

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CEPPAD – PÓS GRADUAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

O PAPEL DO FACEBOOK NA DECISÃO DE COMPRA
Artigo a ser submetido para Revista Brasileira de Marketing (REMark)

Amanda Cristina de Oliveira Santiago

**CURITIBA
2013**

AMANDA CRISTINA DE OLIVEIRA SANTIAGO

O PAPEL DO FACEBOOK NA DECISÃO DE COMPRA
Artigo a ser submetido para Revista Brasileira de Marketing (REMark)

Artigo apresentado ao curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), como requisito à obtenção do título de especialista em Marketing Empresarial.

Orientação: Prof. Paulo Prado

CURITIBA
2013

RESUMO:

O artigo estuda qual a influência da plataforma Facebook nas decisões de compras de seus usuários. O texto usa como base literária o comportamento de compra segundo Howard & Seth, que leva em consideração diversos fatores externos de influência na compra e faz uma pesquisa em cima de questionamentos conforme o modelo e também de acordo com outras estratégias já expostas em literaturas sobre o assunto. Assim com o resultado da pesquisa, busca descobrir quais são as melhores estratégias para uma empresa aplicar e ser bem sucedida em números de vendas e conhecimento de marca pelos usuários da plataforma

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento de compra, Howard&Seth, mídia social online, Facebook, estratégia de marketing online

SUMMARY:

The paper studies the influence of the Facebook platform in the purchasing decisions of its members. The text builds upon literary behavior second purchase Howard & Seth, which takes into account various external factors influencing the purchase and makes a research on questions depending on the model and also according to other strategies already described in literature on the subject. Thus the search result, seeks to discover what are the best strategies for a company to apply and be successful in sales and branding by users of the platform

KEYWORDS: Buying behavior, Howard & Seth, online social media, Facebook, online marketing strategy

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais o uso da internet vem aumentando no mundo inteiro. Só no Brasil são 20% (dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2008) de lares com acesso à internet e 45 milhões de usuários da rede.

A internet se tornou a principal ferramenta para busca de informações, compras e diversão. Para o consumidor online, a essência da internet é a facilidade e agilidade no acesso às informações sobre produtos e empresas (TORRES, Cláudio. 2009). Mas novas tecnologias e aplicações como os blogs, fóruns e redes sociais, estão sendo utilizadas pelos internautas para assumir a produção da informação (TORRES, Cláudio. 2009).

A grande maioria dessas ferramentas são de graça, possibilitando o internauta criar um blog para discutir certo assunto ou criar uma postagem em sua rede social sem pagar nada por isso, assim como os leitores deste conteúdo. Devido a isso, o uso de blogs e mídias sociais, que são as principais ferramentas para geração de conteúdo online, vem crescendo no país e segundo a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, 69% dos usuários acessam as mídias sociais e 17% criam e atualizam blogs.

A força de venda da internet também vem crescendo com o passar dos anos pelo fato de que 65% dos usuários buscam informações sobre bens e serviços na plataforma online segundo o estudo “Como 80 milhões de brasileiros acessam a internet no Brasil”, desenvolvido pelo IAB Brasil.

O consumidor e público hoje é ativo e dinâmico, e não só não pode ser “atingido” facilmente pela publicidade, como é gerador de mídia – as mídias sociais, que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing. (GABRIEL, Martha. 2010)

O Brasil é o segundo país do mundo em número de usuários do Facebook: 51 milhões de pessoas têm um perfil ou página na rede social. Os dados são do relatório no site Socialbakers, que monitora o tráfego na rede, publicado em maio de 2012. O estudo destaca ainda que das 10 principais marcas latino-americanas presentes no Facebook em número de usuários, 9 são brasileiras. A relação inclui marcas como Guaraná Antarctica, Skol, TridentBrasil e Itaú.

Contudo, a SocialBakers ressalta que o nível de interação dos usuários com essas empresas brasileiras ainda é muito baixo, de apenas 22%. Abaixo um gráfico da empresa Graphmonitor, que realiza mensurações para empresas no Facebook, sobre as maiores marcas brasileiras na rede social e outros dados como o de engajamento:

MARCAS NO FACEBOOK: O QUE MUDOU EM UM ANO

AS MAIORES EM NÚMERO DE FÃS

Fan pages brasileiras acima de 500 mil



AS MAIORES EM ENGAJAMENTO

Fan pages brasileiras acima de 500 mil



ENGAJAMENTO POR DIA DA SEMANA



ENGAJAMENTO POR HORÁRIO



BRASILEIROS NO FACEBOOK



Gráfico da empresa Graphmonitor

Com o aumento de usuários no Facebook, muitas empresas estão aderindo a essa rede social para divulgar seus produtos e serviços e também monitorar o que se fala sobre a corporação nessa mídia. A grande questão sobre o uso desta mídia social online por empresas/marcas é: qual a melhor forma de estar presente nessa mídia social e como gerar vendas e valores para os consumidores através desta plataforma.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O modo como nos relacionamos uns com os outros e com empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida (GABRIEL, Martha. 2010). Hoje em dia através das plataformas de redes sociais, como o Facebook, o consumidor está mais próximo de um relacionamento com as empresas, utilizando esta plataforma para dar críticas e sugestões além de buscar um SAC, atendimento para resolver seus problemas.

No mundo da internet não há mais separação e exigências entre produtor e consumidor. Não há exclusividade de produção de conteúdo, qualquer pessoa pode criar uma informação que pode ser um texto técnico ou uma opinião, e disponibilizar online para outros internautas (TORRES, Cláudio. 2009).

Para o comércio, essa possibilidade e abertura que a internet proporciona é, uma grande aliada, mas também pode se tornar uma vilã pois, o consumidor virtual cria conteúdo, compartilha suas experiências da vida real e virtual sendo elas boas os ruins. O ciberespaço assume-se cada vez mais como uma fonte de informação privilegiada para a tomada de decisões por parte dos consumidores que decidem fazer compras *online e offline* (TORRES, Cláudio. 2009).

2.1 A PLATAFORMA FACEBOOK E SUAS FERRAMENTAS PARA EMPRESAS E USUÁRIOS

Segundo a Forbes (Smillie,2010), no ano de 2010 pela primeira vez na história, o investimento em anúncios digitais superou o de impressos nos Estados Unidos. Muitos destes investimentos são usados no Facebook devido a seu grande crescimento de usuários.

O Facebook oferece diversas ferramentas para empresas divulgarem seus produtos, promoções e serviços. Existem duas maneiras de estar presente no Facebook: SMM (Social media Marketing), processo de promover um *website*/produto/marca nas redes e mídias sociais (GABRIEL, Martha. 2010). As ações de SMM envolvem técnicas para criar e distribuir conteúdos e outras mensagens por meio das mídias sociais na forma de marketing viral.

Trataremos inicialmente das principais ferramentas onde a empresa deve tomar uma ação para que seu conteúdo existe na rede, pagando por isso. Há a possibilidade de anunciar através de *banners* que se encontram na lateral direita da página como figura a seguir



Imagem de tela do Facebook mostrando anúncios pagos

Este *banner* possui uma pequena imagem, título e 4 linhas para descrição. Ao clicar, o usuário pode ser direcionado para a página da anunciante no Facebook ou para o *website* da empresa. Todo o conteúdo a ser exposto é decidido pelo anunciante mas passa por uma aprovação do Facebook. Além do conteúdo, o anunciante também pode escolher sexo, idade, país/cidade e até mais características como gostar de certo produto, comida, banda e outros. Os anúncios serão expostos apenas para os usuários que contém as características escolhidas, isso é uma grande ferramenta para filtrar a audiência de forma que não se perca investimento em outros grupos.

Mesmo que seja possível definir bem o público alvo desta maneira é importante ressaltar que se a mensagem não for relevante, não impactará a pessoa que a recebe e, portanto, não será efetiva e será descartada (GABRIEL, Marta. 2010).

A empresa também pode pagar para que um conteúdo postado em sua página, possa ficar visível na *timeline* (linha do tempo) de usuários que ainda não curtiram a página da empresa, assim dando a sugestão para que o mesmo curta a página do anunciante. Neste caso não é possível escolher o público alvo.

facebook

Search for people, places and things

Amanda Santiago Home

Update Status Add Photos/Video

What's on your mind?

FAVORITES

News Feed

Messages

Events

Photos

PAGES

Troquei meu guarda...

Almofofas Shoyi

Pages Feed

Like Pages

Create Ad

APPS

App Center

My Profile

TripAdvisor

RSS Graffiti

Amigo do Melhor Amigo!

House M.D.: Critical Cases

Games Feed

Notes

GROUPS

BLOGUEIRAS E BLOG...

CEFFACUPPI

CHB 2013

Create Group...

Chat is currently off. To chat with your friends, turn on chat.

Daniela Drummond and Desiree Sékula Vera like Mobly.

RELATED POST

Mobly

Like Page

A Cama-puff voltou! A caminha mais charmosa da Mobly!
<http://mobly.vc/ZKQEpa>

O produto do link já acompanha colchão, aproveite o desconto do combo.

Com o dia das mães se aproximando, todo mundo ganha mais 15% de desconto em todo o site!

Frete GRÁTIS p/ RJ,SP,DF e capitais do SUL/SUDESTE em compras acima de R\$500,00.

ATE 60% OFF

Cama Puff

Like · Comment · Share · 283 likes · 46 comments · 57 shares · Sponsored

My Modern Metropolis added a new photo.

Garotas Estupidas added a new photo to the album Instagram Photos.

HarryDella added a new photo.

Maria Witner To Peherro e o Quadrado de 8, 16, 24... #vargapoesias

Balardi Materiais de Construção updated their cover photo.

Andrea Buarão's birthday is today

Create Event

Sponsored 9/ Create Ad

Compre na Dafiti.com.br

Busa Linho Fivella Dog Branca por apenas R\$69,90. Acesse e compre agora!

City-Discovery.com

Make the most of your time in the cities you're visiting! Only with CityDiscovery

35,293 people like City Discovery.

Facebook © 2013

English (US) Privacy · Terms · Cookies · More

Imagem de tela do Facebook mostrando divulgação paga de conteúdo

Outras ações já não precisam ser pagas como:

Geração de conteúdo – é recomendável um especialista em mídias sociais que será responsável por postar textos e imagens que se referem à empresa/produto e seus conceitos. Estas mensagens poderão ser compartilhadas por inúmeros usuários, é o conteúdo delas que dirá a popularidade da postagem. Os *posts* devem ter o objetivo de esclarecer dúvidas, informar sobre produtos e empresa, conhecer e manter vínculo com os fãs da marca. É importante lembrar que posts que se saem bem em redes sociais conseguem excelentes posições de ranking também nos sites de busca, quase instantaneamente (GABRIEL, Martha. 2010.)

Realização de sorteios – diversas pequenas empresas realizam sorteios de seus produtos exigindo alguns requisitos para participar do mesmo. O objetivo principal dos sorteios é conseguir mais fãs para a página da empresa.

Desenvolvimento de jogos – Assim como o Guaraná Antártica fez em 2010, empresas podem desenvolver diversos jogos para que seus fãs possam se divertir na página da empresa. O objetivo dessa ação é manter um vínculo com os fãs da página, conseguir novos fãs além de deixar no cliente uma boa impressão, de divertimento, alegria e outros conceitos.

Devido suas características (compartilhar, comentar etc), ele amplia as conversações para

círculos fora do próprio rol de amigos do usuário. Um comentário ou *post* de uma pessoa, podem ser replicados e replicados por pessoas que o usuário não conhece, que estão em contextos diferentes e que, por isso, podem dar às suas palavras interpretações diferentes do que você pretendia.

2.2 O PERFIL DO USUÁRIO ONLINE NO BRASIL

Os dados a seguir foram retirados da pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil realizada em 2011, é a pesquisa mais recente sobre o perfil do usuário de internet.

O usuário de internet no Brasil se encontra na zona urbana representando 84%, sendo 43% na região Sudeste e apenas 7% na região Centro-Oeste.

Quanto à escolaridade apenas 12% tem nível superior, a grande maioria, 51% tem apenas o ensino fundamental. A idade é bem dividida indo dos 10 anos a mais de 60, não existe uma idade predominante. 49% correspondem à Classe C e 2% a classe A.

Com a ajuda de juros baixos e outras facilidades de financiamento o número de pessoas com computador em domicílio cresce a cada dia mas o alto valor de provedores para acesso a internet e a falta de estrutura ainda são barreiras para o consumidor brasileiro. Há 4,6 milhões de domicílios com computador mas sem internet no Brasil. O uso da internet aumentou mais de 200% de 2008 a 2011.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Tão importante quanto conhecer o perfil do consumidor online é entender como ele se comporta, pensa e age no ambiente virtual (TORRES, Cláudio. 2009).

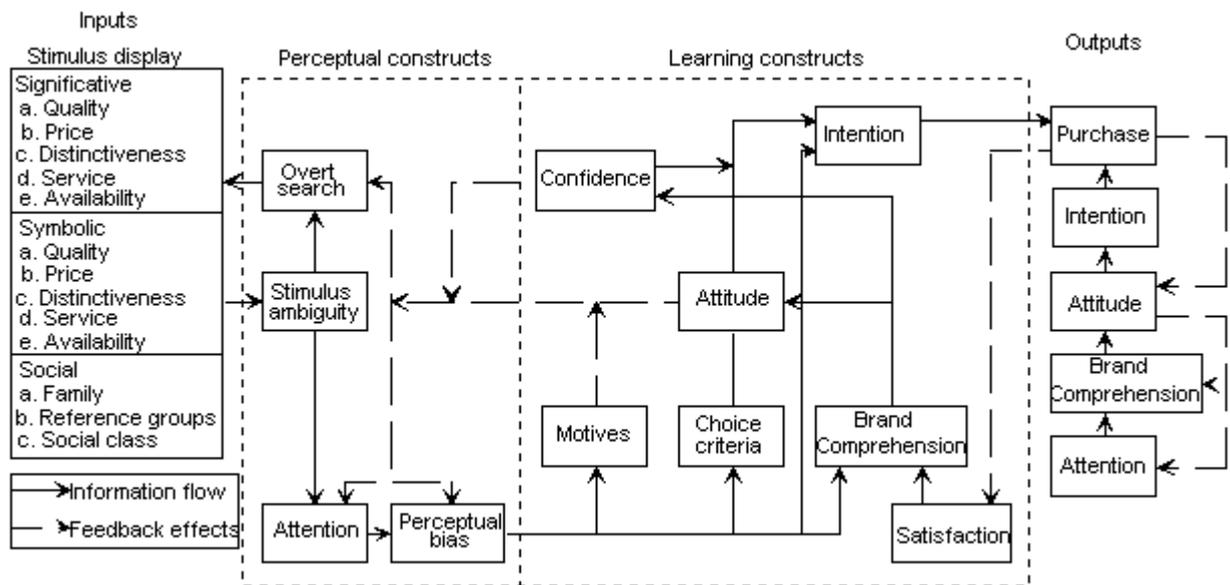
O comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejo. Ele gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens e serviços (Solomon 2002:24).

A literatura atual é escassa em informações sobre o comportamento do consumidor online que se difere dos modelos e teorias de comportamento que já existem. O consumidor online tem uma ferramenta – o computador com internet – que possibilita que ele possa realmente interagir com o mundo e não mais apenas assistir a ele (GRABIEL, Marta.).

Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa (GABRIEL, Marta. 2010). Apesar de estar no meio virtual, o consumidor online é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na internet, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro (TORRES, Cláudio. 2009).

Para tentar entender o comportamento do consumidor online dentro da plataforma de estudo - Facebook-, iremos neste estudo aplicar o modelo Howard e Sheth (1969). Este modelo

destina-se a explicar o comportamento de compra, e, em particular, o processo de comparação entre diferentes produtos ou marcas, com base em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra.



Representação gráfica do modelo Howard e Sheth (1969)

Howard e Sheth (1969) argumentam que o consumidor realiza uma busca ativa de informações sobre os produtos e também uma comparação entre as diferentes alternativas, o que se traduz em aprendizagem. No meio online esse processo ocorre de maneira muito rápida pois os sites oferecem conveniência, variedade de produtos grandemente expandida e tornam mais fácil para o consumidor comparar informações de múltiplas fontes (a visita a 3 lojas virtuais, por exemplo, toma menos tempo do que o deslocamento até uma loja física).

A aplicação do modelo neste estudo se explica pelo fato do modelo de Howard e Sheth considerar a busca por informação sobre o produto/serviço, a comparação e, principalmente, os estímulos do ambiente social (família, grupos e classe social) como *input* (variável de entrada) de um comportamento de compra.

O modelo de Howard-Sheth considera alguns processos em seu modelo como a seguir:

Variáveis de entrada: Classificam-se em três grupos de estímulos:

Comerciais que podem ser significativos (características físicas da marca)

Simbólicos (características visuais do produto, ou publicidade)

Estímulos do ambiente social (família, grupos de referência, classe social)

Construções perceptuais: referem-se ao processo de busca e obtenção da informação e compreendem as seguintes variáveis:

Sensibilidade à informação

Enviesamento da informação

Busca de informação

Construções da aprendizagem: referem-se à formação de um conceito, incluem as variáveis:

Motivo

Critérios de decisão
Conjunto evocado
Predisposição
Inibidores
Satisfação

Variáveis exógenas: influenciam o processo de compra e são: a importância da compra, a personalidade, a classe social, a cultura, os grupos sociais, o tempo disponível e a situação econômica do comprador.

Como dito anteriormente, o consumidor online nos dias de hoje obtém a informação de maneira muito rápida na internet. Como uma rede social, o Facebook permite troca de informações entre usuários e se tornou uma fonte de busca de informações principalmente com relação à opinião de outros usuários. O consumidor dos dias de hoje não busca apenas informações técnicas sobre o produto mas sim experiências vividas por outras pessoas. Segundo pesquisas, apenas 1% das pessoas online são geradoras de conteúdo e 90% são audiência, os outros 9% são editores deste conteúdo o que significa que são poucas pessoas geradoras de conteúdo, que são chamadas no meio do marketing de *trendsetters*, que são formadores de opinião, ditam moda (comportamento, modo de vestir-se, etc.) e são os primeiros a adotarem novos produtos. O *Influencer marketing* é a identificação de comunidades ou pessoas chave que são influenciadores de opinião que têm a probabilidade de se interessar em falar sobre uma marca e a habilidade de influenciar outras pessoas. (GABRIEL, Martha. 2010.)

Além da busca de informação na plataforma, ao navegar pelo Facebook, o usuário pode se deparar com uma informação sobre um produto/serviço e ser impactado por ela gerando uma curiosidade.

A teoria de consumo comportamental enfatiza o papel da influência do ambiente no processo de compra. Tal influência no ambiente de consumo que pode levar o sujeito a ter reações positivas e/ou negativas a um produto. O Facebook se tornou nos últimos anos um grande ambiente de consumo uma vez que empresas estão lá para divulgar seus produtos, prestar serviços e as vezes até vender um bem nesta plataforma. Também é uma ferramenta para discussões e compartilhamentos com diversas pessoas de diferentes assuntos, entre eles sobre produtos e serviços de empresas. Muito se vê no Facebook sobre produtos ou serviços ruins que são compartilhados por diversas pessoas.

O consumo é um processo essencialmente social, cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor (Bourdieu,1984; Campbell,2001; Feartherstone,1995). Então se um produto é bem falado em um rede social, o indivíduo terá um desejo em adquiri-lo para que uma condição social melhor seja afirmada.

Todas essas são possibilidades teóricas que esta plataforma de mídia social online permite. Mas é preciso saber na prática se realmente o usuário online tem esse comportamento, por isso fez-se necessária uma pesquisa com usuários brasileiros do Facebook para entender se esta plataforma pode gerar influência no comportamento de compra seja ele online ou offline.

2.4 O QUE A LITERATURA RECOMENDA PARA ESTRATÉGIAS ONLINE

Kiang et al. (2000) comentam “não há método de sucesso comprovado que auxilie os gerentes

a avaliar quão benéfico o marketing na Internet pode ser antes que comprometam substancial investimento de capital e corram o risco da possibilidade de interferirem com os atuais canais de distribuição.” (...). Ainda não há como saber se é possível fazer apenas um planejamento de marketing que envolva apenas o mundo virtual pois mesmo que esse meio tenha cada vez mais uso, muitos usuários ainda procuram as lojas físicas para finalizar compras. Respeitadas consultorias têm sugerido aos varejistas o caminho da estratégia multicanal (venda por diversas alternativas e mídias).

Katros (2000) formulou algumas práticas que podem ser aplicadas para integrar o mundo virtual ao mundo real:

Fazer o pedido pela Internet e retirá-lo na loja – o consumidor coloca o pedido pela rede e retira a mercadoria na loja.

Facilidade na venda de itens que necessitam inspeção visual e tátil – caso o consumidor queira, poderá fazer o pedido pela Internet, mas confirmar na loja física se, por exemplo, o vestuário comprado serve ou cai bem.

Promoções do tipo Internet gerando tráfego na loja – ao terminar sua compra online, o consumidor recebe estímulos promocionais para levá-lo até a loja.

Promoções do tipo loja gerando tráfego para a Internet – depois de comprar na loja, após certo período de tempo, o consumidor recebe um *e-mail* oferecendo itens complementares que poderão ser adquiridos pela rede.

Devoluções pré-autorizadas – compras feitas pela Internet e cujas mercadorias o consumidor deseje devolver, poderá utilizar as lojas físicas para fazê-lo.

Listas de noiva e vale presentes vendidos em multicanais – o varejista poderá vender esses produtos / serviços através de outros meios como quiosques e a própria Internet, além das próprias lojas.

Usar a equipe da loja para auxiliar nas vendas pela Internet – utilizando tecnologias que permitam a conversa remota entre o cliente da Internet e o pessoal da loja.

Essas estratégias buscam uma solução para envolver o mundo real e o virtual de forma que ambos saiam beneficiados e a marca possa expandir sua comunicação.

Entender o que as pessoas pensam e porque se tornam fãs, curtem ou seguem uma marca nas redes sociais é essencial para direcionar estratégias. (GABRIEL, Martha. 2010.) Uma pesquisa da *Exact Target*, de setembro de 2010, revelou pelos quais motivos as pessoas curtem uma página de uma empresa ou marca no Facebook. O resultado é que 40% dos entrevistados disseram que deram *like* pois querem receber notícias de descontos e promoções e 39% mostrar aos outros o seu apoio à empresa.

Estratégias apenas para o público *online* tem necessidades e desejos diferentes, e portanto é necessária uma estratégia diferente para cada um deles (GABRIEL, Martha . 2010). Um estudo chamado *Socialgraphics*, criado por Charlene Li e Jeremiah Owyang propõe uma segmentação do comportamento das pessoas nas redes sociais *online*. Ele tenta compreender o comportamento do público-alvo, como ele se comporta nas mídias sociais, por que se

comporta de tal modo e o que o influencia. Os autores desenvolveram uma pirâmide de comportamento no *Socialgraphics* que envolve as etapas:

Assistir – são as pessoas que fazem parte dos 90% de usuários que apenas consomem conteúdo, buscam a internet para entretenimento e informações que ajudem a tomar decisões.

Compartilhar – pessoas que fazem *uploads* de fotos, vídeos, artigos e outros para compartilhar com seu grupo

Comentar -pessoas que respondem ao conteúdo inserido na web por outros e também criam avaliações de produtos. Buscam ajudar dando opiniões sem se envolver no assunto diretamente. Uma das formas mais interessantes de utilizar a rede social é por meio do boca a boca (GABRIEL, Martha. 2010.) que consiste em passar informações por meio do boca a boca (seja por via real ou virtual)

Produzir – pessoas que criam seu próprio conteúdo como sites, blogs e podcasts. Expressam identidade

Fazer curadoria – pessoas que moderam ou estão envolvidas em comunidades online como Wikipedia e Fóruns

3 O QUE ALGUMAS EMPRESAS JÁ FIZERAM NO FACEBOOK

A Sephora é uma grande varejista internacional de perfumes e maquiagens e tem um dos principais *ecommerce* do ramo no Brasil. No ano de 2012 a Sephora passou por 2 casos que tiveram muita repercussão negativa para a empresa e ambos esses casos começaram pela força das mídias sociais, principalmente o Facebook. Em agosto de 2012 o Conar recebeu muitas denúncias de blogs de moda que estariam fazendo publicidade do *ecommerce* sem identificar que eram *posts* pagos, o que é contra as leis da entidade onde, toda atividade patrocinada (paga) deve ser identificada.

O aumento de denúncias ao Conar sobre o caso, ocorreu devido à grande divulgação no Facebook com *posts* que foram compartilhados pela rede. Outro caso de grande repercussão ocorreu no final do ano, quando o *ecommerce* fez o *Black Friday*; data norte americana famosa por descontos de até 70% nas lojas e que foi adotada no Brasil. Surgiram inúmeras reclamações de atrasos nas entregas na *fanpage* oficial da marca no Facebook. O conteúdo das reclamações girou em torno de atrasos e falta de atendimento por e-mail, telefone e chat. As reclamações também aumentaram no site reclameaqui.com.br (o maior site de reclamações do país), na primeira quinzena de dezembro já se somavam mais de 700 reclamações devido ao atraso. A resposta dada para os reclamantes na página no Facebook foi que devido ao grande número de mensagens enviadas pelos fãs, eles estavam trabalhando para atender todos os pedidos. Muitas pessoas se revoltaram com essa mensagem pois deu a atender que eram mensagens de pessoas satisfeitas – fãs como eles disseram - e não consumidores descontentes com o serviço. Há também relatos de consumidores que disseram que seus comentários na *fanpage* da Sephora estavam sendo apagados. A repercussão negativa no Facebook foi grande, houve até um movimento compartilhado muitas vezes das pessoas se desligarem da *fanpage* da marca. O caso foi parar nas principais mídias do país como o site da Veja.

Outra grande empresa que saiu prejudicada com a força do Facebook foi o *ecommerce* Visou que tratou com desrespeito uma cliente que reclamou de atraso no pedido. Após receber uma resposta da loja contendo palavrões, a consumidora compartilhou as capturas de telas com as

mensagens trocadas na rede social, o caso então ganhou repercussão no Brasil inteiro e foi divulgado em sites como Globo.com e Uol.com após diversos compartilhamentos da captura de tela. O caso ocorreu em julho de 2012 e forçou a loja a encerrar seu *ecommerce* por um período.

Os casos citados foram os mais comentados em 2012, há também alguns casos de compartilhamentos de imagens como chocolates da Cacau Show com larvas, suco da Ades com fungo, também compartilhamentos de relatos de péssimo atendimento de companhias aéreas e restaurantes.

Claro que há também uma grande repercussão positiva de empresas na rede social. Uma delas foi a do aplicativo para celular do Guaraná Antártica, lançado em junho 2012, que impedia a pessoa a ligar para o(a) ex companheiro(a). Caso a pessoa não seguisse os conselhos dos amigos, o aplicativo postaria na página do Facebook da pessoa que ela acabou fazendo a ligação. Foi uma ação divertida que gerou um grande aumento de curtidas na fanpage do Guaraná. Mais recentemente a marca também lançou pelo Facebook uma ação para adotar cachorros junto com a ONG Clube dos Viralatas. A cada 10 compartilhamentos de um perfil de um cão, o Guaraná se comprometeu a doar 1kg de ração para a ONG. Desde Dezembro de 2012 até Janeiro de 2013, já foram doados mais de 7 mil quilos de ração e a página do Guaraná superou os 10 milhões de “curtidas”. A marca sempre procura estar presente na rede social não apenas com a *fanpage*, mas com essas ações onde cada vez mais pessoas comentem sobre a marca, compartilhem as ações, e além de fazer com que a marca ganhe “curtidas” faz com que ela seja lembrada como uma marca divertida, que presa a amizade sendo ela entre humanos ou humano e animais.

4 A PESQUISA

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de verificar se usuários de internet se sentem influenciados por informações sobre produtos e serviços na rede social Facebook. Sendo essas informações vindas de outros usuários ou de empresas.

Além também de verificar se usuários do Facebook se sentem impactados pelos posts patrocinados e propagandas contidas na rede social.

Assim, foi realizado uma pesquisa por meio de um questionário autopreenchido disparado através de um link via e-mail e Facebook. O questionário é do tipo estruturado não disfarçado.

Para a convocação dos participantes, foi usada uma amostra não probabilística por conveniência. Para o cálculo da amostra foi adotado margem de erro de 5%, coeficiente de segurança 95% e proporção esperada para indivíduos para quem o Facebook já serviu como impulso de compra de 60%. Foram 202 entrevistados entre junho e julho de 2013.

A verificação da adequação do questionário foi efetuada por meio de pré-teste que contou com 10 participantes. Os resultados dessa prévia foram considerados na execução dos trabalhos de campo.

A amostra:

88% do sexo feminino, 51% entre 19-25 anos e 33% entre 26 – 31. 62% com ensino superior completo e 36% com ensino médio completo, 40% de renda média familiar de R\$2.655 até R\$5.241 e 31% a partir de R\$5.242

5 OS RESULTADOS

99% dos entrevistados disseram acessar diariamente o Facebook sendo ele a principal rede social, sendo o Twitter a segunda rede social mais acessada por 53% dos participantes.

Conforme o estudo *Socialgraphics* mencionado acima, foi questionado sobre o comportamento de uso no Facebook. Entre os comportamentos mais corriqueiros estão os usuários que disseram usar a plataforma para chats e mensagens – 135 respostas - e em seguida para curtir e comentar fotos - 91. Apenas 38 usuários disseram sempre postar algum conteúdo, a maioria – 129 respostas - postam apenas as vezes. O que comprova que a grande maioria dos usuários tem o comportamento de assistir conforme o estudo de Charlene Li e Jeremiah Owyang.

Para saber mais sobre o que é interessante postar nas *fan pages* foi perguntado o motivo dos usuários curtirem páginas das marcas/produtos. 91% responderam que curtem páginas para saber de descontos, sorteios e promoções, em 2o lugar com 42% estão pessoas que buscam informações técnicas sobre os produtos e 30% curtem para mostrar apoio à marca. Quando perguntados sobre outros motivos a maioria respondeu também curtir páginas para saber de lançamentos da marca.

De acordo com a escala de Linkert, 122 usuários concordam ou concordam totalmente com a afirmativa de que buscam no Facebook informações sobre produtos/serviços que gostariam de comprar sendo que 96 concordam ou concordam totalmente que acham informações satisfatórias para essa busca.

121 usuários disseram concordar que foram influenciados por outros usuários do Facebook e já desistiram de comprar um produto/serviço devido a comentários vistos sobre o mesmo na plataforma, apenas 27 discordam. 108 usuários mesmo sem intenção de compra disseram não querer comprar um produto após ver comentários negativos no Facebook.

Perguntados sobre a publicidade paga no Facebook, 74% dos usuários já clicaram em *banners* laterais da plataforma e 54% em páginas e posts sugeridos (também pagos) que aparecem na linha do tempo. Esses *banners* levam para links externos e também para as *fan pages* e o resultado de pessoas que curtem as *fan pages* através dos *banners* é bem dividido sendo 41% para quem nunca curtiu uma página através dos *banners* e 42% já, 18% dizem não se lembrar.

O questionário também procurava saber se pessoas chamadas *trend setters* poderiam através do Facebook influenciar um comportamento de compra, 42% dos usuários disseram que já compraram um produto ou serviço que uma pessoa famosa (artista, blogueiro, apresentador e outros) comentou na plataforma.

Por fim o questionário apontou que apenas 21% dos entrevistados efetivamente comprou um produto/serviço anunciado (*banners* pagos) na plataforma.

Quando perguntados sobre compras online, 91% dos participantes costumam fazer compras online.

6 CONCLUSÃO

De acordo com a pesquisa realizada com usuários do Facebook é possível concluir que a plataforma é realmente uma fonte de informações de produtos/empresas para os usuários. Eles buscam informações nessa plataforma e geralmente são influenciados por opiniões de outras pessoas que já compraram o produto/serviço mostrando que o fator externo é muito importante no fator de decisão de compra.

25% dos resultados de busca para as 20 maiores marcas do mundo são links para conteúdos gerados pelos usuários segundo o vídeo *Social Media Revolution 2*. E ainda segundo este vídeo, 78% dos consumidores confiam nas recomendações de amigos sociais, enquanto apenas 14% confiam em propaganda. Esses dados são confirmados pela pesquisa realizada para este artigo.

Os usuários estão falando das empresas na internet e principalmente no Facebook e o conteúdo de suas informações influencia em grande valia outras pessoas no seu grupo social. Por isso é importante que toda empresa esteja presente nas plataformas digitais para monitorar o que está sendo dito sobre a instituição, não apenas para verificar conteúdos não favoráveis à empresa, e tentar solucioná-los, mas também para monitorar o público-alvo, quais são suas satisfações e expectativas.

Os anúncios pagos não podem ter o objetivo de ganhar um maior número de curtidas nas *fan pages* ou gerar vendas, já que a pesquisa não se mostrou favorável a isso. Os *banners* devem ser utilizados como estratégia para conhecimento de promoções ou lançamentos e presença de marca. Eles devem direcionar o usuário para um link externo com informações da empresa, lançamento ou promoção. É também uma alternativa boa os *banners* direcionarem para um *ecommerce* para cortar intermediários e facilitar a compra, já que os usuários que clicam nos *banners* já se mostraram interessados em uma compra.

É essencial um programa contínuo de marketing de relacionamento para mapeamento e interação com o público-alvo.

Segundo Martha Gabriel (Marketing Digital, 2010) a presença de uma empresa no Facebook se torna necessária principalmente quando a marca é conhecida. Então faz-se um trabalho de valorização da marca por meio de reconhecimento reforçando os diferenciais daquela empresa nesta plataforma. E esse reconhecimento vem através do poder analítico dos usuários que observam e vivenciam o marketing de relacionamentos da empresa que deve sempre buscar resolver os problemas dos consumidores, surpreende-los com promoções, informá-los sobre os produtos de forma adequada e se manter presente em suas mentes com geração de conteúdo agradável e que esteja alinhado com os conceitos e objetivos da empresa.

Nas redes sociais é possível notar que pessoas jovens interagem mais que idosos e que de 10% a 20% dos usuários destas plataformas geram de 80 a 90% de todo o conteúdo produzido nas redes sociais. Estas pessoas geralmente já são personalidades conhecidas no fundo não virtual, os famosos *trendsetters*. Aqui no Brasil podemos notar famosas blogueiras de moda que comentam em suas redes sociais sobre alguns produtos que logo são alvo de grande procura e venda, há também recomendações de pessoas famosas como Luciano Huck e outros artistas. Uma estratégia para as empresas seria de descobrir quem são os trend setters de seu público-alvo e trabalhar com os mesmos para que eles gerem conteúdo, mostrem produtos da marca e mais. Assim irão influenciar seus seguidores e dar mais segurança aos mesmo para adquirirem os produtos, além de gerar conteúdo que será agregado no Google.

A publicidade online não atinge muitos usuários e portanto manter todos os consumidores satisfeitos é garantia de uma boa reputação para a empresa. Social significa relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência, ou seja muito mais que geração de conteúdo. O Facebook é uma plataforma que permite as empresas a conquistarem seus clientes e manterem um relacionamento com os mesmos. Ele é um complemento para as ações de marketing da empresa. E deve ser usado apenas para o relacionamento e não com publicidade direta, uma vez que vimos que esta não é impactante nesta plataforma. Uma empresa com perfil ativo em plataformas de redes sociais, é uma empresa mais próxima ao seu público e será vista positivamente.

A receita certa de uma boa estratégia em redes sociais é criar conteúdos que deem visibilidade, relevância e credibilidade para poder engajar o público e assim conseguir a participação dos mesmos para que ocorra o comércio. Esse comércio social que as mídias sociais online criam são de grande importância para pequenas empresas que não dispõem de um orçamento grande para o marketing. Pequenas empresas precisam apenas de uma grande cabeça por trás das redes sociais que consiga criar esses conteúdos interessantes para o público-alvo.

BIBLIOGRAFIA:

Drska, Moacir. (29/06/2012). *Brasil supera 50 milhões de usuários do Facebook, diz pesquisa*. Recuperado em 29 de maio, 2013 em <http://www.valor.com.br/empresas/2733702/brasil-supera-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook-diz-pesquisa#ixzz2IogzCrIw>

Costa , Ana Clara. & Fernandes, Talita. (14/12/2012). *Natal da Sephora é marcado por 'apagão' nas entregas*. Recuperado em 20 de Dezembro, 2012 em <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/natal-da-sephora-e-marcado-por-apagao-nas-entregas>

Vollmer, Christopher. & Premo, Karen. (2012). *Impact of Social Media on Marketing and Beyond* . Buddy Media. Retrieved January 10, 2013, from http://www.booz.com/global/home/what_we_think/reports_and_white_papers/ic-display/50187491

Rita, Paulo. & Oliveira, Cristina. *O Marketing no Negócio Eletrónico*. Sociedade Portuguesa de Inovação. Recuperado em 20 de março, 2013 em http://web.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_IV.pdf

GABRIEL, Martha. 2010. *Marketing na Era Digital*. São Paulo, Novatec Editora.

HOWARD, J., & SHETH, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, John Wiley.

LOCKE, Christopher. et al. 2009. *The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition*. New York, Editora Basic Books,

TORRES, Cláudio. 2010. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo, Novatec Editora.