

NOVAS MÍDIAS: A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARCAS

Marcela Bortotti FAVERO (PG - Universidade de São Paulo-USP)
Francisco Javier Sebastian Mendizabal ALVAREZ (USP)

RESUMO

O presente artigo teve por objetivo identificar como as redes sociais estão sendo utilizadas para a comunicação de marketing de empresas de consumo com marcas reconhecidas. Foi desenvolvido com base no referencial de comunicação integrada de marketing e novas mídias. A pesquisa constituiu-se de monitoramento da página do *Facebook* das cinco marcas mais acessadas por um período de trinta dias, identificando assim, as ações realizadas por estas na rede. Como principal resultado, pode-se considerar o *Facebook* uma mídia, pois, verificou-se que existe um padrão na forma de comunicação dentro deste *Facebook* frequência diária de comentários, utilização de fotos, vídeos, aplicativos e enquetes, variando apenas a intensidade e a qualidade entre as marcas. Outro ponto de destaque é o caráter de diálogo dessa mídia, sua principal característica. Aqui, nota-se que existe uma comunicação bidirecional, ou seja, o usuário também tem a possibilidade de criar conteúdo, porém, esse ponto fica falho a partir do momento em que as marcas não respondem as mensagens dos usuários (ignorando ou deslocando para outros canais de comunicação, como as mensagens privadas), descaracterizando, com isso, o diálogo esperado. Sugestões para novas pesquisas são apresentadas ao final do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação integrada de marketing. Novas mídias. Redes sociais digitais.

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual é resultado de uma série de mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento do consumidor; que obrigou as empresas a repensarem seus compostos de comunicação. Afinal, é necessário se adaptar aos novos tempos, aos novos meios e às novas ferramentas, para não ficar para trás (BENTIVEGNA, 2003).

Nesse panorama, nota-se uma crise na propaganda tradicional, como apontado por Crescitelli (2004), em especial quanto à credibilidade disposta diante do público. Para o autor, esta acaba sendo influenciada pela: mídia, arquitetura da mensagem, comportamento do público-alvo e ética e responsabilidade na propaganda. Kotler e Armstrong (2007) ratificam que, apesar das mídias de massa ainda terem forte importância, estas estão em declínio.

O autor Gracioso (2008) discute em sua obra sobre as novas arenas de comunicação, onde se destacam as mídias digitais, eventos (moda, esporte, espetáculos etc.) e o varejo. Existe

atualmente uma ampla gama de mídias especializadas que estão atraindo os anunciantes que, para Bernoff e Li (2008), pode vir a substituir as mídias tradicionais ou funcionar como uma mídia complementar. Sirotsky (2008, p. 57) afirma que o avanço das novas tecnologias e a explosão das chamadas plataformas móveis, ao contrário do que se pensava, não prejudicam as mídias tradicionais. O autor acredita que a convergência das mídias é um caminho inevitável.

Novos hábitos de consumo e tecnologias inovadoras permitiram o desenvolvimento de novas mídias, impulsionadas especialmente pelo advento da internet. Essas novas plataformas de comunicação modificaram em especial as relações entre espectadores e mídias, transferindo o controle sobre o consumo de conteúdo e a exposição à publicidade dos veículos para os consumidores (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2011). Para Couldry (2009) as principais mudanças observadas nas novas mídias estão principalmente relacionadas com a descentralização da produção da informação, estas são baseadas em padrões emergentes de cooperação e partilha, caracterizando-se por apresentarem emissores e receptores híbridos.

Com base nessa discussão acerca da crise da credibilidade da mídia tradicional e do desenvolvimento e ascensão das novas mídias digitais, este trabalho parte da premissa que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas de comunicação pelas grandes marcas e tem por objetivo identificar como essas redes vem sendo utilizadas. Para isso, afunilou-se o trabalho na rede social digital *Facebook* e concentrou-se em monitorar as ações das cinco marcas mais visitadas desta rede.

2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação de marketing geralmente é utilizada pelas organizações para informar, persuadir e lembrar os consumidores de seus produtos e marcas (CHURCHIL; PETER, 2003). Para Martins (1992, p. 7) a comunicação de marketing tem duas funções, uma é mostrar de maneira clara os benefícios do produto, e a outra é criar uma aura de encantamento. As principais metas estratégicas desse processo são:

- Criar consciência.
- Formar imagens positivas.
- Identificar possíveis clientes.
- Formar relacionamento com canal.
- Reter clientes.

Odgen e Crescitelli (2007) dividem o *mix* de comunicação em três grupos:

- Tradicionais: propaganda, publicidade, patrocínio, promoção de vendas, marketing direto e venda pessoal.
- Complementares: *product placement*, ações cooperadas com *trade*, marketing digital, eventos, *merchandising*, folhetos/catálogos, marketing de relacionamentos.
- Inovadoras: *advertainment*, *marketing viral*, *buzz marketing*.

O processo de comunicação é composto por nove elementos. Os dois primeiros, emissor e receptor, são as partes mais importantes para a comunicação, sendo que emissor é quem envia a mensagem e receptor é quem a recebe. As ferramentas da comunicação são a mensagem e a mídia, considerando que mensagem é o conjunto de símbolos transmitidos pelo emissor e mídia é o canal (ou canais) por meio do qual a mensagem transita de emissor para receptor. Nesse ponto, é relevante ressaltar a diferença entre forma e mídia. Forma pode ser expressa pelas ferramentas que compõem o *mix* de comunicação; mídia compreende os meios de comunicar a mensagem, como a televisão, o rádio, a internet (IKEDA; CRESCITELLI, 2003). Dentro do processo da comunicação têm-se as funções de codificação (processo de transformação do pensamento em linguagem simbólica), decodificação (processo pelo qual o

receptor atribui significados aos símbolos codificados pelo emissor), resposta (reação do receptor após ter sido exposto à mensagem) e *feedback* (parte da resposta do receptor comunicada de volta ao emissor). E, por fim, têm-se os ruídos, que são distorções não planejadas que ocorrem durante o processo de comunicação, resultando no recebimento de uma mensagem diferente da enviada (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na comunicação de mercado acontece da mesma forma, de acordo com Pinheiro e Gullo (2008), onde o anunciante é o grande investidor no mercado por meio de seus produtos e serviços. A comunicação com o consumidor é realizada por meio de símbolos e signos criando a mensagem que informará a respeito do produto, ou seja, a propaganda é constituída por imagens, tipologias, cores, texturas que viabilizam a comunicação de uma determinada mensagem com o consumidor. Após a decodificação da mensagem pelo público, tem-se a resposta ao anunciante, a procura ou não pelo produto. Neste caso, evitam-se ruídos quando a mensagem é codificada respeitando o repertório de significados do consumidor.

Outro modelo de comunicação utilizado é a AIDA (*awareness, interest, desire, action*), que sugere que o consumidor mova-se de um processo de desconhecimento para conhecimento do produto, adquira interesse por este, seguido do desejo e, posteriormente, da ação, a compra (EASEY, 2009).

Retomando a questão da mensagem da comunicação, torna-se fundamental neste trabalho, identificar pontos quanto ao conteúdo desta. Ressaltando que, para Shimp (2002), as mensagens apresentam eficácia apenas quando os consumidores compreendem as informações dispostas na mensagem. Assim, o objetivo do comunicador é conseguir que os consumidores codifiquem as informações e, com esse fim, permitir que façam isso da forma mais simples e rápida possível.

Os autores Queiroz, Pereira e Huerta (2008), dividem as estratégias de conteúdo utilizadas nas mensagens em três grupos:

- Cognitiva: transmite de maneira racional a informação, venda com foco no produto.
- Afetiva: evocam sentimentos e emoções que relacionam os consumidores aos produtos, serviços ou imagem da companhia.
- Conativa: são desenhadas para influenciar diretamente o comportamento de compra no consumidor - essa estratégia busca a indução à ação e suporte promocional.

Os autores Odgen e Crescitelli (2007), acrescentam algumas outras estratégias como:

- Imagem de marca: busca criar uma imagem para a marca, por meio de aspectos subjetivos.
- Proposição exclusiva de venda: enfatiza as características físicas do produto que são superiores à concorrência.
- Ressonância: visa utilizar as experiências dos consumidores na tentativa de estabelecer o produto ou marca como o melhor para se comprar.
- Posicionamento de produto/marca: busca desenvolver uma posição única na mente dos consumidores, estratégia de longo prazo.
- Genérica: apenas fornece uma afirmação direta de benefício do produto.

3 NOVAS MÍDIAS DIGITAIS

A era digital ampliou o número de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas e empolgantes formas de interação com os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os novos hábitos de consumo e tecnologias inovadoras alteraram as relações entre os

espectadores e as mídias, consequentemente, entre as mensagens publicitárias enviadas pelas empresas e os consumidores.

O tempo real muda tudo na comunicação. Muda a forma, o conteúdo, o valor e o negócio da comunicação. Muda a forma porque a ausência de bastidores elimina a possibilidade de correção de defeitos e, portanto, a perfeição só será possível na ficção e não mais na realidade das relações. (GUIMARÃES, 2002, p. 56).

Uma questão de grande importância nessa discussão é a transferência do poder sobre a comunicação do emissor (empresa) para o receptor (consumidor). Os consumidores podem assumir posturas mais ativas, abandonando a passividade imposta pelas mídias tradicionais. Essa nova forma de interação deixa as empresas mais expostas aos fluxos de informação. Os autores Bernoff e Li (2008) ratificam a importância das empresas atentarem para essa mudança, buscando mais do que reagir a essas mudanças, desenvolver e implementar ações para utilizarem esse novo formato de forma positiva.

O conteúdo agora pode ser gerado pelo usuário conforme descrito por Andrade, Mazzon e Kartz (2006), o indivíduo tornou-se a mensagem, ou seja, o consumidor apresenta-se como um endossador, propagador e muitas vezes um gerador da publicidade/propaganda da organização. Esse processo traz uma nova configuração para a comunicação das organizações ampliando a comunicação unidirecional, ou seja, da organização para os consumidores para uma comunicação de todos para todos (consumidores e organização gerando conteúdos).

Com isso, ao invés de pesquisar o consumidor, hoje é necessário ouvi-lo (BERNOFF; LI, 2008). Esse diálogo entre consumidores e organização tornou-se mais íntimo por meio do desenvolvimento de relacionamentos com configurações mais pessoais e informais (REBELLO, 2011). Ao permitirem que ambos obtenham informações, ou seja, o consumidor consegue por meio da internet pesquisar acerca da qualidade dos produtos/serviços da organização e a empresa consegue pesquisar pontos de comportamento de consumo de seu público-alvo, por exemplo; as mídias digitais possibilitam que as relações entre estes sejam desenvolvidas. É crucial compreender que o aumento no volume de informações que o consumidor tem possibilita que este seja mais crítico, aumentando suas expectativas quanto ao produto. Assim, as mensagens comunicadas pelos consumidores podem ter impacto positivo ou negativo sobre a imagem da marca; essas mensagens passam a depender da percepção do consumidor quanto às ações da organização. Essa interação, nesse novo contexto, possibilita e demanda uma resposta rápida de ambas as partes.

Já a empresa, consegue entender melhor seu público-alvo, podendo desenvolver seu composto de marketing, seus produtos, suas ações de posicionamento. Essa aproximação da empresa e do consumidor pode resultar em processos de cocriação, tanto de produtos como de comunicações, dentre outros, em que ambos trabalham em conjunto para essa construção.

Visto ainda que na internet quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor (BRANDÃO, 2001), ou seja, a navegação é estimulada pela busca de assuntos específicos tem-se a necessidade de desenvolvimento de comunicações com apelos mais emocionais, explorando o máximo da tecnologia disponível para que a peça se destaque aos olhos do usuário. Deve-se considerar ainda que a comunicação na internet seja limitada pela velocidade de conexão, o que irá influenciar na elaboração da mensagem. Neste ambiente o desafio para o marketing das organizações é o aumento da competição pela atenção do consumidor, ou seja, a conquista *click a click*.

Para Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2011, p.1), são consideradas novas mídias:

Internet, banda larga, telefonia móvel, TV a cabo, TV em cores, computadores pessoais, *laptops*, câmeras digitais, CDs e DVDs são apenas algumas das invenções que mudaram o mundo nos últimos 40 anos. *Wi-fi*, *Wimax*, HDTV, RSS, HTML, POP, MTP, GSM.3G (...)

O âmbito do estudo do presente artigo concentra-se sobre a plataforma da internet, valendo-se da evolução desta e de sua popularização por meio da banda larga e tecnologia 2.0. De forma específica, o trabalho concentra-se sobre as redes sociais.

3.1 REDES SOCIAIS

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnologia da *Web 2.0* e o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Em suma, mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que se apóiam em bases ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0*, permitindo, com isso, a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário. As classificações das mídias sociais suportam-se em dois aspectos: presença social e riqueza da mídia. Assim, são consideradas redes sociais: projetos colaborativos, *blogs*, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais (ou de jogos). Por projetos colaborativos entende-se o resultado de um esforço conjunto de mais autores por meio da articulação e simultânea criação de conteúdo (*Wikis*). Os *blogs* são considerados páginas da *Web*, pessoas similares a diários, geridos por uma única pessoa que permitem a interação dos outros usuários por meio de *posts*. As comunidades de conteúdos partilham de conteúdos multimídia entre os usuários, apresentam elevada popularidade e dificuldade em controlar vídeos/outros formatos populares como, por exemplo, o *Youtube*. As redes sociais permitem a veiculação de qualquer tipo de informação, embora não seja uma plataforma corporativa, as empresas estão utilizando para, além de criação de seus próprios perfis, pesquisas de mercado. E os mundos virtuais reproduzem tridimensionalmente um ambiente que pode ter características reais (mundos virtuais) ou criação de outros mundos (jogos); oferecem o mais alto nível de presença social e riqueza da mídia.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), é importante que a organização aprenda a utilizar as mídias sociais. Os autores alertam para alguns aspectos importantes, tais como: escolher a mídia (existem inúmeras mídias, não é possível participar de todas, assim é importante saber identificar os meios mais importantes para atingir seu público), escolher entre participar de uma rede já existente ou criar outras (é relevante saber aproveitar as mídias já existentes, afinal estas já tem usuários adeptos, porém, dependendo do interesse da organização existe a possibilidade de desenvolver novas mídias), permitir o acesso a todos, integrar a mídia com o plano de comunicação e fundamentalmente, alinhar a mensagem trabalhada nas mídias sociais com outros veículos.

Por outro lado, entrar numa rede social envolve um comportamento social, nesse quesito os autores apontam a necessidade de ser ativo (as mídias sociais exigem interação entre os usuários), apresentar conteúdos interessantes e de maneira não profissional (afinal é uma plataforma de troca de informações entre usuários e não um *site* corporativo), ser honesto e humilde deixando de cometer erros que outras empresas já tiveram no uso dessas plataformas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Os autores Bernoff e Li (2008) apresentam em seu estudo alguns casos de sucesso de utilização das redes sociais pelo marketing em situações de: diálogo entre cliente e marca, apoio para vendas, aplicativos de suporte aos clientes e auxílio no processo de gestão operacional.

4 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como exploratória visto que busca o entendimento sobre a natureza geral da utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação das empresas como uma foto da situação atual (identificação das ações que estão sendo desenvolvidas) (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). É também, um trabalho de caráter descritivo, pois tem como objetivo primordial descrever um fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL,

2002). Para Urdan e Urdan (2010), o esquema descritivo busca determinar a frequência de uma variável ou fenômeno, verificar o grau em que as variáveis estão interligadas, comparar dois ou mais grupos, fazer descobertas e, muitas vezes, elaborar previsões. De acordo com Cervo e Bervian (1983, p. 56) a pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, entre as quais se destacam:

- Estudos exploratórios.
- Estudos de caso.
- Pesquisa documental.

A escolha do método de estudo de caso se justifica, pois se busca por meio deste, explicar uma circunstância presente. Conforme ratificado por Yin (2010, p. 39) o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real.

A análise dos casos será classificada como análise de casos cruzados acompanhando a apresentação de casos separados, ou seja, a análise dos resultados contemplou a análise individual de cada caso bem como as conclusões gerais dos estudos.

Para a seleção das marcas que serviram de objeto dos estudos de casos, identificaram-se primeiramente as cinco marcas mais acessadas nas redes sociais, partindo do princípio que estas estariam realizando trabalhos mais intensos nas redes: Guaraná Antártica, L'Oréal Paris/Brasil, Skol, Smirnoff Brasil, Peixe Urbano (CASTELLÓN, 2011).

Dentre as diversas redes sociais digitais, optou-se em desenvolver o trabalho utilizando somente o *Facebook*. Isso devido ao destaque da rede diante das outras. O *Facebook* é hoje o site mais visitado do Brasil, bem como a rede social mais acessada, de acordo com a *Experian Marketing Services* (In: Santander Empreendedor, 2012; O GLOBO, 2012). Além disso, de acordo com a mesma empresa, o *Facebook* apresentou crescimento de 5,30 pontos percentuais, ultrapassando a primeira rede social apresentada ao Brasil, o *Orkut*.

A coleta de dados primários foi realizada por meio de monitoramento das *fanpages* (*Facebook*). O período de coleta foi de um mês, sendo que se estabeleceu o ponto zero do trabalho no dia 06 de junho e, a partir desse ponto, monitorou-se a página para 15 dias antes e 15 dias depois. O monitoramento dos dias anteriores foi realizado com o objetivo de observar se empresa costuma apagar os comentários negativos ou se os mantém.

Para a análise, foram levantados dados quanto a:

- Quantidade e qualidade dos *posts* (por parte da empresa e usuários), quantidade de *ócurtirô*, quantidade e qualidade dos comentários, quantidade de compartilhamentos e ainda a utilização ou não de enquetes.
- Fotos e vídeos divulgados pela marca.
- Presença ou não de aplicativos extras.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão analisados os resultados de cada marca e, no Quadro 1, será apresentado um resumo de todas elas.

5.1 GUARANÁ ANTÁRTICA

Nota-se que o Guaraná Antártica procura realizar um trabalho intenso no *Facebook*. Sendo apontada por inúmeras reportagens como uma marca de destaque nas redes (SÁ, 2012). Destacam-se como mecanismos de comunicação as utilizações de fotos. Em geral, veiculam consigo o logotipo da marca e uma frase curta que trazem como temáticas principais: campanhas promocionais (Thiaguinho, Neymar, Lucas - seleção/futebol), promoções (carona que contagia - diário de bordo), informação sobre o produto (diário de bordo - a fórmula secreta), concursos (bem na foto, mande mensagem para seu ídolo, marcha da pipoca, torneio

universitário de futebol, bate bola com Neymar), patrocínios (verão *top model*) e produtos. Em sua página encontrou-se um vídeo referente a divulgação do Le petit parkour, apresenta ainda *links* para as outras redes sociais da marca, como *Twitter* e *Youtube*, e para o *Website*. Têm-se também os aplicativos criados para o *Facebook* ou outras mídias (bem como a integração destas) que são divulgados por essa página, como o Ex-Loverblocker, brindes com guaraná e desafio guaraná.

No período analisado, a quantidade de fãs da marca aumentou em 4%, e a quantidade de pessoas falando sobre, em 72%. Esses valores podem demonstrar que as ações desenvolvidas pela marca nesse veículo estão sendo bem aceitas e divulgadas entre os membros da rede.

A marca posta, em média, seis vezes por dia, sendo estes relacionados em especial com: futebol, amizade, família e humor. Os *posts* apresentam em média 307 comentários, 3.454 curtidas e 4.900 compartilhamentos. A empresa realiza com frequência, as enquetes (duas vezes por dia), estas questionam alguns hábitos e preferências dos usuários, em média 107.620 usuários respondem-nas. Na página do *Facebook* da marca, não foram encontrados *posts* dos usuários.

Com a apresentação dos dados, pode-se perceber que a marca busca estimular o diálogo com o usuário por meio de enquetes e *posts* que visam à resposta e participação destes. Porém, nota-se que esta não se manifesta após o comentário do usuário, então a comunicação deixa de ter um caráter de diálogo, é apenas uma resposta ao estímulo proporcionado pela empresa (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

A marca utiliza como estratégia da mensagem: afetiva, imagem da marca e posicionamento do produto/marca, de acordo com a classificação de Queiroz, Pereira e Huerta (2008) e Odgen e Crescitelli (2007). Além disso, destaca-se a utilização de linguagem coloquial e de elementos que fazem parte do repertório do usuário, evitando assim, o ruído na comunicação. Além disso, devido ao grande número de compartilhamentos das mensagens, pode-se classificar o *mix* de comunicação como: digital marketing e marketing viral.

5.2 L'ORÉAL PARIS/BRASIL

As fotos apresentadas na página da L'Oréal Paris/Brasil se estruturam sobre as temáticas: eventos (em especial a cobertura do Festival de Cannes), concurso, *making of* das campanhas publicitárias, dicas de maquiagem e beleza e divulgação de produtos. No ponto zero do estudo, a página apresentava 47 vídeos relacionados, em especial, com as campanhas promocionais, *making of* e festival de Cannes. Ainda no perfil da marca, se encontram telefone e e-mail para contato em caso de dúvidas, bem como o *link* do site oficial. Ressalta-se que a marca curte os perfis dos conhecidos embaixadores da marca (famosos que endossam a marca). A marca apresenta ainda o aplicativo que permite a personalização do *cover*.

A marca teve a quantidade de fãs aumentada em 6% e de pessoas falando sobre, reduzida em 45%.

Em média, a empresa posta mensagens duas vezes por dia. Estas são relacionadas a dicas de beleza e maquiagem, divulgação dos produtos, homenagens aos embaixadores da marca e promoções. Os *posts* são comentados em média por 241 usuários, curtidos por 2.265 e compartilhados por 518. A marca não realiza enquetes com uma frequência significativa, no período de estudo foram identificadas apenas quatro enquetes sobre beleza e cuidados com o cabelo, com média de 2.229 respondentes.

Nota-se uma forte presença de *post* por parte dos usuários, em média 34 por dia. Concentram-se, em geral, em: pedido de amostras, elogios/críticas quanto aos produtos, questionamentos sobre onde encontrar os produtos (varejo e atacado) e dúvidas quanto a que produto usar. Esses *posts* são respondidos pela marca, de maneira frequente e rápida.

Observa-se que esta empresa já compreende de maneira mais clara sua inserção nas redes sociais, a necessidade de diálogo com o usuário, que corresponde na ideia de resposta

frequente e rápida às suas dúvidas e colocações, aqui se configura o diálogo entre empresa e marca, como colocado por Bernoff e Li (2008).

A marca utiliza como estratégia de mensagem: imagem da marca e posicionamento (OGDEN; CRESCITELLI, 2007; QUEIROZ; PEREIRA; HUERTAS, 2008) e, em relação ao *mix* de comunicação trabalha com digital marketing, visto que a quantidade de compartilhamentos das mensagens é bem inferior a das outras marcas, não se considera suas ações como marketing viral.

5.3 SKOL

As fotos da Skol estão, em geral, associadas com festas, como Skol Sensation, Circuito Praia Skol, Axé Brasil 2012. As outras se concentram sobre as temáticas: horóscopo Skol (mensal), desafios (praia limpa, redondinha do pânico), homenagens (Dia do brother), *wallpapers*, concurso cultural (último para a batalha - carnaval), *making of* das campanhas e divulgação de produtos. No início do estudo, a marca contava com 20 vídeos que tratavam da cobertura de eventos e campanhas promocionais. A página apresenta ainda *links* para outras redes sociais (*Twitter* e *Youtube*) e para o *Website*. A marca apresenta como aplicativos: rádio Skol e o jogo da promoção Skooler da Skol.

Nos trinta dias de análise, a marca apresentou crescimento tanto no número de fãs como no de pessoas falando sobre, 5% e 60% respectivamente.

A Skol publica em média 3 *posts* por dia, que abordam, em geral, temas como: amizade, final de semana/feriado, eventos, promoções, aplicativos: rádio Skol, humor. Em média, 308, 3.854 e 3.532 usuários comentam, curtem e compartilham, respectivamente. Realizam em média, uma enquete a cada dois dias, em geral relacionadas com humor (bar, amizade, trabalho - chefe, futebol), com uma média de 3.829 respondentes.

Diariamente, a página recebe em média 125 *posts* dos usuários que, em geral, elogiam a marca, porém, foram identificados alguns *posts* que criticavam a segurança do evento *Skol sensation* e, após o início da promoção do skooler, alguns *posts* que perguntavam como participar da promoção e pedindo o skooler.

A Skol trabalha as estratégias de mensagem: afetiva, imagem de marca e posicionamento do produto/marca em sua comunicação. Assim como o Guaraná Antártica, além do digital marketing, a marca trabalha com o marketing viral, devido ao elevado número de compartilhamentos (OGDEN; CRESCITELLI, 2007; QUEIROZ; PEREIRA; HUERTAS, 2008).

5.4 SMIRNOFF BRASIL

Suas fotos exploram os concursos promovidos pela marca, como o que refresca teu verão e o concurso cultural - Madonna, além disso, a marca promove o muro filosófico, receitas de *drinks*, *making of* das campanhas, festas e divulgação dos produtos. No começo da pesquisa, a marca apresentava 12 vídeos sendo todos relacionados à Balada Nightlife Exchange. Sua página no *Facebook* apresenta link para o *Website*. Não apresenta aplicativos na página do *Facebook*.

Houve um aumento em relação à quantidade de fãs e de pessoas falando sobre, 1% e 43% respectivamente.

A empresa posta em média uma mensagem diariamente, relacionadas às festas, promoções e música. Este apresenta, em média, 99 comentários, 556 curtidas e 207 compartilhamentos. As enquetes não são realizadas com frequência. Quando realizadas, são relacionadas com músicas e festas (durante o período do estudo verificou-se a realização de uma enquete com média de 550 respondentes).

Nota-se que os usuários postam, em média, quatro mensagens para a marca, que se concentram em elogios para a marca, fotos de festas com a Smirnoff e sugestões de misturas para a bebida. A marca adota a política de curtir e comentar alguns dos *posts* somente.

As estratégias de mensagens concentram-se em: imagem da marca e posicionamento (OGDEN; CRESCITELLI, 2007; QUEIROZ; PEREIRA; HUERTAS, 2008). Trabalham nessa mídia apenas com o marketing digital, visto que suas mensagens não são alvos de grande número de compartilhamentos.

5.5 PEIXE URBANO

As fotos concentram-se em divulgação de eventos patrocinados, promoções, concursos e produtos. Têm-se dois vídeos na página, de parceiros da marca. Encontra-se ainda o *link* para o *Web site*. Não apresenta aplicativos na página do *Facebook*.

O número de fãs cresceu em 4 % e de pessoas falando sobre em 230%. Ressaltando que o índice número de pessoas falando sobre não mede se os comentários são positivos ou negativos, apenas que estão falando sobre a marca.

Em média, a empresa posta dois comentários diários, estes são geralmente relacionados a sorteios e divulgação de produtos, em alguns raros momentos observam-se homenagens como ao Dia do meio ambiente e ao Dia do doador de sangue. A marca não utiliza muita a estratégia de enquetes. Nos trinta dias de estudo, verificou-se a utilização de três enquetes, com média de 51 respondentes e sobre os produtos oferecidos pelo *site* de compra coletiva.

São em média 51 *posts* por parte dos usuários, estes se concentram em reclamações, em relação à demora do atendimento, a algum problema na hora da compra e a qualidade de produtos e serviços ofertados. Os usuários também enviam *posts* para solicitar vale presentes e vale compras. A marca não responde todos os comentários, quando são referentes a reclamações, a empresa solicita que esta seja enviada por mensagem particular com todas as informações referente à compra (*inbox*).

A marca utiliza estratégias de mensagens diferente das outras marcas estudadas, mas direcionadas para venda do produto; afinal em seus comentários na página do *Facebook*, a empresa divulga produtos e preços, estimulando as vendas.

Com base nisso, as estratégias utilizadas são: cognitiva, conativa, proposição exclusiva a vendas e genérica. O *mix* de comunicação centra-se em digital marketing (OGDEN; CRESCITELLI, 2007; QUEIROZ; PEREIRA; HUERTAS, 2008).

Para melhor visualização dos dados, foi elaborado um quadro resumo que contém as principais variáveis dessa pesquisa (ver quadro 1).

VARIÁVEIS	GUARANÁ ANTÁRTICA	L'ORÉAL PARIS/ BRASIL	SKOL	SMIRNOFF BRASIL	PEIXE URBANO
Fãs	6.188.835	4.020.952	5.522.356	1.331.822	1.407.862
Pessoas falando sobre	2.263.492	64.615	535.503	19.608	77.578
Média diária de <i>post</i> da empresa	6	2	3	1	2
Média de comentários por <i>post</i>	307	241	308	99	49
Média de <i>ócurtirô</i> por <i>post</i>	3454	2265	3854	556	283
Média de compartilhamento por <i>post</i>	4900	518	3532	207	166

Temas abordados nos <i>posts</i>	Amizade Humor Família Futebol	Dicas de Beleza/Maquagem Homenagens a embaixadores da marca (famosos) Produtos Promoções	Humor Promoções Amizade Final de semana Eventos Promoções Aplicativos: rádio Skol	Música Promoções Festas	Produtos Sorteios Homenagens (Dia do doador de sangue, Dia do meio ambiente)
Média de enquetes	2		1 a cada 2 dias		
Média de respondentes por enquete	107620		3829		
Média diária de <i>posts</i> por parte do usuário		34	125	4	51
Qualidade dos <i>posts</i>		Pedido de amostras Elogios/críticas aos produtos e à marca Dúvida referente ao uso de produtos Questionamentos sobre onde encontrar os produtos (varejo e atacado)	Elogios ao produto Reclamações quanto ao evento (segurança) Skooler (promoção)	Elogios ao produto Sugestões de <i>drinks</i> Fotos de festa com o produto	Reclamações: (a) demora em liberar o cupom, (b) não liberação do vale compras após compra, (c) serviço ou produto adquirido de qualidade/atendimento ruim, Pedido de vale compras/vale presente
Resposta da empresa aos <i>posts</i> (tempo, qualidade)		Respostas frequentes (curte e comenta a maioria dos <i>posts</i>) e rápidas (média de 5 horas para as respostas)	Respostas tímidas e sem frequência	Curte e comenta alguns <i>posts</i>	Respostas nem sempre solucionam o problema exposto pelo consumidor, em geral, a marca aconselha o cliente a entrar em contato via mensagem <i>inbox</i> (particular)
Estratégias de mensagem	Afetiva Imagem da marca Posicionamento do produto/marca	Imagem da marca Posicionamento do produto/marca .	Afetiva Imagem da marca Posicionamento do produto/marca .	Imagem da marca Posicionamento do produto/marca	Cognitiva, Conativa, Proposição exclusiva a vendas Genérica
Mix de comunicação	Inovadoras: marketing viral, digital marketing	Inovadoras: digital marketing	Inovadoras: marketing viral, digital marketing	Inovadoras: digital marketing	Inovadoras: digital marketing

QUADRO 1 - Resumo das marcas.

Fonte: elaborado pelos autores

6 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como intuito identificar as ações de comunicação que estão sendo realizadas nas redes sociais (*Facebook*) pelas cinco marcas mais visitadas. Estruturou-se sobre a problemática da crise da credibilidade da propaganda tradicional e o desenvolvimento das novas arenas de comunicação.

Como principal resultado, observou-se que existe uma preocupação por parte das marcas em se inserir nas redes sociais digitais. Porém, muitas vezes os devidos cuidados, como apresentados pelos autores Queiroz, Pereira e Huertas (2008) e Bernoff e Li (2008), não estão sendo tomados, em especial, o caráter social que a empresa precisa assumir na rede.

Em relação a quantidades de fãs e pessoas falando sobre, observou-se que todas apresentaram um crescimento desses índices, com exceção da L'Oréal. Como em relação às pessoas falando sobre não se pode ter controle se os comentários são positivos ou negativos, considera-se apenas o aumento de número de fãs como um fator positivo relacionado ao trabalho das marcas nas redes sociais. Aqui, destacam-se as marcas Guaraná Antártica e Skol, que, mesmo com posição de destaque conseguiram índices de aumento de fãs elevados, esse fato pode estar relacionado com as mensagens de caráter afetivo (em especial de humor) que ambas trabalham.

Identificou-se que a quantidade de comentários colocados pelas empresas aumentou e apresenta-se de maneira frequente. Além disso, observou-se que os usuários por meio das ações de comentar, curtir e compartilhar acabam apoiando as ações das marcas bem como disseminando-as pela rede.

Os comentários enviados por parte dos consumidores concentram-se em elogios às marcas/produtos, críticas, dúvidas e solicitações. Nesse ponto fica claro o caráter da rede social bidirecional, onde o usuário passa também a ser criador do conteúdo, como discutido pelos autores Queiroz, Pereira e Huertas (2008) e Bernoff e Li (2008).

Observou-se que as atividades que as marcas estão realizando nas redes, como a postagem de comentários e enquetes, acabam por estimular a participação dos usuários, porém, nem sempre existe uma contra-resposta por parte das empresas. Além disso, quando o usuário envia algum *post* para a empresa, normalmente estes não são respondidos. Aqui, destacam-se, como exceção, as empresas L'Oréal Paris/Brasil e Smirnoff Brasil.

Em relação ao *mix* de comunicação, nota-se que todos se encaixam como inovadoras por meio do digital marketing e o Guaraná Antártica e a Skol com o marketing viral, por meio dos milhares de compartilhamentos. Por meio dos compartilhamentos, a ação colocada na rede pela empresa pode se transformar em um viral, e até transpor a plataforma da internet para o mundo.

Com isso, conclui-se que as marcas estão buscando se inserir e intensificar seus trabalhos nas redes sociais digitais. Porém, observou-se que, as ações desenvolvidas pelas marcas nessa plataforma são tímidas ainda. Além disso, a comunicação entre marca e usuário não flui da maneira esperada, visto que, mesmo nas redes sociais, as marcas não assumem o papel social ainda.

Por considerações gerenciais, é importante que a marca assuma um perfil social dentro dessas redes, lembrando sempre que a rapidez é um fator-chave nesse ambiente. Assim, aconselha-se que as empresas intensifiquem seus diálogos com os usuários e não só promovam este. Relevante ainda, é saber explorar pontos do comportamento de consumo que os usuários deixam transparecer de maneira voluntária nesse ambiente. Em suma, é fundamental que a marca assuma características sociais para se aproximar dos usuários nessa plataforma, que se torne parte do diálogo e não só estimulante deste.

Como limitações da pesquisa têm-se, principalmente, o tempo de coleta de dados, para melhor acompanhamento, sugere-se um prolongamento do período de monitoramento dos *sites*. Para futuros estudos, seria interessante estender essa análise para as outras redes sociais, pois muitas das atividades desenvolvidas são em outras redes e apenas divulgadas no *Facebook*.

7 REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro (trad.). 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KARTZ, Sérgio. Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word of mouse. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING. **Anais...** 2006.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Boca a boca, on-line e viral. In: **RAE executiva**. v. 1, n. 2, nov. 2002 - jan. 2003. p. 39-43.
- BERNOF, J.; LI, C. Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. **Mit Sloan Management Review**, v. 49, n. 3, p. 35-42, 2008.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. Comunicação apresentada no XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, **Anais eletrônico**. Campo Grande. 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml>. Acessado em: 3 maio 2012.
- CASTELLÓN, Lena. Dez marcas tops nas redes sociais. In: **Meio e Mensagem**. 2011. Disponível em: <http://www.wavefestival.com.br/home/marketing/noticias/2011/12/22/Dez-Marcas-nas-Redes-Sociais.html>. Acessado em: 27 mai. 2012.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CRESCITELLI, E. Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem. **Revista FACOM** da Faculdade de Comunicação da FAAP, 2004.
- COULDRY, N. Does the media have a future? **European Journal of Communication**, v. 24 (4), 2009, p. 437-449.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- EASEY, Mike. **Fashion marketing**. Wiley-Blackwell, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIMARÃES, R. A evolução da propaganda. **Meio & Mensagem**. São Paulo. n. 1000, p. 56, 18 mar. 2002.
- IBOPE: **Diante da estabilidade do consumo, setor de bebidas passa a investir em publicidade**. 2008. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=4A42B1EDAF223191832574060000A209>. Acessado: 20 jun. 2012.
- IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Revista Marketing**, maio 2003.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizon**, v. 56, p. 59-68, 2010.
- KLIATCHKO, J. G. Revisiting the IMC construct. **International Journal of Advertising**, v. 27 Issue 1, 2008. p. 133-160.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

- LOIOLA, Rita. **O que é a geração Y?** 2011. Disponível em: <<http://www.imagetica.net/blog/?p=1198>>. Acessado em: 8 nov. 2011.
- MARTINS, José S. **O poder da imagem: uso estratégico das emoções criando valor para a marca através da imagem.** São Paulo: Makron Books, 1992.
- OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- O GLOBO. **O Facebook passa o Orkut e se torna a rede mais acessada do Brasil.** 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/Facebook-passa-orkut-torna-se-rede-mais-acessada-do-brasil-3696762>>. Acessado em: 23 maio 2012.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Atlas, 2008.
- QUEIROZ, Josimeire Pessoa de; PEREIRA, Juliana de Araújo; HUERTA, Melby Karin Zuniga. Propaganda na internet: uma análise de conteúdo das estratégias e estruturas de execução de mensagens no Brasil. In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 6 - 10 de janeiro, 2008.
- REBELLO, Teresa Cristina Santos. As mídias sociais e a arte contemporânea. In: COLÓQUIO DE MODA, **Anais...** CD-ROM - Paraná, 2011.
- RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Roberto. O Impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. In: XXXV ENCONTRO DA ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 4 - 7 set., 2011.
- SÁ, Sylvia de. **Guaraná Antártica permanece líder nas redes sociais.** In: Exame.com, disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/guarana-antarctica-permanece-lider-nas-redes-sociais>>, 2012. Acessado em: 6 jul. 2012.
- SANTANDER EMPREENDEDOR. **Facebook se torna o site mais visitado do Brasil.** 2012. Disponível em: <<http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/marketing/2227-Facebook-se-torna-o-site-mais-visitado-no-brasil>>. Acessado em: 23 maio 2012.
- SIROTSKY, Nelson. Convergência de mídia e o futuro dos veículos. In: GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.
- URDAN, André T.; URDAN, Flávio T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2010.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. ed. THORELL, Ana (trad.). São Paulo: Bookman, 2010.