

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CARLOS AUGUSTO SCHINEMANN JUNIOR

FANPAGE: seus benefícios para as empresas

CURITIBA

2012

CARLOS AUGUSTO SCHINEMANN JUNIOR

FANPAGE: seus benefícios para as empresas

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial, Universidade Federal Do Paraná – UFPR.

Orientador: Prof. Dr Valter Afonso Vieira

Curitiba
2012

Dedico este trabalho à minha família,
Silvia, Camily, Rafaela, Fernanda e
Nayara.

SUMÁRIO

RESUMO	viii
1 INTRODUÇÃO	05
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	07
2.1 O QUE SÃO?.....	07
2.2 O QUE É FACEBOOK?.....	09
2.3 O QUE É FANPAGE?.....	10
2.4 A IMPORTÂNCIA DO FACEBOOK.....	11
3 PÚBLICO-ALVO	15
4 METODOLOGIA	17
5 ANÁLISE DE DADOS	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	24

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo, compreender quais são as reais motivações que levam um usuário a se relacionar com as empresas no Facebook. Analisando e descrevendo seu comportamento nessa rede social e identificando possíveis oportunidades de negócio, de modo a direcionar o melhor modo das empresas se inserirem nesse ambiente.

1 INTRODUÇÃO

Com a agitação do dia a dia aliada à falta de tempo, as pessoas passaram a precisar de meios de comunicação mais rápidos e eficientes. Métodos como carta ou telefone já deixaram de ser tão eficazes, seja pela limitação que lhes são inerentes, tanto pela falta de velocidade como pela quantidade de pessoas que a mensagem é capaz de atingir. Observa-se que as pessoas buscam hoje praticidade e conveniência, ou seja, falar com diversos amigos ao mesmo tempo, se tornou algo extremamente necessário.

Desta maneira, a internet vem se popularizando e a cada dia ganha novos usuários, pois possibilita comunicação rápida e com um número quase ilimitado de pessoas. Uma prova do sucesso da comunicação interpessoal por meio da rede mundial de computadores são os sites de relacionamento, que de acordo com uma pesquisa divulgada em setembro de 2011, pelo IBOPE Nielsen, atingiu a cerca de 39,3 milhões de usuários o que corresponde a aproximadamente 87% do total dos internautas.

No entanto, além das pessoas comuns, as empresas também necessitam desta comunicação rápida e mais eficiente, vez que precisam se relacionar com consumidores, fornecedores e aperfeiçoar a comunicação interna, razão pela qual, hoje é muito comum encontrar diversas empresas no mundo on-line.

As empresas estão presentes nesse universo das mais variadas formas, seja através de sites, blogs ou até mesmo através de perfis nas redes sociais. Sendo assim, o objetivo desse projeto é estudar detalhadamente quais são as expectativas de um consumidor ao interagir com a página de uma empresa no Facebook. Além disso, visa entender quais são as reais motivações que levaram esse usuário a seguir uma Fan Page.

Portanto, para atingir os objetivos propostos será necessário compreender o que são redes sociais, de modo a esclarecer o que são e como funcionam, bem como caracterizar o que é Facebook e destacar as peculiaridades da Fan Page comparando-a com o perfil destinado a pessoa física.

Além do mais, é necessário compreender o comportamento do usuário curitibano, descobrir quem ele é, o que espera receber ao interagir com seus contatos, como busca informações sobre produtos e serviços e, principalmente, entender com qual finalidade ele utiliza o Facebook e de que forma esse site pode influenciar seu relacionamento com uma marca e seus hábitos de consumo.

Portanto, a metodologia utilizada nessa pesquisa será descritiva e quantitativa, empregadas através de questionário, o qual será aplicado aos usuários do Facebook que moram em Curitiba e Região Metropolitana. Os dados obtidos através desse questionário serão analisados de modo analítico e interpretativo.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS - O QUE SÃO?

É mais do que evidente que hoje a internet faz parte do cotidiano das pessoas, seja em seus trabalhos, escolas ou em casa. Deste modo, os usuários permanecem conectados por várias horas de forma que as redes sociais on-line se tornaram um ótimo meio de comunicação, possibilitando aos seus navegantes conversarem com diversos amigos ao mesmo tempo e em tempo real. Contudo, apesar de permanecerem várias horas em frente ao computador, são poucos os usuários que sabem o que são redes sociais e qual é a sua verdadeira essência.

Deste modo, visando esclarecer a falta de conhecimento sobre as redes sociais será apresentada a concepção de diversos autores para definir o que são e explicar o modo como funcionam.

Verifica-se que ao falar em redes sociais, grande parte da população logo pensa em internet, Orkut, Facebook, sites de relacionamentos e tecnologia, ou seja, o pensamento fica restrito apenas ao mundo on-line. No entanto, o que as pessoas ainda não compreenderam é a essência das redes sociais, isto é, pouco se conhece sobre seu verdadeiro conceito, que é muito mais amplo do que comumente apresentado.

Visando apresentar a essência das redes, é correto afirmar que as redes sociais existem desde o início da humanidade, portanto, são anteriores a qualquer tipo de tecnologia existente e sempre estiveram presentes na vida do homem que vive em sociedade. Segundo afirma a autora Gabriel (2010; p 193) “as rede sociais existes há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse comum”, seguindo a mesma linha de raciocínio Franco (2008; p 43) atesta que “a rede social existe desde sempre, ou seja, desde que existem seres humanos se constituindo com os tais nas relações com outros seres humanos”.

Sendo assim, Franco (2008; p 37) define rede como “sistema de nodos e conexões. No caso das redes sociais, tais nodos são as pessoas e as conexões são as

relações entre essas pessoas”. O autor ainda afirma que as relações são caracterizadas por um indivíduo poder emitir e/ou receber uma mensagem ou de outro indivíduo. No entanto, conforme destaca Figueiredo (2009; p 29) para que uma rede possa ser compreendida como tal, seus integrantes devem compartilhar no mínimo de um interesse em comum. Então, não basta haver apenas relações entre os indivíduos, para relação se constituir como uma rede social é necessária que haja ao menos um interesse em comum entre esses indivíduos.

Desta maneira, podemos definir que as redes sociais são formadas por indivíduos, conhecidos como nós que se relacionam entre si, essa relação também é conhecido como laços e é motivada por um ou mais interesse em comum. Analisando, os laços entre os indivíduos. Acredita-se que podem ser classificados em três categorias: fortes (pessoas que matemos contato mais próximo), fraco (são as relações superficiais) e ausente (são os laços com pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos).

Outra característica das redes sociais é que as relações entre os usuários se dão de forma horizontais, descentralizados e não hierárquicas, ou seja, todos os membros da rede possui o mesmo poder, não havendo um indivíduo mais importante que outro.

Assim, fica claro que em uma rede a interação entre seus membros não depende necessariamente da utilização da tecnologia, conforme enfatiza Gabriel (2010; p 195), “redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologia e computadores”.

Além do mais, o conceito de rede social para o mundo on-line, dentro da internet, é praticamente igual ao do mundo off-line, fora da internet, como já salientado. No entanto, a diferença básica entre as duas redes está no alcance e no tempo, vez que as redes sociais digitais, conseguiram transcender a barreira do espaço e do tempo possibilitando aos seus usuários possuir um número “ilimitado” de laços num curto espaço de tempo.

Sendo assim, as pessoas encontraram nas redes sociais on-line uma ótima maneira de se relacionar com seus amigos, pois não é necessário locomoção para interagir e é possível comunicar-se com várias pessoas ao mesmo tempo. Além do

mais, hoje com o avanço da tecnologia contribui muito para sua utilização deste meio de comunicação, pois um indivíduo pode estar conectado vinte e quatro horas por dia, através dos mais diversos aparelhos eletrônicos, seja ele computador, tablets, celulares entre outros.

Verificando, então, a quantidade de pessoas que se valem destas ferramentas, é importante que uma empresa esteja inserida nessas redes, pois as redes estão presentes no cotidiano das pessoas e interferem em seus hábitos de consumo, ou seja, o consumidor se torna mais exigente, por ter mais acesso a informação. Por isso, não poderá ser tratado da mesma maneira que era tratado antigamente. Da mesma forma que o consumidor evoluiu as empresas devem evoluir no relacionamento. Então, se a empresa conseguir falar a “língua” do consumidor, ela pode transcender a relação de empresa/consumidor tornando-se assim amigo desses usuários, de modo que a aceitação de seus produtos será mais fácil.

2.2 O QUE É FACEBOOK?

De acordo com *site portais.ws*, lançado em 04 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, o Facebook é em poucas palavras, uma rede social, cujo objetivo inicialmente era ser um espaço onde os estudantes e professores da faculdade de Harvard, nos Estados Unidos, pudessem se comunicar. A aceitação do site foi tão grande que Zuckerberg ampliou o acesso da rede para outras universidades e escolas americanas.

A partir de setembro de 2006, com pouco mais de dois anos, o Facebook liberou o acesso a qualquer internauta, e hoje, a rede conta com mais de 400 milhões de usuários em todo o mundo. O sucesso da rede deve-se ao fato de permitir que os membros interajam das mais variadas formas, numa velocidade de tempo muito rápida e com um número “ilimitado” de pessoas.

Para fazer parte da rede é muito simples, basta que o indivíduo faça seu cadastro no site. Depois de cadastrado, os usuários poderão interagir entre si. Essa interação pode ocorrer de diversas maneiras, fazendo amigos, visitando perfis,

enviando mensagens, curtindo as menções dos demais usuários, conversando pelo bate papo ou compartilhando conteúdo. Conteúdo, neste caso, pode ser dos mais variados, desde uma foto, um vídeo, notícias ou experiências pessoais, ou seja, conteúdo são os posts feitos pelos usuários. Devendo estar dentro dos limites impostos pela política do *site*.

Além dessas formas de interação, o Facebook permite cada usuário personalizar sua “página” agrupando seus amigos em listas de interesse, por exemplo, um indivíduo pode deixar seus amigos do trabalho todos em uma mesma “pasta”, desse jeito, ele irá visualizar as publicações desse grupo separado dos demais amigos como um facilitador. Outra forma de interação segmentada são os grupos de interesse, os quais são muitos similares as comunidades do Orkut, onde os usuários debatem sobre um determinado assunto sem necessariamente serem amigos, por exemplo, uma pessoa pode estar num grupo de interesse do seu time de futebol e interagir com os demais torcedores.

De acordo com a definição dada pelo próprio site, Facebook “é uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem.”, ou seja, é um espaço que permite a interação interpessoal de seus usuários.

2.3 O QUE É FAN PAGE?

As regras de utilização do Facebook não permitem que pessoa jurídica possua um perfil comum, igual ao dos usuários físicos, assim a ferramenta criou um mecanismo dentro da própria rede para que as empresas possam se relacionar com seus consumidores, amigos e seguidores, as Fan Pages

Segundo o próprio Facebook, Fan Page é uma interface específica para divulgação de uma empresa, ou seja, Fan Page é um espaço dentro do Facebook onde as empresas podem divulgar seus produtos e serviço e ao mesmo tempo se relacionar com seus consumidores.

Observa-se que se trata de uma ferramenta muito importante para as empresas, vez que se utilizada corretamente pode atrair novos cliente e visitantes, o que facilita na divulgação da marca, já que ao cria-lá é possível escolher seu objetivo e consequentemente segmentar o público-alvo de acordo com seu interesse.

Duas perguntas devem ser feitas agora: Quais são as vantagens para as empresas ao utilizarem uma Fan Page? No que ela se difere de um perfil convencional?

A primeira pergunta será respondida em um item a parte, em razão da sua relevância.

De modo geral, existe quadro diferenças básicas entre a Fan Page e o perfil convencional. A primeira delas é que ao contrário dos perfis a página empresarial não possui número limite de amigo, permitindo assim, que a empresa tenha um número ilimitado de fãs. Outra diferença, é que a Fan Page permite a criação de aplicativos que facilitam a comunicação com seus fãs, permitindo mais interação. Além disso, é possível analisar em forma de relatório os dados disponíveis na ferramenta como: alcance, dados demográficos, repercussão e vários outros dados. Para finalizar, ao curtir a sua página, o usuário passa a receber automaticamente suas publicações e caso ele interaja com alguma delas, os amigos desse usuário também irão receber a interação em seus respectivos murais, ou seja, é mais fácil que uma mensagem se “viralize” na rede, termo esse utilizado quando um assunto gera grande repercussão, espalhando-se como um “vírus”.

Portanto, é importante que as empresas saibam utilizar corretamente este espaço, de modo, que criem conteúdo relevante para seu consumidor e se tornem referencia nas redes sociais.

2.4 A IMPORTÂNCIA DO FACEBOOK PARA AS EMPRESAS

Em resposta ao questionamento, qual a importância da Fan Page para uma empresa. Será demonstrando neste item os benefícios oferecidos por esse aplicativo para facilitar a interação entre consumidor e empresa.

Primeiramente, por mais que uma empresa não tenha um canal oficial para se comunicar com seus consumidores na internet pode-se dizer que ela está presente nesse meio. Isso, porque através das redes sociais o consumidor pode dividir com seus amigos sua experiência com determinada marca, ou seja, a empresa pode não possuir um perfil oficial nas redes sociais, mas isso não impede que os usuários falem dessa empresa na rede, seja positivo ou negativamente.

Reforçando a afirmação a cima, uma pesquisa divulgada pelo IBOPE Nielsen em setembro de 2011 afirma que “o expressivo engajamento dos internautas brasileiros pelos sites sociais, (...) incluem menções a produtos, serviços ou marcas, proporcionando uma considerável oportunidade de relacionamento com o consumidor”. Além disso, a pesquisa ainda afirma que os usuários permaneceram conectados aos sites uma média de 07 horas e 14 minutos, ou seja, quanto mais o consumidor permanecer nas redes sociais maiores são as oportunidades de interação.

Portanto, pode-se considerar desatualizada, nos moldes atuais, a teoria de Kotler (1998, p. 10), a qual afirma que um cliente satisfeito com as boas experiências vividas com uma marca comenta o fato para, em média, três pessoas, enquanto o cliente insatisfeito além de não comprar novamente o produto, comenta sobre a má experiência para, em média, para dez pessoas. Isso se deve ao fato de que um consumidor insatisfeito hoje, ao compartilhar suas experiências nas redes sociais, estará automaticamente comunicando todos os seus amigos, que por sua vez, podem replicar (ato de compartilhar o conteúdo de outro usuário) essa experiência e conseqüentemente impactar seus amigos, ou seja, a experiência de apenas um usuário pode atingir milhares de outras pessoas, além do que, a velocidade que a informação circula na internet é muito rápida, sendo assim muitas pessoas podem ser afetadas em um curto período de tempo, tanto positivamente como negativamente.

Acredita-se, portanto, que a empresa que mantém um diálogo direto com seus consumidores, através das mídias digitais, poderá diminuir os impactos negativos que uma má experiência gerou em seu consumidor. Além do mais, conforme destaca uma pesquisa feita pela Oh! Panel, e divulgada pelo site da IAB Brasil, entre abril e maio de 2011, “as redes sociais também representam uma oportunidade para as empresas

criarem um vínculo de fidelização com seu público”. Reforçando a afirmação acima, a pesquisa ainda afirma que 4 em cada 10 dos entrevistados interage com alguma marca, essa interação para 81% dos participantes brasileiros é motivada por vontade de conhecer novos produtos e serviços e para 75,5% o interesse é em produtos com ofertas especiais, ou seja, o consumidor passou a utilizar as redes sociais, também, como fonte de pesquisa.

A pesquisa destacou ainda que o Brasil é o país com maior número de usuários que utilizam as redes sociais para aquisição de novos serviços e produtos, com 56% dos usuários, enquanto os demais países analisados estão na média de apenas 49,45%. Com isso, podemos concluir que o brasileiro não se limita apenas a pesquisa nas redes mas também a utiliza para aquisição propriamente dita.

Ainda de acordo com a pesquisa da Oh! Panel, 79% dos entrevistados afirmam que as opiniões postadas por amigos são as de maior relevância, ou seja, as experiências vividas por outros usuários estão diretamente ligadas com a decisão de compra de seus amigos.

Logo, o questionamento a ser feito agora é: por que devemos dar uma atenção especial ao Facebook? A resposta dada a esta pergunta baseia-se na pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen em agosto de 2011, que informa que o Facebook atingiu a marca de 30,9 milhões de usuários únicos, ou seja, são usuários que possuem cadastro apenas nessa rede.

Além do mais, de acordo, com uma matéria publicada no site Isto é Dinheiro em janeiro de 2012, o Facebook se tornou a maior rede social do mundo quando atingiu a meta de 36 milhões de usuários, o que equivale a um crescimento de 192% em 2011. Além do crescimento de membros, de acordo com a mesma matéria, o que também cresce é o tempo de permanência do usuário no site que chegou a aproximadamente 4,8 horas.

O estudo feito pela empresa iCrossing, divulgado pelo site Revolução Digital, mostra um projeção de crescimento do Facebook o qual deve atingir a marca de cem milhões de usuários em agosto de 2012, conforme destaca o gráfico a seguir.

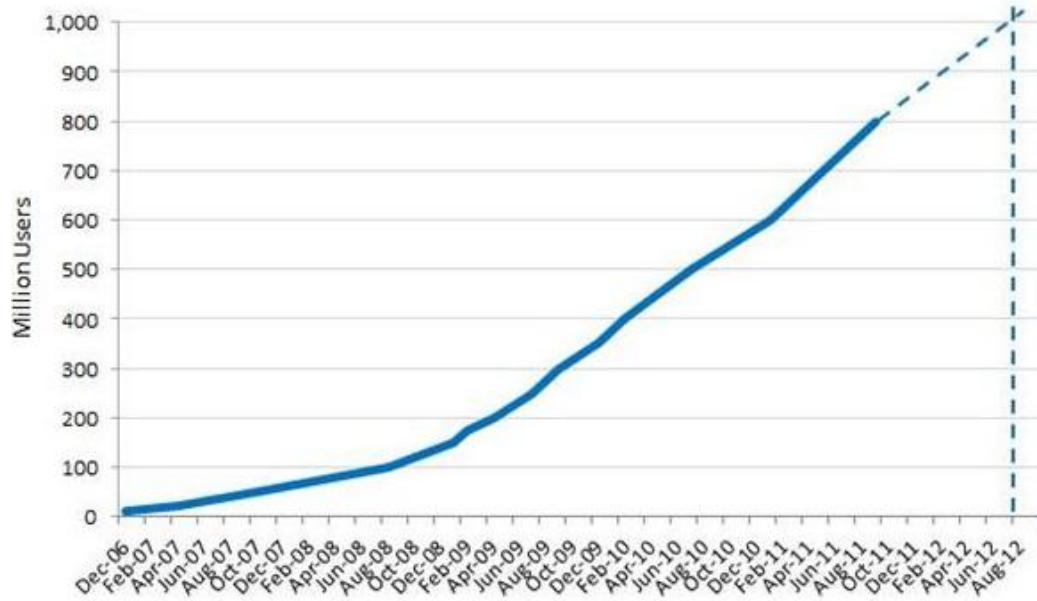


Figura 1 – Linha de crescimento de novos usuários

Fonte: <http://www.tecnoblog.net/88124/facebook-1-bilhao-usuarios/>

Portando, sendo o Facebook a rede que mais concentra usuários, é importante que as empresas criem e mantenham suas páginas nessa rede, já que é onde se concentra a maior parte dos seus consumidores. Como já foi falado anteriormente, é nela que os consumidores irão pesquisar informações sobre os produtos de seu interesse, irão compartilhar suas experiências com a marca e principalmente onde irão receber a experiência dos demais usuários. Sendo assim, o Facebook torna-se um excelente modo para fidelizar e conquistar novos clientes.

3. PÚBLICO-ALVO

Visando entender melhor o comportamento do consumidor e buscando compreender de que modo as redes sociais estão relacionadas ao hábito de consumo das pessoas, nessa etapa do presente projeto iremos detalhar o que é público-alvo.

De acordo com os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) comportamento do consumidor pode ser compreendido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços”. Solomon (2008, p. 26) vai além, o mencionado autor afirma que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, ou seja, comportamento do consumidor visa entender quais são as motivações que levam uma pessoa a consumir.

Além de entender como funciona o processo de compra das pessoas, o estudo do comportamento do consumidor é importante, pois segundo afirmam Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram produtos ou marcas”.

Conforme afirmam os autores Schiffman e Kanuk (2000, p. 60), o primeiro passo que leva um consumidor adquirir qualquer produto ou serviço, é a necessidade, que pode ser dividida em duas categorias necessidade primárias ou biogênicas e necessidades secundárias ou adquiridas.

Desse modo, os autores Schiffman e Kanuk (2000, p.60) definem que as necessidades primárias são as necessidades fisiológicas, ou seja, são necessárias para manter a vida do indivíduo. Enquanto, as necessidades secundárias são necessidades psicológicas, que visam suprir carências de auto-estima, prestígio, afeto, poder ou aprendizagem.

Portanto, as empresas devem focar sua produção nas necessidades e carências do consumidor e, deste modo, terá seu produto ou serviço melhor aceito. Contudo, convém observar que as pessoas não são iguais umas das outras, sendo que

compartilham de um mesmo gosto por vezes. Assim sendo, os produtos e serviços devem ser oferecidos a uma parcela da população, ou seja, é necessária a segmentação do mercado, objetivando atender seu público-alvo.

Desta forma, a segmentação de mercado é de extrema importância para as empresas, pois conforme afirma Solomon (2008, p.29), é ele quem “identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exerçam apelo em um ou mais grupos”. Compartilhando da mesma linha de raciocínio os autores Schiffman e Kanuk (2000, p.31) atestam que “a segmentação de mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto”.

A segmentação pode ser feita das mais variadas formas, seja através de dados demográficos, geográficos, psicográfica entre outros. Contudo, na hora de definir a segmentação a empresa também deve ficar atenta a outros fatores, por exemplo, a segmentação pela homogeneidade, ou seja, focar em um grupo com características em comum.

O próximo passo a ser tomado pela empresa, conforme atestam Schiffman e Kanuk (2000, p. 51), é selecionar uma ou mais grupos-alvo os quais serão atingidos com um mix de marketing adequado. Além disso, os autores ainda afirmam que “para ser um alvo eficaz, um segmento de mercado deveria ser (1) identificável, (2) suficiente (em termos de tamanho), (3) estável ou crescente, (4) alcançável (acessível) em termos de mídia e custo”. O que se busca dizer é que as variáveis mencionadas acima devem ser muito bem observadas na hora de selecionar o público-alvo, isso por que a empresa não corra o risco de oferecer seus produtos ao público errado.

De tal modo, público-alvo pode ser definido como grupo(s) de pessoas com uma ou mais características em comum, os quais são os clientes ou possíveis clientes que uma empresa visa atender com seus produtos e ou serviços.

4. METODOLOGIA

Pesquisa, de acordo com Gil (2002, p.14) pesquisa é “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. As autoras Lakatos e Marconi(2001, p. 155) vão mais além afirmando que a pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Tendo como base o conceito apresentado anteriormente neste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva. Segundo Gil (2002, p.41) pode-se compreender pesquisa descritiva aquilo que tem como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Complementando esse raciocínio, Lakatos e Marconi (2001, p.187), atestam que pesquisa qualitativa descritiva consiste em “investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação dos programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave”. Ou seja, a pesquisa descritiva qualitativa, visa conhecer melhor o objeto de estudo de modo a destacar suas características.

Ainda de acordo com as autoras Lakatos e Marconi (2001, p. 187) esse tipo de estudo requer métodos de pesquisa que são “caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses”, ou seja, o método de pesquisa deve fornecer dados que facilite sua análise e, no presente estudo, a forma de coleta utilizada foi através de questionário.

As autoras (2001, p.201) afirmam que “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. A descrição dado por Gil (2002, p.114) é muito similar ao das referidas autoras, para Gil, questionário é “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo entrevistado”, e completa dizendo (2002, p.114), que o questionário é “o meio mais rápido e barato de obtenção

de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”. Dessa forma, o questionário foi aplicado através do Google Docs.

O Google Docs é uma ferramenta gratuita fornecida pelo site Google, que permite a edição de textos, planilhas e apresentações on-line. Outra facilidade da ferramenta é que os dados obtidos podem ser acessados de qualquer computador que tenha acesso à internet.

A pesquisa foi respondida por 100 (cem) entrevistados, residentes em Curitiba e região metropolitana. O formulário foi encaminhado através do perfil do entrevistador nas redes sociais, Facebook e Twitter.

5. ANÁLISE DE DADOS

Comparando os dados obtidos na pesquisa desse estudo e os comparando com os dados das pesquisas mencionadas no decorrer desse projeto, foi possível notar que de modo geral o curitibano tem um comportamento diferente do resto dos demais usuários.

Em uma descrição rápida sobre o perfil dos curitibanos que utilizam o Facebook, pode-se afirmar que são em sua maioria jovens 62%, na faixa etária entre 18 e 25 anos, e 81% dos entrevistados acessam o Facebook diariamente. Além disso, a maioria 65% permanece conectada a rede mais 20 horas por semana.

Conforme destacado anteriormente pela pesquisa da Oh! Panel, as redes sociais representam uma boa oportunidade para fidelização e conquista de novos clientes. Reforçando essa idéia, 88% dos curitibanos participantes da pesquisa afirmaram que seguem alguma Fan Page. Além disso, 50% desses usuários informaram que já compraram produtos motivados pela interação com as páginas das empresas, ou seja, utilizando esse espaço da maneira adequada é possível estimular o consumidor a aquisição de novos produtos.

Dessa maneira, visando compreender o que o curitibano espera ao se relacionar com as empresas, foi perguntado aos entrevistados quais são suas expectativas em relação à interação com as empresas. Diferentemente dos demais usuários brasileiros, que utilizam a rede principalmente para receber informações sobre novos produtos e serviços, 27% dos curitibanos afirmaram que primeiramente buscam participar de sorteios e 23% seguem as páginas por terem interesse nos conteúdos postados pelas empresas.

Logo, é importante que as empresas de Curitiba e região metropolitana, consigam produzir conteúdo relevante a seus consumidores, visando superar este desejo do consumidor em participar de sorteios.

Em contra partida, 34% dos usuários não se relacionam com nenhuma Fan Page por não ter achado nenhuma que tenha conteúdo de seu interesse, 33% só se relacionam com amigos e 25% reclamam que as Fan Pages produzem muitas

propagandas, isto é, a empresa não faz a utilização correta da ferramenta e passa a ser vista pelo usuário como SPAM, termo esse utilizado para uma mensagem eletrônica não-solicitada enviada em grande escala.

Outro ponto onde a opinião do curitibano diverge com a dos demais brasileiros, diz respeito à indicação de produtos por amigos. Para 79% dos usuários a indicação de produtos ou a experiência vivida pelos seus amigos são importantes, enquanto para o curitibano esse número se reduz para 41%. Além do mais, 40% dos curitibanos entrevistados se mostraram indiferentes a indicação de amigos.

Para finalizar essa etapa do projeto, buscou entender se o curitibano utiliza o Facebook como fonte de pesquisa para aquisição de novos produtos. Assim sendo, conclui-se que apenas 26% dos usuários fazem pesquisa nessa rede antes de efetuar uma compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado neste projeto foi realizado com base teórica em diversos autores, apresentando o conceito de redes sociais, descrevendo-as e explicando como funcionam. Além disso, destacou a importância das empresas se inserirem nestas redes, enfatizando, ainda, quais estratégias são mais eficazes.

Deste modo, o estudo baseou-se no Facebook, que hoje é a maior rede social do mundo, e teve como objetivo geral entender o comportamento dos moradores de Curitiba e região metropolitana e explicar quais são suas expectativas ao se relacionar com as empresas.

Conclui-se que as empresas devem possuir página no Facebook por diversos motivos, primeiramente, por se tratar da maior rede social do mundo, de modo que hoje concentra milhares de usuários em um mesmo espaço, representando uma excelente oportunidade para as empresas se relacionarem com clientes e potenciais consumidores. Além disso, ao compartilhar conteúdos que agradem o perfil do público-alvo, ele irá de maneira voluntária replicar essa mensagem a seus amigos, o que pode significar um aumento de novos consumidores. Outro ponto positivo, é que o custo de investimento no Facebook, se comparado a outros meios de massa, é, de modo geral, mais barato.

Assim sendo, objetivando descobrir o perfil do curitibano e entender quais suas expectativas ao interagir com as empresas foi necessário realizar uma pesquisa e compará-la com pesquisas já existente no decorrer do estudo. Com a pesquisa feita, foi possível identificar que os moradores de Curitiba e região são diferentes dos demais usuários brasileiros, pois sua relação com as empresas é motivada principalmente em participar de promoções, e em segundo lugar porque tem interesse no conteúdo compartilhado pela empresa, enquanto os demais usuários brasileiros seguem as páginas empresariais buscando conhecer novos produtos ou atrás de preços especiais (desconto).

Logo, para conquistar o consumidor curitibano é importante que as empresas saibam falar a sua linguagem, ou seja, as empresas devem se atentar aos fatores que

agradam seu público e se utilizar destes assuntos para estimular seus consumidores. Reforçando essa idéia, na pesquisa realizada 50% dos usuários afirmaram que já compraram um produto por causa da sua Fan Page, número este que pode aumentar se a ferramenta foi utilizada de forma adequada.

Deste modo, podemos destacar que em alguns casos, preço já deixou de ser um fator determinante para a comprar, isto porque, o consumidor espera receber outros benefícios da marca além de preço. Portanto, as empresas devem buscar compreender qual valor agregado seu público-alvo espera receber e identificar qual é a melhor maneira de apresentar este valor a ele.

Se tratando de redes sociais, principalmente Facebook, podemos dizer que uma das melhores formas de uma marca surpreender positivamente seu consumidor e apresentar seus valores agregados é interagindo com ele, isto porque, os usuários destes meios de comunicação são mais abertos ao diálogo quando comparado ao consumidor tradicional.

Neste ínterim, o aprendizado que fica é que as empresas primeiramente devem identificar quem é seu público-alvo e quais são os assuntos de seu interesse. Com essas informações levantadas, a marca consegue encontrar a melhor maneira de se inserir neste meio, de modo que o conteúdo postado chamará mais atenção do usuário. E, conforme foi dito anteriormente, o curitibano se relaciona com as empresas no Facebook, porque elas postam conteúdos do seu interesse, então essa é a maneira mais eficaz de se relacionar, fidelizar e conquistar novos consumidores.

Para conseguir aplicar o aprendizado deste estudo na prática, é fundamental que a empresa conheça os hábitos dos seus consumidores e entenda qual é seu comportamento nas redes sociais. Isso quer dizer, antes de criar uma Fan Page, as empresas devem responder algumas perguntas, como por exemplo: Será que os consumidores tradicionais são os mesmo que interagem com a marca nas redes sociais? Quais são suas expectativas em relação a minha marca? O que eles falam? Como eles falam? Como surpreende-los? O que meus concorrentes fazem? Como me diferenciar dos meus concorrentes?

Ao responder essas perguntas, a empresa terá uma visão de como funciona esse novo cenário, o qual pretende se inserir. Conhecendo a realidade desse cenário é possível desenvolver a estratégia que mais se encaixe ao perfil do seu público alvo. Desse modo, os consumidores deixarão de encarar a empresa apenas como fornecedora de um produto ou serviço, e passarão a vê-la como uma “amiga”.

Logo, podemos afirmar que para uma empresa ter sucesso em seu relacionamento com os demais usuários no Facebook deve já seguir alguns passos. Primeiramente é fundamental conhecer e definir um público-alvo, isso para que se possa falar a língua do consumidor. Depois deve-se saber quais são os assuntos que chamam sua atenção, para que ele se interesse pelos seus comentários e passe a prestar atenção em seus posts. Fechando o ciclo de relacionamento, a empresa deve escutar o que seu consumidor fala, isto é, deve estar aberta ao diálogo, não deixando possíveis dúvidas ou reclamações sem respostas, pois esta atitude só prejudica a imagem da empresa. Devem também estimular seu consumidor a falar sobre a marca, isso porque, os demais consumidores tentem a dar mais credibilidade a comentários espontâneos, experiência vivida por amigos ou conhecidos, se comparados a anúncios publicitários.

Portanto, se as empresas tiverem estratégias eficientes poderão obter ótimos resultados. Pois, este é um mercado em ascensão, o qual pode oferecer várias oportunidades de negócios. Além disso, por se tratar de um mercado relativamente novo, são poucas as empresas presentes nele, isto é, quanto antes uma empresa se inserir nas redes sociais menos ela terá que dividir a atenção dos usuários com seus concorrentes, de modo que ela possa se tornar referência e consequentemente fidelizar vários consumidores.

REFERÊNCIA

BLACKWELL. Roger D; MINIARD. Paul W; ENGEL. James F. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Ceangape, 2005.

FIGUEIREDO. Giovanna Santos. **As redes sociais na era da comunicação interativa**. Disponível em: <http://issuu.com/amono/docs/asredesociaisnaeradacomunicacaointerativa/1>. Acessado em: 17 de abril de 2012.

FRANCO, Augusto de. **Escola de redes**. Disponível em: http://issuu.com/niltonsilva/docs/escola_de_redes_novas_visoos/1. Acessado em: 17 de abril de 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL. Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBOPE NIELSEN. **Total de Pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Nielsen+Online&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F> Acessado em: 05 de março de 2012.

ISTO É DINHEIRO. **Facebook é a maior rede social do Brasil, atesta comScore**. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/76893_FACEBOOK+E+A+MAIOR+REDE+SOCIAL+DO+BRASIL+ATESTA+COMSCORE Acessado em 08 de março de 2012.

IAB BRASIL, Interactive Advertising Bureau Brasil. **Pesquisa aponta que 79% das compras são influenciadas por recomendações em redes sociais**. Disponível em: <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/pesquisa-aponta-que-79-das>. Acessado em 26 de maio de 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 . Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Maria de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PORTAIS.WS. **O que é Facebook.** Disponível em: http://www.portais.ws/?page=art_det&ida=1202. Acessado em 27 de maio de 2012.

REVOLUÇÃO DIGITAL. **Quase mil milhões de utilizadores do Facebook.** Disponível em: <http://www.revolucaodigital.net/2012/01/16/mil-milhoes-utilizadores-facebook/>. Acessado em 20 de maio de 2012.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLON, Michael R. **Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman Companhia.