

THE USE OF FACEBOOK AS A TOOL OF MARKETING TO BUILD RELATIONSHIPS WITH THE CONSUMER - A Study of the Fan Pages in Brazil

A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA CONSTRUIR RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR – Um Estudo de Fan Pages no BRASIL

Alexandre Franco de Godoi

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Doutorando em Administração e Mestre em Ciências Contábeis e Atuariais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – São Paulo-SP. – Brasil
E-mail: godoi_franco@hotmail.com*

Alexandre Luzzi Las Casas

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Pós-Doutorado pela Universidade Católica Portuguesa, Doutor em Administração de Empresas pela FGV São Paulo e Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – São Paulo-SP. – Brasil
E-mail: alascasas@terra.com.br*

Alfredo Guimarães Motta

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Mestrando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Bacharel em Administração pela FGV SP – São Paulo-SP. – Brasil
E-mail: alfredogmotta@gmail.com*

ABSTRACT

Social networks are configured as an enabling environment for companies in the achievement of communications, transactions and relationships with your potential customers and clients, in addition to marketing activities with the potential to modify and enhance these relationships. However, it isn't characterized as the most suitable environment for product announcements from traditional forms of advertising. This research seeks to develop a qualitative analysis of the use of Facebook as a tool to build relationships between the company and customers/consumers in the top 10 fan pages in Brazil. It starts with the hypothesis that companies are underdoing this social network, focusing its activity on a traditional advertising routine, disregarding the potential of enabling relationships. To achieve the goals was used to netnographic search, with the support of bibliographic scientific articles, books, theses, websites and other means to obtain the necessary information. For those who have embraced the medium as a priority channel approach to consumer, the goals were quite different, ranging from communication of advertising content, the sale of products or the implementation of customer relationship. It also denotes that companies under-use the interactive potential of this media, not dialogue effectively with the consumer, and excluding it from almost entire value building process.

Keywords: Relationship Marketing, Social Networks, Facebook

RESUMO

As redes sociais configuram-se como um ambiente propício para as empresas na realização de comunicações, relacionamentos e transações com seus potenciais consumidores e clientes, além de atividades de marketing com o potencial de modificar e intensificar tais relações. No entanto, não se caracteriza como sendo o ambiente mais adequado para anúncios de produtos a partir das formas tradicionais de propaganda. Essa pesquisa procura desenvolver uma análise qualitativa da utilização do Facebook como ferramenta para a construção de relacionamento entre empresa e clientes/consumidores, nas 10 maiores fanpages no Brasil. Parte-se da hipótese de que as empresas estão subutilizando essa rede social, concentrando sua atividade numa rotina publicitária tradicional, desconsiderando o potencial de viabilizar relacionamentos. Para atingir os objetivos utilizou-se a pesquisa netnográfica, com apoio de levantamentos bibliográficos em artigos científicos, livros, teses, sites entre outros meios para se obter as informações necessárias. Para aquelas que adotaram o meio como canal prioritário de abordagem ao consumidor, os objetivos foram bastante distintos, variando da comunicação de conteúdo publicitário, à venda de produtos ou à implementação de relacionamento com o consumidor. Denota-se ainda que as empresas subaproveitam o potencial interativo desta mídia, não dialogando efetivamente com o consumidor e excluindo-o de quase todo o processo de construção de valor.

Palavras chave: Marketing de Relacionamento, Redes Sociais, Facebook

INTRODUÇÃO

O tema das mídias sociais tem sido amplamente discutido, porquanto cada vez mais empresas têm buscado participar deste novo contexto digital para antecipar ou acompanhar seus clientes, consumidores e concorrentes, mas também motivadas pelas perspectivas de obter resultados diretos nos seus negócios e marcas.

As mídias sociais são hoje o destino em que as pessoas passam a maior parte de seu tempo quando estão conectadas na *internet*, interagindo entre si, expondo suas opiniões em relação a produtos e serviços e relacionando-se com as empresas e suas marcas.

Por caracterizarem-se como plataformas conectivas que permitem aos usuários criar e compartilhar suas próprias narrativas individuais e coletivas e interagir com as de outras pessoas, instituições e empresas, as redes sociais podem ser consideradas um ambiente propício para se encontrar potenciais consumidores e clientes, muito mais sofisticado que aquele proporcionado pelas formas tradicionais de propaganda.

Dentro deste novo ambiente viabilizam-se atividades de comunicação, relacionamento e vendas entre empresas e seus potenciais consumidores e clientes, dentre outras demandas mercadológicas, as quais têm o potencial de modificar e intensificar suas relações, aumentando o grau de satisfação dos participantes e levando as marcas a um novo patamar de percepção junto ao seu público-alvo.

Nas redes sociais, as empresas criam perfis para as suas marcas que permitem que os seus usuários tornem-se seus seguidores, recebam informações e interajam com ela e entre si. Esta inédita forma de conexão de consumidores com as marcas, mas também entre si, abre a possibilidade para a realização do marketing boca-a-boca de forma estruturada e numa escala muito maior do que tivemos até hoje.

Alguns estudos têm procurado analisar como as empresas estão utilizando as redes sociais para construir relacionamento com seus clientes no Brasil, tais como os de Rocha *et al.* (2013), Favero e Alvarez (2014) e Schneider e Amorim (2014).

Rocha *et al.* (2013) investigaram a utilização das redes sociais na construção de relacionamento com clientes em empresas de grande porte no Brasil, por meio de um estudo de caso múltiplo em três grandes empresas de diferentes setores – Higiene e Beleza, Tecnologia e Editorial. Como resultados os autores perceberam que as empresas estão utilizando as redes sociais como um canal para oferecer conteúdo e prestação de serviços aos clientes.

Favero e Alvarez (2014) analisaram por meio de uma pesquisa exploratória, qualitativa e descritiva, a utilização das redes sociais como plataforma de comunicação das micro e pequenas empresas de confecção com seu público consumidor. Os resultados apresentados sinalizaram para a utilização do Facebook como plataforma de divulgação e comercialização dos produtos, e não como um canal de desenvolvimento de relacionamentos.

Schneider e Amorim (2014) analisaram as práticas e estratégias de interatividade entre clientes/usuários e uma marca de moda – a C&A – na página corporativa do Facebook (*Fan Page*), de forma a fidelizar a relação empresa-cliente. Os resultados revelaram que a comunicação da empresa com seu público na mídia social Facebook não usufrui de todo o potencial interativo desta mídia e não prioriza o relacionamento.

Pelo exposto, as empresas devem ser levadas a repensar seus negócios, mercados e produtos, buscando novas estratégias e estruturas, considerando que as novas tecnologias de informação e de comunicação podem proporcionar a construção de outras formas de relacionamentos com clientes, indivíduos, empresas, organizações e governos. Em outras palavras, é uma oportunidade rara para reverem a maneira como definem seus negócios, realizam o seu marketing, estabelecem relacionamentos com seus clientes e conquistam vantagem competitiva.

Assim, as empresas necessitam estabelecer diálogos na rede social para deles extrair valor para seus negócios. A proximidade com o público consumidor permite um atendimento mais rápido e dinâmico da sua base de clientes, além de possibilitar recolher informações dos usuários que podem conduzir a ações de marketing melhor direcionadas e mais eficientes.

Percebe-se que as redes sociais se tornaram um canal de grande importância para as empresas dos mais variados setores e, é neste sentido que esta pesquisa procura se desenvolver, analisando a utilização do Facebook como uma ferramenta de marketing e plataforma para a construção de relacionamentos com os consumidores/clientes.

Neste contexto, emerge a seguinte problemática de pesquisa: Como as empresas têm utilizado o Facebook enquanto ferramenta de marketing para construir relacionamento com seu público alvo?

O objetivo geral deste artigo é analisar o Facebook como uma ferramenta para a construção de relacionamento entre empresas e consumidores, a partir de uma análise das 10 maiores *fanpages* no Brasil.

De forma mais específica, os objetivos do artigo são: (i) explorar conceitualmente o marketing de relacionamento nas mídias sociais, com um enfoque no Facebook; (ii) avaliar se o padrão atitudinal das marcas num intervalo de 3 meses sugere como objetivo a venda, exposição de marca ou o relacionamento e diálogo com o consumidor.

A justificativa para a pesquisa reside, postas observações qualitativas da atuação das marcas, na hipótese das empresas estarem subutilizando os recursos mercadológicos da rede social - Facebook, concentrando sua atividade numa rotina publicitária tradicional, em desconsideração ao seu potencial de viabilizar relacionamentos com seus potenciais consumidores e clientes.

Assim, inicialmente será apresentado o referencial teórico do estudo abordando os aspectos conceituais do marketing de relacionamento, o advento da internet e o uso da web como novo canal e nova mídia de marketing para viabilizar as relações interpessoais e a utilização das redes sociais, especificamente o Facebook, para o marketing de relacionamento pelas empresas. Em seguida, a metodologia de pesquisa, a análise de dados, as considerações finais e as referências bibliográficas que apoiaram o desenvolvimento desta pesquisa.

Por fim, espera-se que os resultados possam contribuir com os estudos empíricos dentro desta área, a qual ainda parece demonstrar-se como incipiente.

2. ASPECTOS CONCEITUAIS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento tem despertado maior interesse dos teóricos dedicados ao estudo do assunto a partir de meados da década de 80, motivados a compreender o complexo relacionamento entre vendedores e compradores, muito mais em função do sucesso das empresas japonesas nos mercados internacionais e em resposta as mudanças no comportamento do consumidor ocidental. Posteriormente, o seu desenvolvimento teórico acompanhou e estimulou as preocupações das empresas em relação à melhoria de suas relações com os clientes em busca de maior competitividade. (ROCHA; LUCE, 2006)

O diferencial competitivo para as empresas no século XXI está na capacidade de entusiasmar, encantar e satisfazer seus clientes, proporcionando a atração de novos clientes, cuja conquista representa um menor dispêndio financeiro, maior probabilidade de compras e eliminação de eventuais operações que não agregam valor à corporação. (OHMAE, 1998; UNRUH, 1998)

Essa preocupação das empresas em relação à melhoria das relações com seus clientes em busca de maior competitividade, pode ser percebida no estudo desenvolvido por Du Gay e Salaman (1992). Os autores observaram que pelo menos as empresas nos Estados Unidos da América e no Reino Unido, têm procurado direcionar suas estratégias para uma ênfase nas relações com seus clientes, como base para o desenvolvimento de novas estruturas organizacionais e de reorganização, acompanhando a adoção de práticas gerenciais como o *just-in-time*, gestão da qualidade e programas de mudança da cultura organizacional.

Esse novo campo de estudo dentro da disciplina de marketing, o qual tem por objetivo a análise dos relacionamentos entre as organizações e seus clientes, vêm sendo objeto de vários estudos ao longo das últimas décadas pelos acadêmicos, bem como, um tema que vem sendo aplicado pelas empresas e por seus profissionais de marketing em suas decisões estratégicas.

Rocha e Luce (2006) comentam que em meados da década de 90 o reconhecimento da importância do marketing de relacionamento como um novo campo de estudos se fortaleceu a partir da publicação em algumas revistas

científicas, de edições especiais dedicadas abordagem do tema, tais como o *Journal of the Academy of Marketing Science*, em 1995; o *Journal of Marketing Management*, em 1996; o *European Journal of Marketing*, em 1996; a revista *Industrial Marketing Management*, em 1997; o *International Journal of Service Industry Management*, em 1994 e por fim, o *Journal of Business Research*, em 1999.

Considerada então a importância que o marketing de relacionamento vem alcançando, cabe buscar na literatura especializada no assunto, uma conceituação sobre o tema. Podem ser observadas diversas abordagens e, sem a intenção de esgotar o assunto, a seguir são apresentadas algumas das definições pesquisadas.

Uma das primeiras conceituações que parece manifestar-se é a de Berry (1983) que procurou estabelecer uma visão de longo prazo para o Marketing que ia além dos limites da simples operação de venda e do enfoque transacional, tendo como objetivo o desenvolvimento e a melhoria de relacionamentos contínuos e duradouros com o cliente. O autor mencionado definiu que o marketing de relacionamento busca atrair, manter e ampliar relações com clientes em organizações multi-serviços.

Segundo Vavra (1993) o marketing deve mudar a mentalidade tradicional de completar uma venda para a de iniciar um relacionamento ou, aquela simplesmente de fechar um negócio para construir lealdade, muito embora no planejamento diário do esforço de marketing seja ainda dedicada maior atenção para a conquista de novos clientes para determinada marca, produto ou serviço. Para o autor, à época deste seu entendimento, ele afirmava como sendo muito raro encontrar uma empresa que dedicasse atenção à maximização da satisfação dos clientes atuais. Contudo, a partir de uma mudança de mentalidade, o cliente passaria então a ter sua opinião ouvida atentamente e desse modo, a empresa estaria imergindo dentro do espírito das atividades pós-marketing.

O marketing de relacionamento, ou pós-marketing como também foi definido pelo autor citado, pode ser entendido como o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes, com o objetivo de construção de relacionamentos duradouros. Desse modo, os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos, ou seja, ter reconhecida a importância de cada cliente individualmente e buscar conduzir negócios sob medida para eles, não importando o tamanho da empresa.

Grönroos (1993) aborda que ao se referir ao marketing de relacionamento em uma organização, significa que ela utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes, e ainda que a obtenção de novos clientes seja importante para a empresa, o seu principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes.

Kotler (2000) defende em sua definição que o marketing de relacionamento trata-se da prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo, envolvendo as partes-chaves para a estratégia da empresa – consumidores, fornecedores e distribuidores, com o objetivo de reter sua preferência e negócios a longo prazo.

Gordon (2002) afirma que o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Para tal, envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Assim, como os outros assuntos da área de marketing evoluíram ao longo do tempo, o marketing de relacionamento também procurou evoluir, aprimorando e mudando os conceitos, as práticas e suas ferramentas de trabalho.

Inicialmente o assunto era abordado como uma mudança de visão estratégica, dando maior importância para um olhar do negócio sob o ponto de vista do cliente. Assim, ao invés de estruturar as decisões de marketing baseadas no portfólio de produtos da empresa, procurou-se estruturar com base no portfólio de clientes – considerando que estes não formavam uma massa uniforme denominada de público-alvo –, ou seja, acabar com aquela visão do marketing de massa para um público-alvo genérico.

Neste sentido, passou-se a enxergar os clientes como pessoas diferentes, apresentando perfis demográficos e de consumo específicos, possibilitando a sua segmentação e um agrupamento por semelhanças, criando grupos de clientes e permitindo o desenvolvimento de um conjunto de ações de marketing específico, respeitando suas necessidades, desejos, perfis e hábitos.

Posteriormente, com o advento das inovações tecnológicas ocorridas, possibilitou-se um acompanhamento e monitoramento dos clientes em tempo real, com a integração das informações de banco de dados de clientes com a base de dados dos produtos e serviços, por meio, por exemplo, de soluções de sistemas como o *Customer Relationship Management* (CRM).

Por meio de soluções como o CRM, tornou-se possível uma atuação mais tática sobre os clientes a partir da emissão de relatórios administrativos sobre a interação entre o cliente e a empresa. Além disso, tornou viável operar ações mais personalizadas, estudar o desempenho de cada cliente e influir nesse resultado por meio de ações mais específicas, a partir de um marketing direto mirando *cross-selling* e *up-selling* e um relacionamento mais aproximado da empresa com seus clientes, reconhecendo-os em função de sua importância para o negócio.

Por fim, um aspecto que tem se tornado relevante, desde meados da primeira década deste novo milênio, refere-se à manutenção da reputação junto aos clientes em função de uma maior proximidade e relação com estes.

Pode ser observado que ao longo do período compreendido entre seu surgimento até os dias atuais, o marketing de relacionamento tem apresentado uma evolução em seus conceitos, práticas e ferramentas. A partir da transformação da *internet* em mídia social – a *web 2.0* –, um novo canal de comunicação independente de cliente para outros clientes se originou, aumentando exponencialmente a capacidade de disseminação de informações e opiniões a respeito de marcas e empresas, podendo vir inclusive a influenciar no desempenho comercial de produtos e até mesmo a sua reputação. É neste sentido que os clientes por meio das mídias sociais podem se relacionar mais facilmente entre si e criar as comunidades virtuais, promovendo um autoatendimento, trocando informações e gerando conteúdo novo a margem das organizações.

2.1 Marketing, Internet e as Mídias Sociais

A *internet*, sigla em inglês originada de *interconnected network*, significa rede interconectada e indica a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio – *wireless*, por meio da qual são transmitidas informações tais como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Limeira (2010) afirma que em função das características da *internet*, ela se tornou a primeira mídia em massa que permite interação entre pessoas, clientes e empresas, envolvendo baixos custos e à velocidade da luz.

A *World Wide Web*, mais comumente conhecida como *web*, designa um dos serviços oferecidos na *internet*, que inclui uma interface de fácil utilização, permitindo o acesso de serviços *web* na rede mundial. Os avanços tecnológicos, a ampliação da velocidade de transmissão, a maior difusão de acesso e a popularidade dos computadores pessoais, contribuíram para ampliar a utilidade e o uso da *internet* mundialmente, possibilitando ainda o crescimento exponencial do número de equipamentos, de pessoas e de países conectados.

Pode ser ainda identificados diversos outros tipos de serviços que integram a *internet*, tais como: (i) o correio eletrônico; (ii) o *Internet Relay Chat* (IRC) que permite que as pessoas conversem eletronicamente em tempo real por meio de mensagens curtas – *chats* ou salas de bate papo; (iii) os grupos de discussão ou *newsgroups* para discussão de quaisquer temas; (iv) a *web* que permite a distribuição de documentos por meio de páginas e *sites web*; (v) os *websites* que são endereços na rede constituídos por uma coleção de páginas *web*; (vi) os *blogs* ou *weblogs* que são um tipo de *website* pessoal para divulgar textos, fotos, ou até mesmo o seu diário particular, permitindo ainda às pessoas a participação em comunidades on-line e a construção de redes de relacionamentos; (vii) *e-commerce* ou comércio eletrônico que envolve a realização de trocas de produtos, serviços e informações entre diferentes agentes – consumidores, empresas, governo e órgãos do governo.

Com o advento da *internet*, mudanças foram causadas sobre as atividades empresariais e os modelos de negócios em geral, dando origem a uma nova economia – a economia digital ou economia do conhecimento, uma nova política e uma nova sociedade, onde os indivíduos por intermédio de redes podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social. (LIMEIRA, 2010)

Neste novo ambiente de características específicas são realizadas comunicações, relacionamentos, transações entre empresas e seus clientes e diversas atividades de marketing, as quais têm o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados positivos para as empresas.

Neste sentido, as empresas são levadas a repensar continuamente seus negócios, mercados e produtos, buscando novas estratégias e estruturas, mas não simplesmente mediante apenas reengenharia ou reorganização, e sim considerando que as novas tecnologias de informação e de comunicação podem proporcionar a construção de outras formas de relacionamentos entre clientes, indivíduos, empresas, organizações e governos. Em outras palavras, é rever a maneira como as empresas definem seus negócios, realizam o seu marketing, estabelecem relacionamentos com seus clientes e conquistam vantagem competitiva.

Hoffman e Novak (1996) afirmam que a *web* tornou-se um novo canal e nova mídia de marketing em função de suas características particulares, com potencial de mudar radicalmente a maneira como as empresas desenvolvem negócios e relacionamentos com seus clientes.

Limeira (2010) comenta que, dentre as características particulares da *web* que condicionam o modo de realizar o marketing pela *internet*, e que precisam ser bem entendidas para que se possa utilizar potencialmente como meio de criação de relacionamento com os clientes e de realização de negócios, pode-se mencionar a questão da interatividade. Por tratar-se de uma característica da comunicação bilateral ou multilateral, entre dois ou mais indivíduos, ela permite romper com o modelo tradicional da comunicação de marketing por meio da mídia de massa, no qual o cliente é apenas passivo, abrindo um universo de potencialidades para o aumento da comunicação de marketing.

Para a autora, a interatividade permite aprofundar o relacionamento entre empresas e consumidores em diversas etapas do programa de marketing – na criação e desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade destes programas, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamentos, na comunicação de marketing etc.

É neste sentido que através da interatividade com o meio, tanto as empresas como os consumidores, podem modificar a forma e o conteúdo do ambiente mediador em tempo real, adicionando conteúdo ao ambiente da *web* a partir da criação de *sites* e páginas *web*, tais como *blogs* pessoais, páginas de relacionamento de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter etc.

Percebe-se ainda neste novo ambiente, um controle do usuário sobre o processo de comunicação que antes era impossível no modelo de comunicação passiva tradicional – esse controle decorre da percepção pelo usuário de sua habilidade em ajustar o ambiente da *web* às suas características, necessidades, objetivos, e sobre como esse ambiente responde aos seus *inputs*.

Korgaonkar e Wolin (1999) em pesquisa com os usuários/consumidores da *web* sobre as motivações ou resistências em relação à *internet*, concluíram que estas são determinadas pelo tipo de uso e pelas características demográficas destes indivíduos.

Os autores mencionados identificaram sete fatores sobre motivações ou resistências, sendo: (i) motivação pelo escapismo social – caracterizam a *web* como uma atividade prazerosa, divertida e agradável que permite fugir da realidade; (ii) preocupações com a segurança e a privacidade baseada nas transações – consumidores tornaram-se cautelosos e preocupados em relação a fornecer informações sobre seu cartão de crédito na *internet* ou qualquer outra informação financeira pessoal, bem como com a privacidade das transações; (iii) motivação por informações – utilizam a *web* para sua autoeducação e aquisição de informações úteis, de maneira rápida, fácil e a um baixo custo; (iv) motivação por controle e interação – a *web* possibilita aos seus usuários o controle sobre o meio, decidindo quais *sites* desejam ver, quando, com quem interagir nos *chats*, o que dizer aos outros, permitindo ainda aos consumidores personalizar e customizar a sua experiência o que leva a gratificação dos usuários; (v) motivação pela socialização – a *web* facilita a comunicação e as atividades de relações interpessoais, possibilitando socializar-se com os amigos, partilhar experiências e conhecimentos com os próprios amigos ou com outras pessoas com interesses similares, o que fortalece ainda mais o uso da *web*; (vi) preocupações com a privacidade

não transacional – há uma preocupação com a privacidade de maneira geral no ambiente como um todo, ao invés apenas de preocupações com as questões de segurança e privacidade relacionadas as transações na *web*; (vii) motivação econômica – os usuários coletam informações para aprendizagem e fins educativos, bem como para fazer compras, comparar valores em transações envolvendo bens de alto valor e adquirir motivações, tais como para a compra de uma ação de uma empresa, títulos ou a tomada de decisões sobre investimentos.

É com base no fator motivacional da socialização que esta pesquisa é direcionada, uma vez que, como já abordado, a *web* viabiliza as relações interpessoais por meio da socialização e partilha de experiências, conhecimentos e informações com amigos e outras pessoas interessadas. Neste sentido, os consumidores olham para este ambiente como o lugar onde eles podem interagir e socializar-se com outras pessoas que apresentam interesses semelhantes.

Hagel (1999) comenta que as oportunidades de rentabilidade para muitas empresas na *web* estão em suas habilidades para construir comunidades virtuais neste ambiente, criando relacionamentos com seus clientes, atendendo a esse fator motivacional pela socialização.

Neste sentido, um dos impactos desta nova forma de se comunicar e relacionar, surgido com o advento da *internet*, trata-se das comunidades virtuais, caracterizadas por grupos de pessoas que compartilham interesses, informações e experiências neste ambiente.

Uma comunidade que passa a ganhar importância neste contexto é a comunidade da marca – a qual reúne consumidores leais fortemente vinculados a ela –, sendo definida como uma comunidade especializada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os seus usuários admiradores, desempenhando importante papel em seu desenvolvimento, na construção da imagem e do seu valor. (LIMEIRA, 2010)

Cabe observar que as comunidades virtuais na *internet* são capazes de exercer influência positiva ou negativa sobre a formação da imagem de determinada marca e nos resultados dos negócios das empresas. Neste sentido, Hagel (1999) observa que o surgimento destas comunidades virtuais passa a ser um fator interessante para a expansão dos negócios na *web*, baseado na motivação de socialização por parte dos usuários, possibilitando incrementar a característica de interatividade desse tipo de mídia.

Diversas comunidades virtuais podem ser observadas na *internet*, tais como as de bairros, cidades, esportes, *hobbies*, estilos de vida, entre outros, além de diversos *websites* como os portais, *sites* de conteúdo e lojas virtuais que tem estimulado a formação destas comunidades.

Mayfield (2008) comenta que as mídias sociais são um grupo de novos tipos de mídias *online* que partilham a maior parte ou todas as seguintes características: (i) participação; (ii) abertura; (iii) conversa; (iv) comunidade; e (v) conexão. Identifica o autor a existência de seis tipos de mídias sociais, muito embora alerte para o fato de que inovações e mudanças são frequentes, de modo que considerando as atuais mídias sociais disponíveis, efetua-se a seguinte classificação: (i) Redes Sociais – MySpace, Facebook, Badoo, Sonico, Google+, MyGuide e LinkedIn; ; (ii) *Blogs* e *Wikis* - Wikipedia; (iii) Podcasts – Apple iTunes; (iv) Fóruns; (v) Comunidades de conteúdos – Flickr, del.icio.us, TheStarTracker, ISSUE e You Tube; e (vi) *Microblogging* – Twitter.

Neste sentido, os utilizadores e geradores de conteúdo tais como o Facebook, Youtube e o Twitter, podem ser considerados a base das Mídias sociais, os quais por sua capacidade de abrangência tornaram-se um meio com grande potencial para atingir os clientes. Convém mencionar nesta etapa que o foco desta pesquisa está concentrado nos *sites* de relacionamentos – as redes sociais, em especial o Facebook, considerado a maior mídia social do mundo, com mais de 1,11 bilhões de contas, acessadas diariamente por 618 milhões de usuários, tornando-se a principal opção para investimento em mídias sociais, tendo alcançado em 2012 uma receita bruta de US\$ 5,08 bilhões de dólares americanos (FACEBOOK, 2012).

2.2 A Rede Social Facebook

As redes sociais são plataformas conectivas que permitem aos seus usuários criar e compartilhar suas próprias narrativas individuais e coletivas e interagir com as de outras pessoas, instituições e empresas. Desta forma, todo o conteúdo produzido é sujeito à interferência de terceiros que podem alterar sobremaneira a mensagem original (KOZINETS *et al*, 2010).

Sob o ponto de vista corporativo, isso aproxima o atual contexto à lógica da dominância dos serviços em que estes são cocriados e coproduzidos pelo consumidor, cabendo às empresas desenvolver proposições de valor eficientes (VARGO e LUSCH, 2004), além de proporcionar o terreno para a implementação de um novo tipo de relacionamento que transcende o consumo propriamente dito e pode vir a se tornar o centro da atividade de marketing. (ESPALLARDO; RODRIGUEZ, 2003)

Criado por jovens para jovens – esses os participantes da primeira geração a crescer com a presença de computadores e *internet* em seus lares –, as mídias sociais são consideradas por consultores de marketing, agências de propaganda e anunciantes como o veículo dominante de mídia para esta geração.

Dada a novidade da mídia e as idiossincrasias da geração a qual aquela originalmente se destinou, as empresas ainda carecem de conceitos, métricas e estudos que justifiquem, estruturem e norteie suas atividades nas mídias sociais como forma de melhorar o seu desempenho mercadológico e construir relacionamento com os consumidores.

O Facebook foi idealizado por universitários americanos da *Harvard University* em 2004, e repete a história de outras redes sociais criadas neste período, tendo sido concebido por membros da Geração *Millennial* ou *Y* – nascidos entre 1981 e 2005 –, para outros membros desta mesma geração.

Como missão, o Facebook tem por objetivo dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado, permitindo que elas possam usar essa rede para se conectar com amigos, familiares, descobrir o que está acontecendo no mundo e para expressar e compartilhar o que importa para elas. O Facebook é o resultado de seis componentes principais: (i) perfil pessoal; (ii) *status updates*; (iii) *networks* – região geográfica, escolas, empresas; (iv) grupos; (v) aplicações; e (vi) *fanpages*.

Dados estatísticos publicados no *site* do Facebook (2013) mencionam que: (i) 751 milhões de usuários ativos mensais usaram o Facebook por mobilidade com base em 31.03.2013; (ii) 655 milhões de usuários ativos diários em média em Março de 2013; (iii) Aproximadamente 79% dos usuários ativos diários estão fora de países como os Estados Unidos e o Canadá; e (iv) 1,11 bilhões de usuários ativos mensais em Março de 2013.

O Brasil ocupa um lugar destacado no mercado digital global, tendo 94 milhões de internautas (Ibope Media, Dezembro/2012) que passam 69 horas/mês conectados (Ibope Nielsen Online, Agosto/2011) em 98 milhões de computadores (FGV). Além de marcantes sob o ponto de vista absoluto, estes números fazem do país o 5º colocado com o maior número de usuários de *internet* e o 1º em tempo médio gasto em navegação.

Tal conjuntura serviu para reconfigurar os mercados de mídia no país e no mundo que passaram a considerar crescentemente a utilização da *internet* como meio para promoção de marca: em dezembro de 2011 os investimentos publicitários em *internet* chegaram mundialmente a US\$ 442 bilhões de dólares americanos (PwC, 2011), fazendo desta a segunda maior mídia publicitária nos Estados Unidos e a terceira no Brasil (IAB - Internet Advertising Revenue Report) representando, respectivamente, 20% e 14% do total investido nestes países.

Ainda liderado pelo investimento em mecanismos de busca – o que representa 44% do total investido –, o mercado publicitário observa as redes sociais despontando como a segunda maior modalidade de mídia digital em termos absolutos. Para se ter ideia de seu vigor, em 2011 mais de 83% das empresas americanas listadas entre as 500 maiores na Forbes 500 apresentavam algum tipo de atividade nas mídias sociais.

Cabe ainda observar que no ano de 2007 o Facebook lançou o conceito de *fanpages*, as quais se tratam de páginas oficiais semelhantes às do perfil pessoal, mas que podem ser utilizadas para negócios, permitindo incluir *posts*, quadro de discussões, fotos, vídeos e outras aplicações.

A *fanpage* é a principal ferramenta de exploração publicitária no Facebook, podendo ser constituída e explorada sem custo algum – o que viabiliza a atividade promocional às empresas de todo porte, algo inconcebível à virtualmente todas as demais formas de mídia pré-existentes. Por conta desta natureza democrática e não restritiva, hoje há mais de 37 mil páginas comerciais no *site*, com o número de fãs oscilando de zero a mais de 67 milhões – dados da *fanpage* da Coca Cola, a maior do mundo (SOCIALBAKERS, 2013).

Neste ambiente, as empresas têm a possibilidade de criar perfis para suas marcas e os membros da rede social Facebook podem se tornar seus fãs e partilhar informações sobre elas, marcando o início de uma nova relação entre a própria marca e o consumidor, além do fato das empresas poderem se comunicar com seus fãs por meio de mensagens direcionadas. Nesta identificação do consumidor com a marca, podemos encontrar o *fansumer* – um novo tipo de consumidor adepto à marca.

Contudo, cabe à marca desenvolver a sua própria audiência, já que o *site* não impõe mensagens publicitárias diretas aos seus usuários. Dessa maneira, é lógico que o início da atividade promocional de todas as marcas no *site* seja a conquista de fãs, sendo os anúncios das páginas e o boca-a-boca dentro do próprio Facebook, e a promoção em outras mídias digitais e não-digitais, as ações possíveis para a conquista destes fãs.

Em paralelo às atividades corporativas, as páginas crescem organicamente através da atividade de seus fãs que compartilham e publicam o conteúdo produzido na *fanpage* e estimulam outros fãs a curtir a página.

O simples ato de curtir uma página não acarreta melhoria da percepção de marca, posto que isto pode ser feito sem sequer visitar o endereço. Assim, desde o primeiro fã conquistado, o desafio da marca passa a ser estimular a visita à *fanpage*, a leitura do material publicado, a interação com este conteúdo e o seu compartilhamento com outros usuários, o que irradia o discurso da marca organicamente e, eventualmente, pode atrair novos fãs.

Antunes (2011) comenta que o Facebook permite utilizar o poder das pessoas e a interação entre elas para comercializar, possibilitando deste modo que as marcas utilizem os *fansumers* como apoiadores para suas redes de confiança, resultando em um *word-of-mouth* eficiente e de confiança.

Zeisser (2010) aborda com muita propriedade a essência do marketing nestas redes sociais. Para o autor, o *word-of-mouth* gerado por meio das redes sociais trata-se de uma ferramenta de marketing que deve ser ganha ou merecida, ao contrário da publicidade tradicional que pode ser comprada pelas empresas.

Por fim, considerando que o novo *buzz marketing* se encontra nas redes sociais, é neste ambiente que o marketing de relacionamento se insere, defendendo que os clientes necessitam ser entendidos como indivíduos que possuem características e preferências distintas, procurando afinidades e interesses semelhantes, muito comuns nas atuais comunidades *online*.

Neste ambiente, os consumidores passam a ser influenciados por opiniões e experiências de outros indivíduos nos quais confiam, de modo que as empresas e seus profissionais de marketing necessitam integrar essas comunidades e aprender a se relacionar, interagir, comunicar e a participar das discussões.

2.3 As Redes Sociais e o Marketing de Relacionamento

As mídias sociais têm se configurado como o ambiente em que as pessoas passam a maior parte de seu tempo quando estão conectadas na *internet*, onde um número cada vez maior de indivíduos interage entre si, expõe sua opinião em relação a produtos e serviços, além de procurar relacionar-se com as empresas e suas marcas.

A criação de uma página ou perfil nas redes sociais, especialmente uma *fanpage* no Facebook, tem sido umas das primeiras atitudes tomadas pelas marcas, vindo a se constituir nos dias atuais em um dos principais meios de comunicação entre as empresas e seus clientes.

A proximidade com o público consumidor traz oportunidades para as empresas oferecerem um atendimento mais rápido e dinâmico à sua base de clientes, além de levantar informações e preferências dos usuários e realizar promoções direcionadas para *targets* específicos.

Mais do que isso, contudo, cria-se aqui um relacionamento prático e conveniente com implicações complexas, à medida que viabiliza a relação de clientes com outros clientes ao redor da marca, tornando-se necessário monitorar essas redes de relacionamento, compreendendo seus impactos na reputação da empresa, atendendo aos clientes organizados em redes e estimulando ações colaborativas para geração de conteúdo que possa servir de base para a inovação, nos produtos, serviços e operação das organizações.

Informações extraídas de uma pesquisa divulgada pela empresa de Auditoria Independente Deloitte Touche Tohmatsu (2010), aborda como as mídias sociais podem ser utilizadas como um pilar estratégico de negócios ao aproximar os consumidores de seus fornecedores. Ao identificar os seus benefícios, a pesquisa apresenta as mídias sociais como uma plataforma de relacionamento, pela qual as empresas podem fazer uso não somente como um canal de publicidade, mas, principalmente, como forma de aproximação com seu público consumidor.

Foi analisado o grau de maturidade das empresas brasileiras em relação ao *boom* das mídias sociais no mundo, e os resultados indicaram que as empresas enxergam as mídias sociais mais como ferramentas de mídia do que propriamente como uma plataforma de relacionamento. Segundo os dados desta pesquisa mencionada, foi atribuída pouca importância à captura de oportunidades neste ambiente, ao suporte aos clientes à integração de equipes, desenvolvimento de novos produtos e inovação de modo geral por meio de inteligência coletiva, estando tais resultados muito próximos dos obtidos em relação às pesquisas de mídias sociais em outros países. (DELOITTE, 2010)

Uma pesquisa abrangendo o estudo das mídias sociais foi divulgada pelo *site* Mundo do Marketing (2013) no qual se abordou a importância das mídias sociais para encurtar a distância entre as empresas e seu público-alvo. Segundo informações apresentadas neste estudo, os usuários da *internet* têm utilizado as redes sociais para fazer reclamações ou recomendações sobre as empresas, seguir ou interagir com determinadas marcas e para um atendimento mais rápido e ágil.

O estudo citado evidencia ainda que as redes sociais facilitam o relacionamento dos consumidores com as marcas, seja a partir de comentários sobre a compra de determinado produto ou serviço nas redes sociais, o “curtir” de alguma marca ou produto com o propósito de receber novidades, ou simplesmente seguir determinada marca.

Dentre os motivos que levam alguém a seguir determinada empresa podem ser mencionados: (i) a apreciação da marca por outras pessoas; (ii) por considerarem válido estar associado a alguma causa em que acreditam ou defendam; (iii) estarem a vontade para aprender mais sobre a companhia e a obtenção de mais informações sobre os produtos; (iv) ter uma experiência personalizada com a empresa; (v) uma forma de interação para contribuir com o processo de criação e desenvolvimento de produtos e marcas; (vi) motivados pelo desejo de fazer parte de uma comunidade com uma mesma opinião e (vii) por dar um grande peso às opiniões de outras pessoas expostas nestas redes sobre as marcas – sua reputação, influenciando na hora de optar por um determinado produto ou serviço.

Em um ambiente econômico, de constantes mudanças tecnológicas e comportamentais, para se praticar o marketing de relacionamento é necessário identificar, criar e aplicar métodos de gestão, dentro da medida do possível junto aos clientes que se organizam em redes de relacionamentos com seus pares.

Outra pesquisa global, realizada pela consultoria McKinsey (2013), indicou que as mídias sociais contribuem em 20% para o aumento de receitas e 18% para a redução de custos atribuíveis ao total das tecnologias digitais adotadas pelas empresas. Os resultados indicam ainda que, na média, o uso das tecnologias sociais com clientes aumenta a consciência da marca; os potenciais benefícios das tecnologias sociais superam os riscos e há uma crença por parte dos executivos de que os processos internos na empresa evoluirão a partir do uso de tecnologias sociais, com impactos diretos sobre a gestão e o planejamento estratégico.

Dentro deste contexto, pode-se intuitivamente constatar que a presença das empresas nas redes sociais pode ser considerada cada vez mais decisiva para o sucesso de sua estratégia de marketing, principalmente pelo aumento da popularidade das mídias sociais entre os consumidores ou clientes de uma marca/empresa.

As mídias sociais tem se tornado importantes instrumentos estratégicos para as empresas, considerando uma mudança de hábito dos clientes neste ambiente da *internet* que quebrou barreiras geográficas e trouxe velocidade de acesso às informações e rapidez nas pesquisas por empresas e seus produtos na rede.

Para uma melhor utilização das mídias sociais, as organizações necessitam estabelecer diálogos na rede social e buscar apoiadores para sua marca, preocupando-se em conversar com o mercado e deles extrair valor para seus

negócios. É neste sentido que esta pesquisa procura se desenvolver, analisando a utilização do Facebook como uma ferramenta de marketing e plataforma para a construção de relacionamentos com os consumidores/clientes.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

As investigações foram conduzidas a partir da utilização do método de pesquisa netnográfico, uma derivação da pesquisa qualitativa etnográfica amplamente utilizada em estudos antropológicos direcionados ao entendimento de culturas a partir da imersão do pesquisador, por determinado período, na realidade da comunidade, agindo como um membro qualquer (VAN MAANEN, 1998). Para Watson-Gegeo *apud* Wielewicki (2001, p. 27) a pesquisa netnográfica evidencia não apenas a proximidade da técnica etnográfica, mas principalmente do seu escopo, que é de descrever, interpretar ou explicar o que as pessoas fazem em um determinado ambiente, os resultados de suas interações, e o seu entendimento do que estão fazendo.

Segundo Kozinets (1998), a pesquisa netnográfica trata-se de uma ferramenta qualitativa de pesquisa para investigar o comportamento de consumidores e outros agentes na *internet*, especialmente útil para a exploração de comunidades virtuais e culturais cibernéticas, puras ou derivadas de um contexto real, sendo recomendada tanto para temas específicos, como gerais.

Assim, foi considerada essa metodologia pela apropriação epistemológica da Teoria da Incerteza (HEISENBERG, 1980), no que tange a interferência do observador sobre o resultado da experiência e a importância de se mitigar este efeito, ao entender que a participação em comunidades virtuais com pelo menos 8 milhões de pessoas, não presenciais, e que não permitam o reconhecimento individual dos participantes, gerariam efeitos mínimos sobre o comportamento dos pesquisados.

Por se tratar de um artigo científico, a pesquisa classifica-se como descritiva, tendo sido empregado como método para sua realização o uso de fontes secundárias mediante levantamentos bibliográficos a partir de artigos científicos, livros, teses, entre outros meios que proveram este trabalho com informações sobre o assunto proposto.

Partindo deste referencial, foi escolhida como rede social a ser observada o Facebook – a maior rede em atividade no Brasil, com mais de 108 milhões de contas segundo dados oficiais da empresa (FACEBOOK, 2014).

Dentro desta mídia, foi criada uma amostra com as 10 maiores páginas de marcas de acordo com o número de fãs. Para tanto, foi utilizado o *ranking* disponibilizado pela consultoria de gestão de mídias sociais Graphmonitor, sendo atualizados os números de fãs pela anotação dos contadores de fãs em Março de 2015, visíveis em suas páginas. A Tabela 1 a seguir apresenta as informações mencionadas.

Tabela 1 – As 10 maiores páginas brasileiras de marcas no Facebook

	Marcas	Total fãs
1	Facebook	169.489.401
2	Walt Disney Studios	22.417.825
3	L'Oréal Paris Brasil	19.505.507
4	Guaraná Antarctica	17.709.587
5	Trident Brasil	14.258.766
6	Skol	13.526.537
7	Budweiser	12.568.609
8	Hotel Urbano	12.282.256
9	Smirnoff	11.705.328
10	Lacta Oficial	8.259.930

Fonte: Graphmonitor.com e Facebook: Março/2015

Os pesquisadores se inseriram no contexto dos pesquisados – as empresas donas das marcas selecionadas – por meio do simples ato de curtir suas páginas, obtendo dessa maneira acesso a todas as informações públicas, possibilitando assim assistir, curtir, comentar e compartilhar suas publicações – as quais são as formas de interação permitidas pela Rede Social.

Para comprovar a validade da amostra com base nos fatos disponíveis, foram certificadas se as páginas pertenciam efetivamente às empresas proprietárias – o Facebook verifica as páginas e publica um ícone em caso positivo.

Assim, foi conferido se elas foram formatadas para receber fãs da marca – a página possui campos de preenchimento pelo seu proprietário que informam e orientam os usuários sobre o conteúdo e a proposta da *fanpage* e, por último, verificado se as páginas estavam ativas, observando se as empresas haviam publicado qualquer conteúdo no período. A tabela 2 expõe os resultados da coleta de dados e valida a amostra.

Na sequência, delimitou-se uma convivência de 3 meses dentro da comunidade, por entender que isso permitiria observar diferentes circunstâncias da marca e do ambiente real, como datas festivas, promocionais e dos próprios participantes, procurando assim identificar se a função de cada página era realizar transações comerciais com o usuário ou promover a marca.

Tabela 2 – Verificação da Validade da Amostra

	Marcas	Página pertencente ao dono da marca *1	Página formatada para receber fãs *2	Página está ativa *3
1	Facebook	Sim	Sim	Sim
2	Walt Disney Studios	Sim	Sim	Sim
3	L'Oréal Paris Brasil	Sim	Sim	Sim
4	Guaraná Antarctica	Sim	Sim	Sim
5	Trident Brasil	Sim	Sim	Sim
6	Skol	Sim	Sim	Sim
7	Budweiser	Sim	Sim	Sim
8	Hotel Urbano	Sim	Sim	Sim
9	Smirnoff	Sim	Sim	Sim
10	Lacta Oficial	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores

*1 Presença do selo de página oficial, acreditado pelo Facebook.

*2 Utilização do idioma local, descrição da página, informação de contato e regras.

*3 Realização de pelo menos um *post* na última semana.

Neste sentido, todas as postagens foram lidas, procurando-se identificar a existência de qualquer oferta para a compra instantânea de produtos ou ligação com outras páginas fora do Facebook que tivessem essa intenção.

Como o portal não possibilita o acesso ao banco de dados de seus usuários, o que limita o relacionamento à interação dentro do Facebook, foi avaliado o quanto cada marca efetivamente dialoga com seus fãs, sendo esta uma condição para se caracterizar o marketing de relacionamento pela sua reação as quatro formas possíveis de manifestação, sendo: (i) responder as mensagens enviadas *inbox*; (ii) responder às publicações dos fãs; (iii) responder aos comentários dos fãs; e (iv) permitir a visualização pelos usuários das publicações de terceiros.

Com relação a responder as mensagens enviadas *inbox*, como o fã pode enviar uma mensagem direta para o administrador da página, foi questionado pelos autores quais as principais qualidades do produto, aguardando uma resposta por um período de 15 dias.

Quanto a responder às publicações dos fãs, o usuário, por iniciativa própria, recorre a *fanpage* e se manifesta, esperando por uma resposta, posto que sua intenção possa ser a de elogiar, informar-se, reclamar ou propor algo que considere importante. Quando as empresas o ignoram, evidencia-se que aquele espaço visa exclusivamente à comunicação publicitária unidirecional – pela qual ele ainda pode se interessar, mas que não contém as premissas do relacionamento.

No que diz respeito a responder aos comentários dos fãs, estes podem curtir e comentar as publicações da marca, tecendo opiniões, fazendo perguntas ou envolvendo outros usuários. Boa parte destas ações é direcionada aos gestores da marca que podem ou não curti-las e responde-las.

Finalmente, em relação a permitir a visualização pelos usuários das publicações de terceiros, a rede social permite à empresa definir se seus fãs podem ou não ler as publicações de terceiros e, assim, prover a sua conexão, diálogo e relacionamento.

3.1 Análise dos Dados

A primeira variável considerada na pesquisa, foi a intenção da página deduzida a partir da sua atividade ao longo dos 3 meses.

Na amostra da pesquisa, como apresentado na tabela 3, apenas o Hotel Urbano fez *posts* com oferta direta de produtos e serviços. Todas as demais empresas limitaram-se a produzir conteúdo promocional ou publicitário.

Considerando o conjunto da atividade do Hotel Urbano no Facebook, ainda assim pode-se verificar que a grande maioria das suas publicações não são comerciais – o que permite assumir uma intenção mista como sendo comercial, promocional e de serviço ao consumidor. Tal resultado manteve válida a hipótese central do estudo – a de que as marcas usam o Facebook como ferramenta de relacionamento com o seu público-alvo.

A segunda dimensão pesquisada na atividade das marcas foi a sua interação com as atividades dos seus consumidores. Para tanto, foram verificadas as respostas dadas pelas empresas a todos os tipos de contatos possíveis no Facebook, conforme apresentado na tabela 4, tais como: mensagens *inbox*, publicação na página e respostas aos comentários em relação às publicações feitas pela marca.

Passados 15 dias do envio de uma mensagem *inbox* aos gestores da página, perguntando sobre as principais qualidades do seu produto ou serviço, apenas Lacta Oficial, Hotel Urbano e Budweiser responderam. No caso desta última, a resposta orientava a procurar outro meio de contato para esse tipo de dúvida.

Em relação às publicações dos participantes, as marcas Facebook, Walt Disney Studios, Guaraná Antarctica e Smirnoff vetam essa possibilidade por meio das opções de configuração de página da rede social, indisponibilizando o canal para manifestação de seus consumidores.

Já nas outras seis páginas que permitem esse tipo de publicação, verificou-se que cinco respondem aos seus fãs e duas – Budweiser e L'Óreal Paris – não o fazem. Assim, somando os que sequer permitem a manifestação dos fãs com aqueles que a permitem, mas não interagem, seis das dez principais gestoras de *fanpages* do país preferem não dialogar com seus consumidores e/ou admiradores.

Outro espaço possível para a prática do relacionamento com sua comunidade no Facebook é a resposta aos comentários feitos pelos usuários em seus *posts*. Neste caso, inverteu-se o quadro anterior e constatou-se que todas as empresas, com exceção da Walt Disney Studios, respondem a alguma ou várias manifestações de seus fãs. Contudo, ainda vale observar que apenas a página do Facebook respondeu a todas as manifestações direcionadas à marca.

Percebeu-se ainda com a pesquisa que a função curtir publicação ou comentário, uma das grandes inovações do Facebook quando do seu lançamento, está em desuso pelas grandes empresas pesquisadas. Apenas duas – Trident e Hotel Urbano – curtem publicações dos fãs e quatro delas – Trident, Hotel Urbano, Skol e Guaraná Antarctica – os seus comentários.

Finalmente, identificou-se que L'Óreal Paris, Trident, Skol, Budweiser, Hotel Urbano e Lacta Oficial, seis das dez páginas analisadas, permitem que os usuários vejam o que outros publicaram em sua página, estabelecendo assim um fórum para conexão e relacionamento entre si e seus apreciadores.

Para chegar a esta conclusão, considerou-se o fato de que nenhuma marca permite que o usuário inicie a conversa na sua *timeline*, restringindo a sua participação ao comentário sobre o *post*, cuja leitura deixa claro que, quase na totalidade, eles são uma forma de promoção da marca, uma versão na mídia social do antigo anúncio de jornal, com o bônus (ou ônus) da interatividade.

Tabela 3 – Verificação da utilização das páginas como canal de vendas ou indiretamente

	Marcas	Vende produto ou encaminha para a venda
1	Facebook	Não
2	Walt Disney Studios	Não
3	L'Oréal Paris Brasil	Não
4	Guaraná Antarctica	Não
5	Trident Brasil	Não
6	Skol	Não
7	Budweiser	Não
8	Hotel Urbano	Sim
9	Smirnoff	Não
10	LactaOficial	Não

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4 – Observação do caráter interativo da atividade da marca com seus consumidores

	Responde às publicações	Curte publicações	Responde aos comentários	Curte os comentários	Responde às mensagens	Permite que leiam publicações de terceiros
Facebook Brasil	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Walt Disney Studios	Não	Não	Não	Não	Não	Não
L'Oréal Paris Brasil	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim
Guaraná Antarctica	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Trident Brasil	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Skol	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Budweiser	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Hotel Urbano	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Smirnoff	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Lacta Oficial	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral desenvolver uma análise qualitativa da utilização do Facebook como uma ferramenta para a construção de relacionamento entre empresas e consumidores, valendo-se de uma amostra das 10 principais *fanpages* no Facebook Brasil.

Considerando o seu caráter exploratório, foi aceita a hipótese de que as principais páginas brasileiras de marcas subutilizam o potencial do Facebook para desenvolvimento de relacionamentos com sua comunidade de fãs.

Sustenta essa conclusão o fato de que nenhuma página se utiliza de todo o arsenal disponível para relacionamento. De forma mais específica, a pesquisa apresentou que: (i) apenas três das dez empresas se dispuseram a responder uma pergunta simples feita pelo seu sistema de mensagem; (ii) quatro responderam a pelo menos uma publicação feita pelos usuários durante o período; (iii) duas curtiram alguma publicação; e (iv) quatro os comentários postados pelos fãs.

A exceção que apareceu a esta postura não interativa das marcas foi o alto nível de resposta aos comentários dos usuários – nove de dez páginas pesquisadas interagiram com as manifestações.

De qualquer maneira, a simplicidade da atividade das marcas, denota que elas subaproveitam o potencial interativo do veículo e não se dispõem ou não conseguem dialogar efetivamente com o consumidor. Além disso, elas ainda o excluem de quase todo o processo de construção de valor.

Por outro lado, faz-se necessário ressaltar que a intenção publicitária mostra-se ostensivamente presente no conteúdo gerado pelas marcas e, mesmo não sendo o objetivo deste estudo, pode-se defini-la como a principal pauta da atividade das páginas analisadas na rede social.

Essa postura minimiza a participação e a expressão do usuário – o que deveria ser uma possibilidade num relacionamento pleno, reforçando a hipótese deste estudo e levando a inferência que a lógica unidirecional da propaganda tradicional segue dominante na rede social.

Outro tipo de utilização do Facebook avaliado foi a comercial, a qual apareceu apenas uma vez – e de forma pouco frequente – na página do Hotel Urbano, o que permite deduzir que o Facebook não é majoritariamente visto como uma ferramenta de vendas.

Como conclusão, verificou-se que o Facebook, enquanto um veículo atual, com alta e crescente audiência e grande afinidade com *targets* específicos, é utilizado para propósitos mercadológicos múltiplos, tendo ainda um imenso potencial subaproveitado para o desenvolvimento de um efetivo relacionamento com o consumidor, capaz de construir preferência e lealdade à marca. Por fim, a existência do contraditório sinaliza que, apesar de não se valer da plenitude do seu potencial, há intenção das marcas de se relacionar com o público.

Neste sentido, para explicar esse comportamento, sugere-se para estudos futuros a análise de duas hipóteses para novas investigações, sendo: (i) os comentários aos *posts* que aparecem nas *timelines* das pessoas, aumentam significativamente o alcance da publicação original da marca; e (ii) os comentários podem ser considerados uma ferramenta mais eficiente, em relação as outras disponíveis para produzir engajamento dentro do Facebook.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, A. M. F. (2011). A utilização das redes sociais como estratégia de marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso. (Dissertação de Mestrado) *Universidade de Coimbra. Coimbra – Portugal*. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18121/5/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20redes%20sociais%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf>>. Acesso em 06.06.2013.
- BERRY, L. L. (1983). Relationship marketing. In L.L. Berry, G. L. Shostack and G. Upah. *Emerging Perspectives on Services Marketing. American Marketing Association*, Chicago IL, USA. p. p. 25-28
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. (2010). Mídias sociais nas empresas: O relacionamento online com o mercado. *Delloite Touche Tohmatsu*. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em 10.06.2013.
- DU GAY, P.; SALAMAN, G. (1992). The cult[ure] of the customer. *Journal of Management Studies*, v. 29, n. 5.
- ESPALLARDO, M. H.; RODRIGUEZ, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios Gerenciales*, n. 87, p. 67-91, Universidad ICESI.
- FACEBOOK. (2014). Newsroom – Key Facts: Statistics. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. Acesso em 01.04.2014.
- _____. (2013). Newsroom – Key Facts: Statistics. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. Acesso em 09.06.2013.
- _____. (2012). Annual Report. Disponível em: <<http://facebook.com>>. Acesso em 09.06.2013.
- FAVERO, M. B.; ALVAREZ, F. J. S. M. (2014). A Dinâmica da Utilização das Redes Sociais no Processo de Comunicação pelas Micro e Pequenas Empresas Têxteis: um Estudo Exploratório. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, vol. 15, p. 38-57.
- GORDON, I. (2002). *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 5. ed. São Paulo: Futura.
- GRÖNROOS, C. (1993). *Marketing Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na Hora da Verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- HAGEL, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, v. 13, n. 1, p. 55-65. Disponível em:

- <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996899702264>>. Acesso em 09.06.2013.
- HAMMERSLEY, M. (1994). Introducing ethnography. In: GRADDOL, D. et al. (Ed.). *Researching language and literacy in social context*. Clevedon: Multilingual Matters, The Open University, p. 1-17.
- HEISENBERG, W. (1980). A Imagem da Natureza na Física Moderna. Lisboa: Ed. do Brasil.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal of Marketing*, v. 60, n. 3, p. 50-68, American Marketing Association. Disponível em: <http://elabresearch.ucr.edu/blog/uploads/publications/Hoffman_Novak_1996_JM.pdf> Acesso em 07.06.2013.
- KORGAONKAR, P. K.; WOLIN, L.D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, p. 53-68. Disponível em: <<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-60072163/multivariate-analysis-web-usage.html>>. Acesso em 08.06.2013.
- KOTLER, P. (2000). Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KOZINETS, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. NA - *Advances in Consumer Research*, v. 25, ed. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT, p. 366-371, Association for Consumer Research.
- KOZINETS, R. V., KRISTINE, D.V.; ANDREA, C.W.; SRAH, J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, n. 74, p. 71-89. Wilner.
- LIMEIRA, T. M. V. (2010). E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- MAYFIELD, A. (2008). What is Social Media? iCrossing e-book. Disponível em: <<http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>> Acesso em 06.06.2013.
- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. (2013). Evolution of the networked enterprise: *McKinsey Global Survey results*. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/evolution_of_the_networked_enterprise_mckinsey_global_survey_results>. Acesso em 10.06.2013.
- MUNDO DO MARKETING. (2013). Mídias Sociais: de modismo à ferramenta estratégica para as marcas. Estudo Mídia Social. Disponível em: <<http://www.mundodo marketing.com.br>>. Acesso em 10.06.2013.
- OHMAE, K. (1998). Começando de novo. *HSM Management*, n. 11, Ano II. São Paulo.
- ROCHA, A; LUCE, F. B. (2006). Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, vol. 46, n. 3. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000300008.pdf>. Acesso em 07.06.2013.
- ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. (2013). Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. *RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, vol. 15, n. 47. p. 262-282.
- SCHNEIDER, T.; AMORIM, J. M. (2014). Mídias Sociais na Comunicação de uma Marca de Moda: Práticas e Estratégias na Fan Page da C&A na Interação Empresa-Cliente. *DAPesquisa*, vol. 9, n. 12. p. 01-21.
- SOCIALBAKERS. (2013). Facebook Pages Statistics & Number of Fans. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>>. Acesso em 11.06.2013.
- SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, v. 46, n. 1, p. 92-104.
- UNRUH, J. (1998). Bons clientes ótimos negócios, relações duradouras com seus clientes. Tradução Ricardo Inojoso, Rio de Janeiro: Campus.
- VAN MAANEN, J. (1998). Tales of the Field: On Writing Ethnography. Chicago: University of Chicago Press.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 1-17.
- VAVRA, T. G. (1993). Marketing de Relacionamento – After Marketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas.
- WIELEWICKI, V. H. G. (1988). A pesquisa etnográfica como construção discursiva. Watson-Gegeo. Disponível em: <https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2014/Latam/Docs/BrandZ_2014_LatAm_Top50_Report.pdf>. Acesso em 08.10.2013.
- ZEISSER, M. (2010). Unlocking the elusive potencial of social networks. McKinsey Quarterly. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/unlocking_the_elusive_potential_of_social_networks>. Acesso em 07.06.2013.