas métricas de engajamento. Por outro lado, promoção, *hardsell*, tem preço e *call to action*, embora associados a maior volume de interações, mostraram efeitos negativos nas médias, sugerindo que o engajamento gerado pode ser mais superficial ou até reativo.

Se o objetivo principal de um *post* é gerar compartilhamentos, os dados indicam que algumas variáveis se destacam por sua capacidade de impulsionar essa métrica. Entre elas, estão postagens com temas promocionais, celebridades, *call to action*, preço, causas sociais e conteúdo em vídeo. Esses elementos tendem a estimular o público a disseminar a mensagem, seja por identificação, utilidade, apelo emocional ou incentivo direto à ação. Além disso,

conteúdos com linguagem direta (*hardsell*) e mensagens polarizadas também mostraram forte associação com o aumento de compartilhamentos.

Portanto, para maximizar o alcance orgânico de uma publicação, recomenda-se combinar elementos como oferta clara, presença de celebridades, mensagens com apelo emocional ou social, e formato audiovisual, especialmente vídeos. A inclusão de chamadas para ação explícitas e temas de interesse coletivo (como saúde pública ou causas sociais) também pode potencializar o engajamento por compartilhamento. Essa combinação estratégica aumenta as chances de que o conteúdo seja percebido como relevante, útil ou impactante o suficiente para ser replicado pela audiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar as estratégias de Marketing digital adotadas por grandes varejistas brasileiros durante a pandemia da COVID-19, com foco nas interações geradas nas redes sociais. Por meio da aplicação do modelo netnográfico, foi possível observar como diferentes variáveis — como tipo de conteúdo, horário de publicação, presença de celebridades e apelos promocionais — influenciam diretamente o engajamento dos usuários. Os resultados demonstraram que postagens com elementos promocionais, vídeos, chamadas para ação e temas de relevância social tendem a gerar maior número de compartilhamentos, métrica considerada a mais valiosa em termos de alcance orgânico.

O modelo netnográfico mostrou-se altamente eficaz para compreender o comportamento digital dos consumidores, permitindo uma análise contextualizada e detalhada das práticas comunicacionais das marcas. Para aprimorar futuras pesquisas e facilitar a coleta de dados em redes sociais, recomenda-se o uso de ferramentas como o Netlytic, que permite capturar, organizar e analisar grandes volumes de dados de plataformas como Facebook e Twitter. Essa ferramenta oferece suporte à extração automatizada de postagens e interações, otimizando o processo de análise e ampliando o potencial de estudos netnográficos em ambientes digitais.

Contribuições teóricas

Este estudo contribui para o campo do marketing digital e da comunicação organizacional ao demonstrar empiricamente como diferentes estratégias de conteúdo impactam o engajamento nas redes sociais. A aplicação do modelo netnográfico em um contexto de crise sanitária amplia o escopo metodológico da pesquisa em ambientes digitais, oferecendo uma abordagem robusta para a análise de interações sociais online. Além disso, os

achados reforçam a importância de métricas qualitativas, como compartilhamentos, como indicadores de valor percebido e potencial de viralização.

Contribuições gerenciais

Para os profissionais de marketing e gestores de comunicação, os resultados oferecem insights práticos sobre como estruturar campanhas mais eficazes nas redes sociais. Elementos como ofertas claras, presença de celebridades, apelos emocionais e sociais, e o uso de vídeos mostraram-se altamente eficazes para impulsionar o alcance orgânico. A inclusão de chamadas para ação explícitas e temas de interesse coletivo, como saúde pública e causas sociais, também se destacam como estratégias recomendadas para aumentar o engajamento, especialmente por meio de compartilhamentos.

Limites do estudo

Entre as limitações deste estudo, destaca-se a análise restrita a um período específico da pandemia e a um conjunto limitado de marcas varejistas. Além disso, a coleta de dados foi concentrada em uma única plataforma (Facebook), o que pode limitar a generalização dos resultados para outras redes sociais com dinâmicas distintas, como Instagram, TikTok ou Twitter. A ausência de análise qualitativa do conteúdo textual das postagens também representa uma limitação, uma vez que nuances de linguagem e tom podem influenciar o engajamento.

Recomendações para estudos futuros

Futuras pesquisas podem expandir a análise para múltiplas plataformas sociais, permitindo comparações entre diferentes públicos e formatos de conteúdo. Recomenda-se também a incorporação de análises qualitativas e de sentimentos para compreender melhor as motivações por trás das interações dos usuários. Além disso, estudos longitudinais podem investigar a evolução das estratégias de Marketing digital ao longo do tempo, especialmente em contextos de crise ou sazonalidade. O uso de ferramentas automatizadas como o Netlytic pode facilitar essas investigações, ampliando a escala e a profundidade das análises netnográficas.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association – AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Recuperado em 19.dez.2025.
- Baig, A., Hall, B., Jenkins, P., Lamarre, E., & McCarthy, B. (2020). The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. *McKinsey Digital*, 14(05), 2020.
- Bertoldo, J. A., et al. (2008). *Estatística aplicada à pesquisa experimental* (2^a ed.). Atlas.
- Borges, L. A., & Ferreira, D. F. (2003). *Análise estatística de experimentos*. UFLA.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Cozby, P. C. (2006). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento* (7^a ed.). Atlas.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.
- Gelder, K. In Statista. (2025). *E-commerce Worldwide - statistics & facts*. Disponível em <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> Recuperado em 19.dez.2025.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of retailing*, 93(1), 1-6.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Kemp, S. *Digital 2025: Brazil*. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil> Recuperado em 19.dez.2025.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145.

O'Brien, J.A. (2010). *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. Saraiva.

Patel, N. (2021). *The best times to post on social media in 2021*. Disponível em <https://neilpatel.com> Recuperado em 19.dez.2025.

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Disponível em <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/> Recuperado em 19.dez.2025.