

USO DAS REDES SOCIAIS PELO SETOR EMPRESARIAL: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE EMPRESAS BRASILEIRAS

Cesar Alexandre de Souza, Pedro Marins Freire Teberga

RESUMO

Nos últimos cinco anos, observou-se a adoção das redes sociais, em particular do Facebook, como meio de comunicação e marketing de grandes empresas. Esse meio está sendo testado com certas vantagens ao ser comparado com os demais existentes. Essas incluem a possibilidade de se ter uma maior proximidade com o consumidor, custo baixo para promoção das campanhas e o aumento do trabalho colaborativo. Esse trabalho é um estudo do uso das redes sociais, em particular do Facebook, do seu processo de implementação e utilização em empresas, de seus benefícios e de seus possíveis impactos nas políticas de promoção de marcas. Na pesquisa empírica, o trabalho analisou, por meio de levantamentos, aspectos ligados à utilização das redes sociais pelas empresas selecionadas. Em relação às conclusões, destacam-se a diferenciação do comportamento do usuário quando analisado por gênero e a importância da comunicação proativa das empresas em suas fan pages.

PALAVRAS – CHAVE

Redes sociais; Marketing; Facebook.

INTRODUÇÃO

Redes sociais se tornaram um fenômeno cultural. O Facebook, um dos maiores sites de redes sociais nos EUA, foi fundado em 2004. Em fevereiro de 2009, possuía mais de 175 milhões de usuários ativos e continua crescendo rapidamente. Mundialmente, esses usuários gastam 3,0 bilhões de horas por dia no Facebook. Mais de 850 milhões de fotos e vídeos são carregados no site a cada mês (IYENGAR *et al*, 2009).

Esses sites têm atraindo um público jovem e empenhado. Os utilizadores frequentes das redes sociais não só se envolvem em mais atividades e possuem uma atitude mais positiva com relação às redes, mas também estão muito mais interessados em perfis das suas empresas favoritas (LI, 2007).

Uma rede social - o gráfico das relações e interações dentro de um grupo de indivíduos - desempenha um papel fundamental como um meio para a disseminação de informações, ideias e influência entre seus membros. Uma ideia ou inovação aparece, por exemplo, no uso de telefones celulares entre os estudantes universitários, na adoção de uma nova droga dentro da profissão médica, ou o surgimento de um movimento político numa sociedade instável - e ela pode morrer rapidamente ou fazer incursões significativas dentro de uma população (KEMPE *et al*, 2003).

A introdução de um novo produto, tecnologia ou ideia no mercado é uma questão de grande relevância socioeconômica. Inovações não necessariamente se espalham de uma só vez, mas muitas vezes se espalham gradualmente através de redes sociais e

geográficas. De fato, muitos produtos se promovem com bastante facilidade em um sistema social através de um efeito dominó. Numa primeira fase, uns poucos inovadores adotam o produto, e isso torna mais provável que seus vizinhos façam o mesmo, então os seus vizinhos e os vizinhos dos vizinhos e assim por diante. Uma possível explicação para este fenômeno é que as opiniões das pessoas dependem muito da opinião de seus laços interpessoais. Na verdade, as maiorias dos produtos difundem-se de forma mais eficiente, devido ao "diálogo consumidor-consumidor", já que essas comunicações são feitas em canais mais confiáveis e têm uma maior eficácia do que anúncios em mídia de massa (LÓPEZ, 2004).

O processo de influência social determina em grande medida o que as pessoas adotam e quando adotam. Isto é tão verdadeiro na era digital como na vida real, e tende aumentar sua importância devido ao dilúvio de conteúdo criado pelos usuários no ambiente virtual (BAKSHY *et al*, 2009).

Para compreender por que os consumidores comprem certos produtos e marcas em vez de outros, os profissionais de marketing estudam seu comportamento – as atividades de troca de uma pessoa e como elas são afetadas por várias forças. Essas forças são influências sociais, de marketing e situacionais (CHURCHILL; PETER, 2008).

Segundo Anderson (2006), ingressa-se numa época de mudanças radicais para os profissionais de marketing. A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder.

Decisões de compra são, muitas vezes, fortemente influenciadas por pessoas que o consumidor conhece e confia. Além disso, muitos compradores *on-line* tendem a esperar pelas opiniões dos pioneiros antes de fazer uma decisão de compra para reduzir o risco de adquirir um novo produto. Nas comunidades sociais da internet, ativamente promovida pelo *e-commerce* das empresas, permite-se aos consumidores compartilharem as suas experiências pessoais escrevendo resenhas, revisões e outras análises, via diálogo entre membros de confiança. Os consumidores podem dirigir o volume de tráfego para sites de varejo e se tornarem assim um ponto de partida para os futuros compradores. Empresas de *E-commerce* começaram recentemente a captura de dados sobre as interações sociais entre os consumidores em seus sites, com o objetivo potencial de entender e alavancar a influência social na decisão de compras dos clientes, para assim melhorar a gestão de relacionamentos e aumentar as suas vendas (KIM; SRIVASTAVA, 2007).

CRIAÇÃO DE VALOR E USO DE REDES SOCIAIS

As redes sociais são os tecidos de muitas das interações. Essas redes incluem desde os relacionamentos entre amigos e parentes com os quais compartilha-se informações em uma base regular, e chegam, até mesmo, a influenciar as decisões de muitas das

empresas do mundo a respeito com quem e como elas devem conduzir seus negócios. A muita regularidade da estrutura de uma rede faz dela uma ciência e seu estudo uma possibilidade. O impacto profundo e penetrante que as redes têm sobre o comportamento faz com que esse estudo se torna uma necessidade (JACKSON, 2005).

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (KOTLER *et al*, 2010).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, 2006).

Os consumidores começam o processo de compra identificando uma necessidade e, depois, procurando informações sobre produtos e marcas alternativas em fontes internas, de grupo, de marketing, públicas ou de experiências. Eles avaliam as alternativas e tomam uma decisão de compra. Uma vez tendo adquirido o produto, especialmente um item caro, eles avaliam a compra. Também podem experimentar dissonância cognitiva ou arrependimento pela escolha feita, mas os profissionais de marketing podem ajudar a superar isso oferecendo apoio pós-venda. A avaliação pós-compra é o estágio em que os consumidores avaliam se receberam ou não valor; em caso positivo, podem tornar-se clientes fiéis (CHURCHILL; PETER, 2008).

O que significa isto para o marketing de marcas? Isso significa que as empresas e os profissionais de marketing precisam dedicar mais tempo para ouvir os seus clientes e perder menos tempo em criar o próximo anúncio comercial televisivo de 30 segundos que talvez lhes granjeie um prêmio publicitário, mas não necessariamente mais clientes. Os consumidores começam a apropriar-se das marcas e o seu poder de recomendação a outros potenciais consumidores é inestimável (QUALMAN, 2009).

Pela primeira vez na história, é possível medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar – se a tais condições para melhor atender a esse público (ANDERSON, 2006).

Segundo Kozinets *et al* (2010), a evolução do marketing “boca a boca” pode ser demonstrada da seguinte maneira:

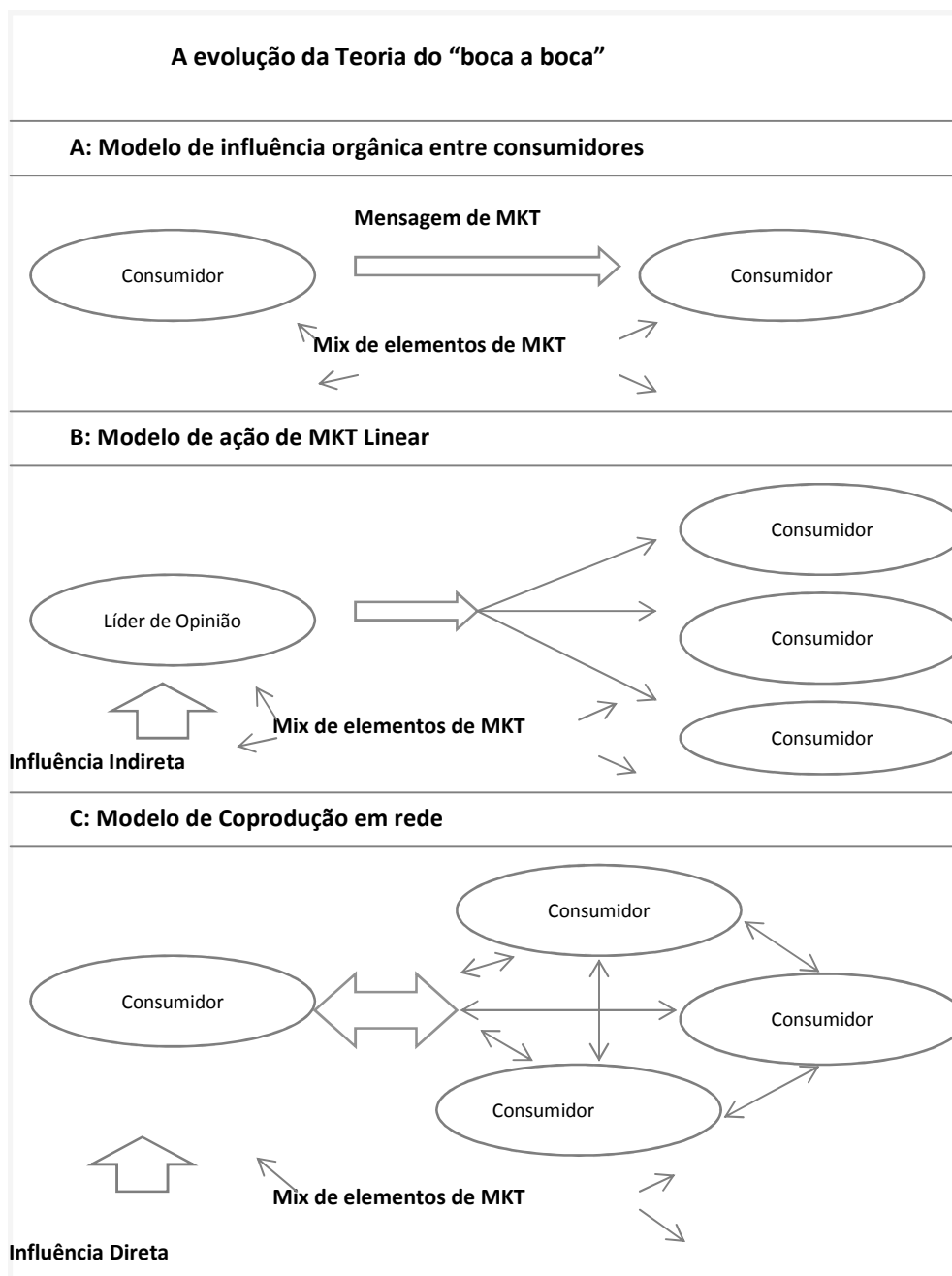


Figura 1 - **Evolução do Marketing**
(Adaptado de KOZINETTS *et al*, 2010).

Modelo A: Neste modelo, WOM (*Word-of-Mouth*) é "orgânico", porque ocorre entre um consumidor e outro sem aviso, influência direta, ou medição via marketing. Essa influência ocorre motivada pelo desejo de ajudar os outros, para alertar os outros sobre serviço de má qualidade e / ou comunicar um *status*.

Modelo B: As teorias da WOM começaram a enfatizar a importância dos consumidores, especialmente influentes no processo de WOM.

Modelo C: é o mais recente, e apesar de coincidir com o desenvolvimento e reconhecimento dada à Internet, não se limita a este domínio. O marketing agora têm se interessado em gerenciar diretamente as atividades WOM.

O marketing “boca a boca” é uma característica particularmente proeminente na Internet. A Internet oferece inúmeros locais em que os consumidores podem compartilhar suas opiniões, preferências e experiências com os outros, gerando assim oportunidades para as empresas tirarem proveito do marketing “boca a boca” (TRUSOV *et al*, 2008).

Avaliações de usuários *on-line* se tornaram uma importante fonte de informação para os consumidores, substituindo e complementando outras formas de informação sobre a qualidade de vários produtos. Consequentemente, muitos gestores acreditam que um site precisa fornecer conteúdo da comunidade a fim de construir fidelidade à marca (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006).

Uma preocupação central para as empresas é a exploração da experiência do consumidor e ações para a interação entre as comunidades *on-line*. Consumidores *on-line* são mais ativos e exigentes, são mais acessíveis, e podem fornecer uma riqueza de patrimônio cultural e informações para campanhas de marketing. Essas possibilidades transformam os consumidores em potencial tanto na concepção de produtos próprios quanto na fixação de simbolismo sociocultural ou "significado" a esses produtos. As campanhas boca a boca têm um impacto maior sobre as opiniões sobre o produto, formação de ações e tomada de decisão em comunicações de marketing formal (BROWN *et al*, 2007).

Finalmente, para a consolidação das redes sociais como ferramenta de marketing, é necessário um nível compatível de investimentos nessa área. Contudo, é necessário destacar que os investimentos não asseguram a obtenção de ativos efetivos, uma vez que esses investimentos podem ser realizados de maneira inadequada.

METODOLOGIA

Modelo inicial de pesquisa

Nesse trabalho utilizou-se o método de Pesquisa Descritiva via levantamentos e o método de Estudo de Casos Múltiplos. O objetivo do uso de Casos Múltiplos é a possibilidade de através dele, comparar o uso das redes sociais, em particular o Facebook, e analisar os seus benefícios e suas dificuldades em diferentes empresas, buscando a partir disso, relacionar essas características com os diferentes contextos estudados. Na parte quantitativa, optou-se pelo monitoramento de redes sociais, que possibilitará observar se a sua implementação pelas empresas proporcionou ou não um melhor diálogo com o consumidor.

Dessa maneira, ambas as dimensões foram combinadas tendo como suporte a literatura adotada nesse estudo, o que permitiu formular o seguinte plano de análise:

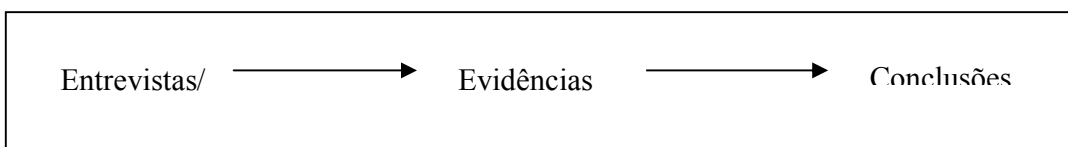


Figura 2 Fundamento da Triangulação

O estudo se concentrou em empresas com atuação no mercado nacional, que desenvolvem campanhas no Facebook e que possuem mais de 100.000 *likes*. Em relação ao ramo de atividade foram observadas as que desenvolvem produtos ou serviços no setor bancário e de telefonia móvel.

Em relação à parte qualitativa foram entrevistados especialistas em redes sociais e profissionais de marketing (que deviam estar envolvidos no processo de implementação e integração das *fan pages* monitoradas na parte quantitativa) das empresas que adotam o Facebook como meio de comunicação.

Procedimentos de coleta de dados

Na pesquisa foi observado a coleta de dados quantitativos via monitoramento das redes sociais das empresas selecionadas. Por meio dessa observação foi possível entender tendências de crescimento ou queda de um produto/marca e ainda acompanhar os picos de comentários sobre eles que, porventura, ocorreram. Além disso, de certa forma, foi possível medir o resultado de ações nas mídias sociais. Com esse estudo pretendeu-se ter uma base de comparação com os dados que provindos da pesquisa qualitativa.

A pesquisa envolveu a coleta de dados por meio da classificação de dez postagens das *fan pages* de cada empresa analisada. Essa coleta ocorreu entre o mês de janeiro e fevereiro de 2012. De cada postagem foram selecionados vinte comentários de usuários. Posteriormente, os comentários foram classificados, individualmente, por dois pesquisadores para sua comparação e validação.

A classificação tem como objetivo verificar como ocorreu a interação entre os fãs e as empresas. Para isso cada comentário pode ser qualificado como: comentário positivo masculino/feminino, comentário negativo masculino/feminino, *feedback* da empresa, resposta positiva ou negativa do usuário ao *feedback* e spam (comentário alheio). Inicialmente, existia a possibilidade de classificar o comentário como reclamação, todavia, devido às inúmeras divergências entre os pesquisadores, aqueles foram identificados como comentários negativos.

Além disso, de cada postagem os seguintes dados foram coletados: número de pessoas que curtiram a postagem, “número de pessoas que comentaram” (contabilizou-se somente comentários por pessoa, ou seja, não foram considerados mais de um comentário de uma mesma pessoa) conteúdo da postagem (1-promoção, 2- frase motivacional, 3- foto, 4-vídeo, 5-informação interna da empresa), total de

compartilhamentos, total de comentários, dia, mês, hora e dia da semana (1- segunda-feira, 2- terça-feira e assim por diante). Concomitante a essa coleta, foi observado o número total de fãs da página e o número fornecido pelo “falando sobre isso”, métrica fornecida pelo Facebook para cada *fan page*.

Para que o pesquisador tivesse acesso às postagens, uma planilha foi desenvolvida de modo que os dados preenchidos fossem armazenados em um banco de dados. Uma planilha análoga à preenchida pelo pesquisador A foi utilizada pelo pesquisador B. Em uma terceira planilha, cada classificação era sobreposta e caso houvesse uma discrepância maior que dez por cento a coleta ocorria novamente.

A análise foi realizada com quatro empresas brasileiras do ramo bancário e de telefonia móvel. As empresas escolhidas deveriam possuir mais de cem mil fãs no Facebook e exercer atuação em todos os Estados. Ao final do período de coleta, foram classificados oitocentos comentários, cuja distribuição pode ser analisada a seguir.

Tabela 1 – Compilação da coleta de dados Banco A

Número da Postagem	Pessoas que curtiram a postagem	Opção curtir	Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Falando sobre isso	Total de comentários
1	117	125924	1	7	36805	42
2	60	125924	1	4	36805	26
3	86	125924	1	13	36805	25
4	103	125941	5	23	36805	20
5	176	125945	5	23	36805	36
6	128	125953	1	106	36805	23
7	231	125966	4	67	36805	21
8	101	125970	2	67	36805	49
9	115	125973	5	23	36805	71
10	45	125975	3	3	36805	26

Dia	MÊS	H	MIN	Dia da sem.	N de p. que com.	C.Mas. Neg.	C. Fem .Neg.	C Masc. Pos.	C Fem. Pos.	FB da emp.	Resp. + ao FB	Resp.- ao FB	Spam
2	1	13	15	1	11	5	0	5	3	4	3	0	0
9	1	12	5	1	9	1	3	4	4	7	1	0	0
11	1	13	39	3	13	3	1	4	2	7	2	0	1
12	1	13	47	4	15	0	1	7	9	3	0	0	0
18	1	9	26	3	20	0	1	13	6	0	0	0	0
19	1	19	34	4	16	12	1	6	1	0	0	0	0
19	1	20	44	4	19	0	2	11	7	0	0	0	0
30	1	12	51	1	18	0	0	7	10	2	1	0	0
31	1	10	51	2	18	10	2	0	4	0	0	0	4
8	2	14	23	3	19	0	0	14	6	0	0	0	0

Tabela 2 - Compilação da coleta de dados Banco B

Número da Postagem	Pessoas que curtiram a postagem	Opção curtir	Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Falando sobre isso	Total de comentários
1	6159	1872694	2	618	159072	307
2	2796	1872694	1	115	159072	471
3	3801	1872694	1	2993	159072	570
4	3276	1872694	2	554	159072	235
5	4222	1872694	3	675	159072	367
6	1315	1872694	3	129	159072	134
7	2658	1872694	3	524	159072	445
8	2250	1872694	4	850	159072	348
9	1202	1872694	4	627	159072	191
10	1575	1872694	3	270	159072	181

Di a	Mê s	H	MI N	Dia da sem	N de p. que com	C. Neg.Mas.	C Neg, Fem	C Masc. Pos	C Fem. Pos	FB da emp	Resp. + ao FB	Resp.- ao FB	Spa m
5	1	7	5	4	13	0	1	6	6	7	0	0	0
6	1	0	12	5	16	6	2	5	6	0	0	0	1
10	1	5	39	2	17	6	0	6	8	0	0	0	0
13	1	9	48	5	18	10	2	1	6	0	0	0	1
17	1	6	23	2	11	12	1	3	2	0	0	0	2
17	1	4	59	2	11	9	1	1	9	0	0	0	0
19	1	7	58	4	17	9	0	2	7	0	0	0	2
25	1	0	3	3	19	5	0	3	11	0	0	0	1
30	1	4	31	1	13	9	3	6	2	0	0	0	0
31	1	4	12	2	15	16	0	2	1	0	0	0	1

Tabela 3 – Compilação da coleta de dados Telefonia A

Número da Postagem	Pessoas que curtiram a postagem	Opção curtir	Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Falando sobre isso	Total de comentários
1	201	490879	1	21	52314	74
2	272	490881	1	61	52314	59
3	567	490885	2	175	52314	123
4	252	490895	1	107	52314	105
5	191	490898	1	80	52314	100
6	694	490898	2	75	52314	168
7	174	490900	5	58	52314	73
8	1392	490904	3	286	52314	250
9	155	490907	5	56	52314	149
10	156	490881	2	19	52314	299

Dia	Mês	H	MI	Dia da sem	N de p que com	C. Neg.Masc	C. Neg.Fem.	C Masc. Pos	C Fem. Pos	FB da emp	Resp. + ao FB	Resp.- ao FB	Spam
6	1	13	14	5	16	13	7	0	0	0	0	0	0
9	1	17	30	1	18	8	4	2	4	0	0	0	2
10	1	17	45	2	20	4	1	0	0	0	0	0	15
16	1	14	43	1	18	10	5	1	0	0	0	0	4
24	1	16	57	2	4	1	17	2	0	0	0	0	0
30	1	16	8	1	15	9	6	0	0	0	0	0	5
27	1	12	46	5	18	11	6	1	1	0	0	0	1
5	2	9	16	7	18	0	0	0	0	0	0	0	20
9	2	17	3	4	19	9	11	0	0	0	0	0	0
23	2	7	39	4	19	7	6	4	2	0	0	0	1

Tabela 4 – Compilação da coleta de dados Telefonia B

Número da Postagem	Pessoas que curtiram a postagem	Opção curtir	Conteúdo da postagem	Compartilhamentos	Falando sobre isso	Total de comentários
1	134	315712	4	29	13635	33
2	393	315715	2	24	13635	219
3	186	318030	5	34	13732	151
4	124	318040	1	19	13732	155
5	112	318053	1	18	13732	117
6	131	318075	2	4	13732	57
7	175	318089	5	16	13732	115
8	154	318100	1	12	13732	71
9	333	318107	5	3	13732	130
10	352	318117	4	142	13732	255

DI A	MÊ S	H	MI N	Dia da sem	N de p que com	C. Mas. Neg.	C. Fem. Neg.	C Masc. Pos	C Fem. Pos	FB da emp.	Resp. + ao FB	Resp.- ao FB	Spam
4	1	8	59	3	18	5	3	3	9	0	0	0	0
9	1	9	0	1	18	6	5	2	6	0	0	0	1
10	1	9	0	2	19	12	5	1	2	0	0	0	0
10	1	16	11	2	19	8	2	3	7	0	0	0	0
11	1	9	0	3	11	5	1	2	1	2	2	0	7
12	1	13	59	4	20	6	0	7	7	0	0	0	0
17	1	9	0	2	13	6	5	1	2	4	0	0	2
17	1	16	9	2	18	11	6	0	2	0	0	0	1
20	1	12	14	5	19	7	8	2	2	0	0	0	1
20	1	19	45	5	20	12	4	0	0	0	0	0	4

Análise da amostra obtida

Considerando os comentários positivos e negativos somente, os dados coletados permitem as seguintes verificações:

1-Nos comentários analisados observa-se uma predominância da participação dos fãs do sexo masculino. No Banco A, essa participação foi de 62%, no Banco B, de 63%, na Empresa de Telefonia A, de 54% e na Empresa de Telefonia B, de 56%.

2-Realizando uma leitura de todos os comentários, observa-se que os comentários negativos são predominantes. No Banco A, a porcentagem de comentários negativos foi de 25%, no Banco B, de 50%, na Empresa de Telefonia A, de 89% e na Empresa de Telefonia B, de 66%.

3-Em relação somente aos comentários positivos, observa-se que há uma participação mais equilibrada, sendo que na média as mulheres apresentaram porcentagens maiores. No Banco A, esse valor foi de 58% para os homens, no Banco B, de 62% para as mulheres, na Empresa de Telefonia A, de 59% para os homens e na Empresa de Telefonia B, de 64% para as mulheres.

4-Em relação somente aos comentários negativos, é notado que os homens têm uma participação mais elevada. No Banco A, esse valor foi de 74%, no Banco B, de 89%, na Empresa de Telefonia A, de 53% e na Empresa de Telefonia B, de 67%.

5-Das empresas analisadas, foi verificado que a que investiu em *feedback* para as reclamações dos clientes/fãs (Banco A) teve uma melhor relação entre comentários positivos e negativos.

6-Na pesquisa, para se verificar o grau de envolvimento dos fãs, foi desenvolvida a seguinte fórmula para cada postagem:

$$\frac{(\text{Total de comentários da postagem} + \text{Total de Likes} + \text{Total de Compartilhamentos})}{(\text{Total de Likes da Fan Page})}$$

Com essa fórmula foi possível notar qual foi a porcentagem de usuários que se envolveram com a postagem em relação ao total de usuários que receberam a postagem em seu mural. Esse valor para todas as postagens analisadas não ultrapassou a casa de um dígito.

Discussão dos resultados

Com o objetivo de validar os dados coletados foi produzido um questionário destinado a profissionais do ramo de redes sociais.

Esses contatos foram realizados por meio de um convite formalizado via e-mail. No total, quatro especialistas foram consultados, sendo que dois deles enviaram respostas.

Sobre a primeira verificação do item 4.3, segundo Natalia Traldi Bezerra, Diretora de Métricas & Performance da AgênciaClick Isobar, o resultado é esperado para os bancos

e não para as empresas de telefonia (considerando que participação é engajamento-comentários, curtis, compartilhamentos, etc.). De acordo com Bezerra, de maneira geral, as mulheres são mais propensas a se manifestar em páginas de marcas, especialmente se as marcas as tiverem como público principal ou forem empresas de serviços. Já com relação aos bancos, a manifestação de maioria masculina, provavelmente, apenas reflete a distribuição entre gêneros dos usuários conectados à página, o que é absolutamente natural – a não ser que haja ativação segmentada para um público distinto.

Para a segunda entrevistada, Carolina Frazon Terra, professora da Fecap, da Universidade de São Paulo e sócia – diretora da empresa 4C, esse resultado não seria esperado. Segundo Terra, há um equilíbrio bastante grande entre homens e mulheres acessando as redes sociais.

Com relação à segunda verificação, ambas entrevistadas concordaram. Segundo Bezerra, é sabido que empresas de serviços no Brasil têm problemas seriíssimos em entregar o que prometem (basta checar os *rankings* de empresas mais reclamadas do PROCON). De acordo com Natalia, se o usuário tem más experiências com a empresa e a critica no dia a dia, se ele chega a formalizar a reclamação no PROCON, não podia ser diferente nas páginas dessas empresas no Facebook, já que as mesmas configuram um canal direto de comunicação com a marca – e que têm o poder de expor o problema e amplificar a mensagem. No fundo, os usuários só buscam ter seus problemas resolvidos e utilizam este canal nessa tentativa.

De acordo com Terra, os usuários que chegam a essas *fan pages* querem ser ouvidos e normalmente recorrem às redes para terem seus problemas resolvidos.

Com relação à terceira verificação, Bezerra é favorável. Segundo ela, da mesma forma que mulheres costumam se engajar mais com os discursos das marcas nos ambientes sociais digitais, elas também tendem a ser mais condescendentes com a marca e suas iniciativas. Além disso, são mais propensas a ser tocadas emocionalmente se a marca utilizar esse tipo de discurso. Tudo isso contribui para que sua participação seja levemente maior como um todo – e, conseqüentemente, entre os comentários positivos também.

De acordo com Terra, há diferença de comportamento por gênero. As mulheres talvez tenham a tendência de elogiar mais do que os homens. No entanto, seria preciso realizar estudos mais focados e dirigidos a essa questão para se chegar a conclusões mais apuradas.

Com relação à quarta verificação, ambas são favoráveis e justificam-se com o mesmo argumento apresentado na questão anterior.

Com relação à quinta verificação, Bezerra é favorável e justifica-se argumentando que os usuários, quando reclamam, buscam apenas a solução de seus problemas. O atendimento na página (ou o encaminhamento para atendimento) é um claro indicativo da preocupação da empresa em ajudar seu cliente, iniciativa que pode, inclusive, gerar comentários positivos por si só.

De acordo com Terra, a empresa que investe em relacionamento transparente e tem intenção de se comunicar com os usuários está buscando tratar as redes como mais um canal de diálogo, ao passo que quem quer apenas usar o Facebook de maneira unilateral, visa apenas à autopromoção.

Com relação à última verificação, Bezerra discorda. Segundo ela, esse índice não é correto, pois pode haver sobreposição de base entre as interações (um mesmo usuário pode curtir, comentar e compartilhar a mesma mensagem), além de haver a possibilidade de interação com a página mesmo que o usuário não seja um fã. Indo além, nem todos os fãs recebem todas as publicações da página em seus murais. Assim como acontece com a exibição dos resultados de uma busca feita no Google, a lógica para a impressão de um *post* na *timeline* do fã depende muito da proximidade que esse fã tem de fato com essa página (quantas vezes a visita, a comenta, curte um *post*, compartilha, etc.). Quanto mais próximo, mais propenso a ter todos os *posts* impressos em sua *timeline*; caso contrário é possível que nunca receba *posts* da marca em sua *timeline*. Também é possível que tenha ocultado o conteúdo sem ter deixado de ser fã da página.

Ainda para Bezerra, são inúmeras as variáveis que fazem com que esse índice não faça sentido. Mesmo se fizesse, de acordo com ela, a resposta seria “depende”: cada página tem sua lógica própria de engajamento que advém da qualidade e adequação dos *posts* ao público, do segmento ao qual a marca pertence (há segmentos muito mais engajadores no Brasil, como beleza e tecnologia), etc. Além disso, nem todo engajamento é real (há muitos comentários de usuários que fogem ao assunto proposto pelo *post*) ou positivo (há muitos comentários negativos).

De acordo com Terra, há uma distância considerável entre quem apenas curte a página e representa uma audiência passiva de quem realmente se envolve e se engaja com a marca por meio de compartilhamentos e comentários. Segundo ela, trata-se de um resultado esperado e que reflete a pirâmide de usuários da rede como todo.

Ainda sobre os resultados é notável a diferença existente entre os bancos A e B com relação a todos os comentários. Analisando todas as outras variáveis, verifica-se que o Banco A realiza uma quantidade significativamente maior de *feedback*. Esse resultado gera a hipótese de que essa variável é influente na relação positiva entre usuários e empresa.

Análise da entrevista com gerentes de contas de redes sociais

Em relação ainda à parte qualitativa, foram enviados convites por e-mail aos profissionais de marketing das empresas pesquisadas que adotam o Facebook como meio de comunicação. Os entrevistados deveriam estar envolvidos no processo de implementação e integração das redes sociais.

O roteiro para a entrevista se pautou nas seguintes questões:

- 1- Por que a empresa optou pela utilização do Facebook? Quais seriam as possíveis alternativas ao uso do Facebook, e porque foram preteridas?
- 2- Quais foram os benefícios buscados pela empresa ao utilizar o Facebook? Eles foram definidos no início do projeto?
- 3- A empresa possui alguma característica particular que poderia representar um risco na criação de uma *Fan Page*?
- 4- Como foi conduzida a implementação da *Fan Page*? Os benefícios esperados pela utilização do Facebook estão sendo obtidos?(Por que não?) Existiram benefícios não esperados?
- 5- Quais foram os problemas que surgiram ou estão surgindo na fase da utilização? Como foram ou estão sendo solucionados?
- 6- É possível relacionar a utilização das redes sociais com a melhoria na comunicação com os clientes? Em que aspectos?
- 7- A empresa realiza algum tipo de monitoramento da sua *Fan Page*? Esse monitoramento, se feito, como é realizado?
- 8- A empresa já criou um departamento responsável pelas mídias sociais?
- 9- Existe um trabalho em conjunto com agências de publicidade? Quantas agências estão envolvidas nas atividades da *Fan Page*?
- 10- A empresa realizou algum estudo que disponibilizou informações para a realização de um Marketing direcionado no Facebook?(para um público alvo, horário com melhor repercussão, por exemplo).
- 11- Qual é a política da empresa em relação aos comentários feitos em sua *Fan Page*? Os usuários são autorizados a publicar? A empresa apaga comentários que não condizem com o seu interesse?
- 12- As reclamações feitas por clientes na *Fan Page* são atendidas? Se sim, de que maneira? A empresa registra os índices de retorno positivo?

Amostra obtida

O convite foi enviado para os quatro gerentes das empresas pesquisadas. Foi verificada resposta de todos, todavia, somente o gerente de contas do Banco A teve autorização para fornecer os dados necessários.

Discussão dos resultados

Sobre a primeira questão, de acordo com o gerente de redes sociais do Banco A, os primeiros passos da empresa em redes sociais ocorreram no Twitter, que era a plataforma mais propícia para interação rápida e troca de informações com clientes e não clientes. Pouco tempo depois, ocorreu a entrada no Facebook devido à presença dos clientes e por ser essa uma plataforma que permite engajamento e interação. A empresa foi o primeiro banco a entrar no Google+, o que indica atenção a novas possibilidades.

Segundo o gestor, nenhuma rede social é preterida sem teste e o que os move na direção das redes é o cliente.

Com relação à segunda, o gerente afirma que todo o posicionamento em redes sociais está baseado em criar conexões mais fortes com os clientes. É entregar comodidade, algo que faça sentido para a vida das pessoas. Segundo ele, as redes são fundamentalmente conversações, conexões entre pessoas, então qualquer inserção em novas plataformas buscará sempre entregar algo para o cliente, seja interação e atendimento ou serviços de comodidade.

Sobre os riscos, o diretor aponta que toda empresa de serviços, seja bancário, telefonia, etc., está sempre mais sujeita a receber reclamações do que a indústria. Dessa forma, a principal dificuldade ao se oficializar a presença em alguma plataforma de rede social está em entender que isso é natural e que, ao contrário do que se costuma pensar, não se trata de “uma vidraça para uma chuva de pedras”, e sim de uma poderosa ferramenta de relacionamento, capaz de transformar experiências dos clientes com a marca.

Com relação à implementação, o gerente diz que a empresa começou no Facebook em um momento em que, no Brasil, poucas empresas estavam entrando. Então foi criada a página e, ao longo do tempo, foram definidas maneiras de interagir e a grade de conteúdo. Sempre se esperou da plataforma que ela facilitasse as conexões com os clientes. Segundo o gestor, mais do que fazer marketing, plataformas de rede servem para conversação/conexão. Nesse sentido, os benefícios esperados do Facebook têm sido atingidos com êxito. Como consequência disso (embora não totalmente inesperada) está justamente o marketing. A empresa acabou transformando ou intensificando experiências dos clientes através do Facebook e isso se tornou uma ferramenta poderosíssima de *branding*.

Em relação aos problemas, o diretor afirma que o principal desafio é dar escalabilidade. É estar preparado para um crescimento contínuo e acelerado do número de fãs que inevitavelmente irão conversar com a marca e vão esperar que a marca converse com eles.

Sobre a possibilidade de relacionar a utilização das redes sociais com a melhoria na comunicação com os clientes, o gerente diz que isso é possível por meio do monitoramento e classificação das menções à marca e acompanhando através de relatórios analíticos.

Com relação ao monitoramento da *Fan Page*, o banco A, segundo o diretor, executa-o ininterruptamente com uma equipe interna. Além disso, é mantida uma agência especializada em mídias sociais como apoio no planejamento estratégico.

Sobre a criação de um departamento responsável pelas mídias sociais, o diretor afirma que ele existe como um braço da área de Inovações desde 2004, quando foi dado início ao monitoramento do Orkut e, algum tempo depois, inaugurou-se a agência no *Second Life*. Como área independente, essa área passou a existir desde o final de 2009.

Com relação à existência de trabalho em conjunto com agências de publicidade, de acordo com o gerente a empresa possuiu uma agência especializada que dá apoio no planejamento estratégico. Além dessa, existem mais três agências de marketing digital que apoiam em questões específicas.

Sobre a realização de um Marketing direcionado, o gestor afirma que isso ocorre e é possível através do monitoramento e com apoio da agência especializada.

Sobre a política da empresa em relação aos comentários feitos em sua *Fan Page*, o diretor informa que a opinião de todos os usuários é respeitada e entende-se que as plataformas de rede como um ambiente das pessoas, não da marca. Portanto, não se apagam *posts* negativos. Os únicos *posts* apagados são os que incitem ilegalidade, violência ou preconceitos, os que são considerados *spam* e comentários duplicados. O restante, mesmo que expresse algo negativo à marca, permanecem e o trabalho é de tentar mudar essa experiência através da conexão.

Com relação ao atendimento das reclamações feitas por clientes na *Fan Page*, o diretor afirma que ocorre interação em todos os casos e com agilidade. Todos os elogios feitos são mapeados após cada interação e reportados diária e mensalmente.

Sobre o uso do Facebook além da comunicação com clientes/consumidores, o gestor diz que a rede social é usada também para comunicação interna, através de grupos de discussão. Além disso, ela é usada para posicionamento da marca.

CONCLUSÕES

Público das fan pages

De maneira geral, com relação ao público analisado é notável a existência de uma semelhança em sua distribuição entre as empresas do mesmo setor. No ramo bancário, encontra-se uma participação maior dos usuários do sexo masculino e na divisão de telefonia, a participação é mais igualitária entre os dois gêneros.

Tabela 1 - Participação Masculina

Banco A	Banco B
62%	63%
Telefonia A	Telefonia B
54%	56%

Analisando ainda essa questão, é considerável a diferença apresentada entre os comentários masculinos e femininos. Nitidamente, por parte masculina, prevalecem os negativos.

Tabela 2 - Comentários Negativos (Masculinos)

Banco A	Banco B
74%	89%
Telefonia A	Telefonia B
53%	67%

Tabela 3 - Comentários Positivos (Femininos)

Banco A	Banco B
42%	62%
Telefonia A	Telefonia B
41%	64%

Essa tendência mais positiva apresentada pelas mulheres, se explorada, pode se tornar uma oportunidade para as empresas aprimorarem suas avaliações nas redes sociais.

Feedback das empresas

Outro aspecto que pode ser destacado é o fato de a correlação entre *feedback* e obtenção de uma melhor avaliação ser possivelmente existente.

Tabela 8 - Quantidade de *feedback* por empresa

Banco A	Banco B
23	7
Telefonia A	Telefonia B
0	6

Tabela 9 - Comentários positivos/total de comentários

Banco A	Banco B
75%	50%
Telefonia A	Telefonia B
11%	34%

Tabela 10 - Com. Negativos/*Feedback*

Banco A	Banco B
1,82	13,14
Telefonia A	Telefonia B
-	19,5

Isso é um indicativo para a necessidade de as empresas investirem na melhoria do monitoramento e atendimento as reivindicações de seus usuários, que pode ser atingida pela aculturação dos profissionais de marketing à importância da correta utilização dos recursos das redes sociais.

Limitações desse estudo

As limitações desse tipo de estudo decorrem de diversas origens:

- 1) Sobre a amostra obtida, pode-se afirmar que não espelha o universo de atuação de todas as empresas nas redes sociais, pois se restringiu a dois setores: o bancário e o de telefonia móvel. Ainda sobre a amostra, a limitação do período estudado a aproximadamente dois meses, impossibilita a generalização dos resultados;
- 2) A classificação dos dados coletados pode ter sido “contagiada” pelos vieses dos pesquisadores. Cabe ressaltar, entretanto, o cuidado que foi tomado em assegurar a validade da medida obtida pela comparação entre as duas classificações;
- 3) Os itens analisados nos questionários são baseados em julgamentos dos entrevistados;
- 4) Pelo fato da pesquisa possuir um caráter exploratório, o modelo desenvolvido para simplificar a realidade pode ter sido limitado;
- 5) O desenvolvimento de um índice para calcular o envolvimento do usuário demonstrou-se inválido devido as seguintes peculiaridades constatadas no Facebook: sobreposição de base entre as interações (um mesmo usuário pode curtir, comentar e compartilhar a mesma mensagem), possibilidade de interação de “não fãs” com a página e distribuição aleatória das publicações nos murais dos fãs. Isso limitou o estudo dos recursos de *design* de produtos virais.
- 6) A limitação de vinte postagens por empresa impossibilitou o estudo de melhor-piores dias, horários e conteúdo das postagens analisadas.
- 7) A ausência de resposta ao questionário de três gerentes das empresas pesquisadas dificultou a delineação dos processos de uso das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAKSHY, Eytan *et al.* *Social Influence and the Diffusion of User-Created Content* 06/2009. Disponível em: <

<http://www.stolaf.edu/events/sciencesymposium/images/AdamicRec.pdf>>

Acesso em: 11/11/2011.

- BROWN, Jo *et al.* *Word of Mouth Communication within online communities: Conceptualizing the online social networks*. 06/2007 Disponível em: <<http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-34548622644&origin=inward&txGid=NMKPNJZuKMVEFF6RbVnzYLI%3a2>> Acesso em: 19/08/2011.
- CHEVALIER, Judy; MAYZLIN, Dina. *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. 2006. Disponível em: <<http://faculty.som.yale.edu/dinamayzlin/EffectWOMSalesdraftSep26.pdf>> Acesso em: 17/12/2011.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing - Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- IYENGAR, Raghuram *et al.* *Do Friends Influence Purchases in a Social Network?* 2009. Disponível em: < <http://www.hbs.edu/research/pdf/09-123.pdf>> Acesso em: 13/11/2011.
- JACKSON, Matthew. *The economics of social networks*. 2005. Disponível em: http://authors.library.caltech.edu/27687/1/Jackson2006p8908Advances_In_Economics_And_Econometrics_Theory_And_Applications_Ninth_World_Congress_Vol_I.pdf Acesso em: 13/08/2011.
- KEMPE, David *et al.* *Influential Nodes in a Diffusion Model for Social Networks* 2003 Disponível em: < <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/icalp05-inf.pdf>> Acesso em: 23/10/2011.
- KIM, Young; SRIVASTAVA, Jaideep *Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making*. 2007. Disponível em: < <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1282157&bnc=1>> Acesso em: 09/09/2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOZINETS, Robert *et al.* *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. **Journal of Marketing**, vol. 74.2010.
- LI, Charlene. *How Consumers Use Social Networks*. 06/2007. Disponível em: < http://www.eranium.at/blog/upload/consumers_socialmedia.pdf> Acesso em: 30/08/2011
- LÓPEZ, Dunia. *Diffusion in Complex Social Networks*. 10/2004. Disponível em: < <http://www.sisl.caltech.edu/pubs/diffusion.pdf>> Acesso em: 21/08/2011
- QUALMAN, Erik. **Socialnomics**. Lisboa: Editora Presença, 2009.
- TRUSOV, Michael *et al.* *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site* 03/2008 Disponível em: < http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1129351> Acesso em: 04/11/2011