



ANÁLISE DO USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* POR EMPRESAS BRASILEIRAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Glauco Oliveira Rodrigues^a; Eugênio de Oliveira Simonetto^a; Celso Silva Brossard^a; Alfredo Del Fabro Neto^a; Mauri Leodir Löbler^a

^a Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Com o crescimento e a popularização das redes sociais, as empresas vêm utilizando cada vez mais essa nova mídia para se aproximarem de seus clientes. Nesse sentido, este estudo buscou analisar o uso do Facebook como um canal de marketing por meio da análise da utilização dessa ferramenta por empresas que desfrutam do comércio eletrônico. Para o estudo, foi realizada a coleta diária de dados, como quantidade de likes e compartilhamentos das postagens nas páginas em questão, durante 60 dias. Os dados foram analisados e comparados em uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Como resultado principal dessas análises, observou-se que as empresas apresentam similaridades na utilização de suas páginas no Facebook.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; redes sociais; *Facebook*.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da *internet* e a sua popularização, as pessoas estão cada vez mais inseridas no universo virtual, no qual o acesso à informação e a interação com outras pessoas são cada vez mais rápidos e fáceis. Era apenas uma questão de tempo até as empresas evidenciar o grande potencial comercial existente na *Web*, aproveitando essas facilidades para estreitar as relações com seus clientes e ampliar suas vendas. É inegável o crescimento do comércio eletrônico (CE) nos últimos anos. O consumidor se adaptou rapidamente à comodidade que as compras virtuais podem oferecer e à facilidade de acesso a produtos e a promoções. Segundo Costa *et Ruiz*. (2011), o comércio eletrônico (CE) não veio para acabar com o varejo tradicional, e sim para complementá-lo. A participação do comércio eletrônico no faturamento das empresas, que inicialmente era marginal, passou a ser o potencial.

Sendo assim, as empresas procuram se aproximar cada vez mais de seus consumidores, e uma ferramenta que está sendo muito utilizada são as redes sociais. Seguindo essa tendência, diversas pesquisas (Petry *et Simonetto*, 2013; Thoring, 2011) têm investigado as ações de *marketing* de organizações no Brasil e, também, no mundo, denotando

assim o crescimento do uso das redes sociais como um canal de comunicação destas com seus clientes.

Segundo Ramalho (2012), as mídias sociais são parte integrante da sociedade moderna. Muitas redes sociais na *internet* têm uma população que as colocariam em segundo ou terceiro lugar no *ranking* de população dos países. Isso mostra quão importante é marcar presença com a sua marca nas redes sociais, e, entre estas, a maior e a mais popular é o *Facebook*.

O *Facebook* vem sendo um importante canal de *marketing*, de informação e de assistência aos clientes, e uma boa imagem perante esses usuários pode significar um grande acréscimo nos resultados obtidos por uma empresa no mercado. Em contrapartida, uma má reputação no *Facebook* pode rapidamente prejudicar a imagem de uma instituição devido à grande capacidade viral de suas postagens.

A participação das redes sociais se entrelaçam entre usuários e conteúdos, tornando-a adequada para dinâmicas centradas no cliente e em estratégias da Gestão do Conhecimento. Devido à oferta de serviços que facilitam as três



estratégias da Gestão do Conhecimento, pelas redes sociais, estas se tornam mais eficientes em ofertar um conteúdo inteligente ao cliente.

As empresas podem tirar o conhecimento de clientes, buscando inovações orientadas para o cliente na sua concepção de produto, além disso, o monitoramento de *micro-posts* para analisar o sentimento do que está sendo discutido nas redes mantém as empresas mais bem informadas sobre os seus clientes (Castellanos *et al.*, 2011). Isso ajuda as organizações a gerenciarem melhor as áreas potenciais de preocupação com os clientes.

Dessa forma, este artigo tem como finalidade analisar a atuação das empresas, no que diz respeito ao *marketing* eletrônico, dentro do *Facebook* e está estruturado da seguinte forma: na seção 2, é feita uma apresentação das redes sociais digitais e uma breve descrição do *Facebook*. Na seção 3, são feitas considerações sobre comércio eletrônico e o uso do *Facebook* nesse meio. A seção 4 demonstra a metodologia realizada. Na seção 5, é feita a exposição da análise realizada sobre os dados coletados, tanto coletiva como individualmente. Na seção 6, são expostos os resultados obtidos. E, por fim, na seção 7, são apresentadas as considerações finais.

2. REDES SOCIAIS

As redes sociais são meios modernos por meio dos quais as pessoas interagem umas com as outras. Elas permitem que qualquer pessoa possa se cadastrar e utilizar ferramentas disponibilizadas por elas para estabelecer ligações com outros usuários localizados em diferentes locais do mundo. Esse primeiro contato acontece por um convite enviado de um usuário a outro. As redes sociais podem ser classificadas em vários níveis, entre eles, destacam-se: redes de relacionamentos (*Facebook*, *Orkut*, *Twitter*), redes profissionais (*LinkedIn*), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas etc. O principal elemento no qual ficam registrados todos os dados pessoais de determinada pessoa é chamado de perfil do usuário, por meio do qual a pessoa pode identificar outros usuários com gostos, atividades etc. em comum.

As redes sociais, segundo Ramalho (2012), têm como principal propósito a socialização entre amigos, colegas e outras pessoas, tendo grupos de interesses em que informações podem ser divididas entre eles, aplicativos que podem interligar mais a relação de determinado grupo de amigos ou de colegas de trabalho. Segundo o relatório "Qualidade do atendimento ao Consumidor do Brasil", divulgado no mês de novembro de 2013, as redes sociais são o meio de atendimento ao consumidor mais eficientes nos dias de hoje.

Derivando de um conceito de ser uma comunidade não geográfica, a rede social passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Segundo Marteleto (2009), nas redes sociais, há uma valorização dos elos informais e das relações em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje, o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas.

2.1. Facebook

O *Facebook* é uma rede social criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, todos alunos da Universidade de Harvard. Nos tempos de hoje, é uma das redes sociais mais populares. Desde seu princípio, o *Facebook* tinha como objetivo configurar um espaço no qual as pessoas poderiam encontrar seus amigos e, com isso, dividir opiniões e fotografias. De sua criação até o ano de 2014, o *Facebook* sofreu grandes mudanças, já que em seu início o acesso para essa rede social era permitido somente para os alunos da Universidade de Harvard. Aos poucos, sua expansão foi aumentando, permitindo o acesso de pessoas de outros institutos e universidades, e, finalmente, no dia 27 de fevereiro de 2006, o *site* permitiu que alunos secundários e trabalhadores de empresas também tivessem acesso à rede. Assim, todas as pessoas acima de 13 anos poderiam se conectar a essa rede social.

O *Facebook* é uma ferramenta que permite que você mantenha uma rede de contatos, tanto pessoais como profissionais, oferecendo serviços como: bate-papo entre amigos, compartilhamento de fotos e vídeos, jogos etc., além de oferecer várias opções de ações que podem ser utilizadas no *marketing*, como a criação de grupos e de páginas promocionais. Segundo Reed (2012), o *Facebook* tornou-se uma das ferramentas de *marketing on-line* mais amplamente utilizadas por empresas.

Essa mídia é muito utilizada para marcar reuniões, divulgar produtos e eventos, e está sendo muito utilizada também por diversas empresas com a finalidade de divulgar seus produtos ou, até mesmo, alguns eventos particulares.

- **Conheça seus clientes** – saiba o que eles pensam e falam sobre a sua empresa;
- **Determine os objetivos organizacionais do uso da ferramenta** – nem todas as empresas utilizam o *Facebook* da mesma forma, mas, ao usar, saiba o porquê e como utilizá-lo;
- **Utilize um perfil empresarial ou pessoal** – crie um perfil que, principalmente, identifique sua empresa,



seja mediante um perfil empresarial (nome e logomarca da empresa), seja pessoal, desde que identifique a empresa no nome do perfil criado e que o utilize para *posts* sobre os negócios desta;

- **Gere credibilidade e satisfação com o uso da ferramenta** – a credibilidade não é mensurada pela quantidade de *posts*, de seguidores ou de seguintes de um perfil empresarial, e sim pela qualidade e pela agilidade no uso das mensagens de modo a satisfazer as necessidades informacionais dos clientes;
- **Utilize métricas para a avaliação do uso da ferramenta** – as empresas que usam o *Facebook* devem investir tempo e recursos no monitoramento de conversas, na identificação de tendências, nas necessidades dos clientes e na imagem da empresa nas redes sociais.
- **Não apenas crie estratégias: execute-as** – as empresas geralmente perdem muito tempo em reuniões definindo estratégias que muitas vezes nem são implementadas. Portanto, não perca tempo tentando encontrar a “melhor” estratégia, simplesmente, utilize o *Facebook* para aproveitar oportunidades como: verificação e correção de problemas relacionados à empresa, melhorias no contato com os clientes e na divulgação dos produtos/serviços da empresa.

2.2 Comércio eletrônico e *marketing* no *Facebook*

Segundo Reed (2012), uma página do *Facebook* é a coisa singular mais importante que você pode fazer no *site*, e uma das mais fáceis. Há mais de 160 milhões de páginas, grupos e eventos ali, e um usuário comum está conectado com 60 milhões deles. Seus clientes estão no *Facebook*, por isso, você também precisa estar. No contexto atual, o CE mundial indica diversas tendências para o futuro, e uma das que têm se mostrado mais promissoras é a utilização do *Facebook* como um canal de *marketing* e venda *on-line*. Muitas empresas e agências de *marketing* já estão incluindo o *Facebook* em suas campanhas. É importante colocar sua marca em evidência e o mais perto possível dos seus consumidores, e as redes sociais, como o *Facebook*, são uma grande oportunidade que não deve ser ignorada.

Por intermédio do *Facebook*, é possível alcançar usuários, e possíveis consumidores, muito específicos, mediante ações específicas e de baixo custo. Para a realização dessas ações, o *Facebook* oferece uma boa variedade de ferramentas: além de páginas de perfis, há as opções de criação de grupos, de anúncios e de *fan pages*. Toda a dinâmica oferecida pelas redes sociais torna o *Facebook* uma das ferramentas de *marketing on-line* com maior crescimento na

atualidade, a qual está sendo amplamente utilizada pelas empresas e pelas agências de *marketing*.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo é caracterizado por um estudo de duas dimensões: a qualitativa e a quantitativa. O método quantitativo, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2003), trata-se de uma análise que compreende técnicas de classificação objetivas e descritivas de dados. Já o método qualitativo, para Malhotra (2006), caracteriza-se por ser não estruturado, de natureza exploratória e baseado em pequenas amostras, com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema. Como descrito anteriormente, será analisado o estado atual da utilização do *Facebook* pelas maiores empresas de comércio eletrônico no Brasil.

Esta pesquisa visa analisar o uso das redes sociais digitais, mais especificamente, o *Facebook*, como canal de *marketing* pelas 5 (cinco) maiores empresas atuantes no comércio eletrônico no Brasil em 2010/2011 (E-Commerce, 2012), o que denota um estudo com múltiplos casos, conforme Yin (2005). Neste estudo, procurou-se observar o comportamento dessas organizações com relação ao uso da rede social como canal de *marketing* com os consumidores. A coleta dos dados foi realizada entre os dias 11/05/2013 e 10/07/2013, sendo executada com o auxílio do *software* Quintly (2013), disponível para uso na *web*. O *software* permite buscar diversas informações de uma *fan page* pelo endereço eletrônico da empresa no *Facebook*, com uma interface simples e amigável.

Os dados coletados foram armazenados em planilhas eletrônicas, e a pesquisa estatística foi elaborada de acordo com um estudo sobre o *Twitter* realizado por Thoring (2011), no qual a análise quantitativa dos dados foi baseada em frequência, horário e dias da semana dos *tweets*. No mesmo estudo, foi realizada também uma análise qualitativa dos *tweets*, usando o modelo proposto pelo pesquisador, em que os *tweets* foram classificados como divulgação de promoção, informativo, relacionamento com o cliente e *retweet*.

Para realizar o estudo sobre o *Facebook*, foi necessário fazer algumas adaptações nos dados buscados, principalmente na análise quantitativa, em que a comparação entre uma empresa e outra foi baseada no número de *likes*, de *postagens*, de *compartilhamentos* e de *comentários* ocorridos diariamente em cada *fan page*. Para a análise qualitativa, as *postagens* efetuadas pelas empresas foram classificadas como sendo: informativas, de relacionamento com o cliente ou divulgações de promoção. Após ser feita a análise estatística, chegou-se aos resultados que estão expostos no decorrer deste artigo.



3.1. Empresas analisadas

Para o presente estudo, foram selecionadas cinco empresas que estão entre as 10 mais bem colocadas no *ranking* do site E-Commerce Brasil (E-Commerce, 2012). Tais empresas foram nomeadas como Empresa A, B, C, D e E, para assim preservar suas identidades. O Quadro 1 mostra uma breve apresentação das empresas estudadas:

Quadro 1 - Empresas analisadas

EMPRESA A	É uma empresa brasileira do segmento de varejo, fundada em 1929 na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro. Atualmente, a empresa conta com mais de 465 estabelecimentos de vendas em 22 estados do Brasil e também no Distrito Federal. Atua tanto em instalações físicas quanto no comércio eletrônico. É uma empresa departamental que opera em diversos segmentos de mercado, incluindo alimentação e moda, bem como no ramo de turismo. No Facebook, sua fan page já possui mais de 2,2 milhões de likes.
EMPRESA B	A empresa B é um empreendimento brasileiro com sede em Franca-SP, fundada há mais de 50 anos por Luiza Trajano Donato. Possui, aproximadamente, 728 lojas localizadas em 16 estados e também atua no comércio eletrônico. É uma empresa departamental que opera em diversos segmentos de mercado. No Facebook, sua fan page já possui mais de 1,3 milhões de likes.
EMPRESA C	A empresa C foi fundada em 1946, na cidade do Rio de Janeiro, a partir da importação e da venda de produtos como máquinas de costura e refrigeradores. É uma das maiores empresas de eletrodomésticos do varejo nacional, estando presente em 10 estados brasileiros com um total de 456 unidades comerciais, sendo também bastante atuante no comércio eletrônico. No Facebook, sua fan page já possui mais de 990 mil likes.
EMPRESA D	A empresa D é uma companhia brasileira que foi fundada em fevereiro de 2000. Essa empresa administra um conjunto de lojas virtuais de esporte e lazer, e figura como uma das principais forças desse segmento na América Latina, com grande atuação no Brasil, na Argentina e no México. No Facebook, sua fan page já recebeu mais de 6,6 milhões de likes.
EMPRESA E	É um empreendimento brasileiro fundado no ano de 1999 que atua exclusivamente no comércio eletrônico. Em novembro de 2006, foi anunciada a sua fusão com a empresa A, criando a maior companhia no segmento de vendas on-line do Brasil. A empresa E oferece a seus clientes produtos para hobby e lazer, beleza e saúde, eletrônicos, telefonia, informática, eletrodomésticos, livros, CDs, DVDs etc. No Facebook, sua fan page já recebeu mais de 2,4 milhões de likes.

Fonte: Autores (2013)

4. ANÁLISE DOS DADOS

Após coletar os dados das empresas, realizou-se a análise das atividades relacionadas ao uso do Facebook durante o tempo estipulado para a pesquisa. As empresas foram avaliadas de forma conjunta e individualmente. Após as análises, foram feitas considerações, no que se refere à pesquisa, tanto na análise quantitativa quanto na qualitativa, e essas observações estão expostas a seguir.

4.1 Análise quantitativa

A Tabela 1 apresenta os resultados das atividades totais de cada *fan page*, classificadas em comentários, postagens, *likes* e compartilhamentos.

Tabela 1 - Atividades totais das empresas no período analisado

Empresa	Likes	Postagens	Comentários	Compartilhamentos
Empresa A	82.126	135	11.063	15.613
Empresa B	134.030	407	22.607	28.094
Empresa C	25.277	360	11.323	6.508
Empresa D	189.564	84	22.321	26.740
Empresa E	20.611	219	2.868	4.029

Fonte: Autores (2013)

O primeiro ponto observado é que a quantidade de *likes* em uma *fan page* não está diretamente relacionada à quantidade de postagens realizada em cada *fan page*. Observando a Figura 1, nota-se que a empresa D foi a que menos postou, mas foi também a que mais teve *likes* em sua página, por outro lado, a empresa C foi a segunda que mais postou, contudo, foi o segundo pior desempenho, levando-se em consideração o número de *likes* em sua *fan page*.

Outro fator analisado é que a empresa B foi a que mais postou em sua *fan page* no período pesquisado, também foi a que mais recebeu comentários em suas postagens e um maior número de compartilhamentos. Ela também é a segunda página mais curtida, levando-se a crer que, além de usar diariamente e com grande frequência a rede social, ela conseguiu manter *posts* interessantes, chamando a atenção do público e também atraindo novos clientes.

Entre todas as empresas analisadas, nota-se que a empresa E foi a que recebeu um menor *feedback* positivo do público, e ela foi a terceira que mais postou na rede social, no entanto, recebeu menos compartilhamentos e comentários em sua *fan page*, além disso, foi a que menos recebeu *likes* do público.

A empresa A manteve uma regularidade entre todos os quesitos analisados, já a empresa D foi a que soube usar



melhor a rede social, seus *posts* eram mais objetivos e mais atraentes para os clientes, toda informação postada em sua *fan page* era muito compartilhada entre os clientes da empresa usuários da rede social.

Na Tabela 2, tem-se a porcentagem de cada item analisado. Nota-se que a maior porcentagem dos dados colhidos tem origem no número de *likes* que cada página recebeu. A empresa C é a que possui um menor percentual de *likes*, mas, em compensação, possui a maior porcentagem de comentários.

Tabela 2 - Porcentagem das atividades totais

Empresa	Likes	Postagens	Comentários	Compartilhamentos	Total
Empresa A	82.126	135	11.063	15.613	108.937
Empresa B	134.030	407	22.670	28.094	185.201
Empresa C	25.977	360	11.323	6.508	44.168
Empresa D	189.564	84	22.321	26.740	238.709
Empresa E	20.611	219	2.868	4.029	27.727
(%)	74,8%	0,2%	11,6%	13,4%	100,0%

Fonte: Autores (2013)

4.2 Análise com relação aos dias da semana

Pode-se afirmar que um dos pontos positivos de se utilizar *marketing on-line* nos dias de hoje é que o responsável por tal área em uma organização poderá desenvolver seu trabalho de qualquer dispositivo (de computadores a dispositivos portáteis) que acesse a *internet*, ou seja, poderá trabalhar em qualquer local e a qualquer momento. Analisando-se esse ponto, foi feita uma comparação entre a utilização da rede social durante os dias da semana e a utilização durante o fim de semana, conforme pode ser visualizado na Tabela 4. Percebe-se, claramente, que as empresas mantêm os *posts* mesmo durante o fim de semana. A empresa A possui um volume um pouco maior de *posts* nesse período (comparativo da relação fim de semana com dias da semana), assim como a empresa E e a empresa D. Já a empresa B e a empresa C possuem um volume maior de *posts* durante os dias da semana.

Tabela 3 - Análise de *posts* com relação aos dias da semana x finais de semana

	Em- presa A	Em- presa B	Em- presa C	Em- presa D	Em- presa E	Total
Final de semana	30	62	65	18	61	236
	13%	26%	27%	9%	25%	100%
Dias de semana	105	345	195	66	158	869
	11%	35%	30%	6%	18%	100%

Fonte: Autores (2013)

Para determinar em que dia da semana cada empresa utilizava mais a rede social, somou-se todos os *posts* de cada dia em separado. Com esses dados, verificou-se que:

1. a empresa A utiliza mais a rede social na quarta-feira;
2. as empresas B e C têm a maior porcentagem de *posts* na segunda-feira, e, com o passar da semana, a quantidade de postagens vai diminuindo;
3. a empresa D utiliza mais sua *fan page* na sexta-feira;
4. a empresa E utiliza mais na terça-feira.

Existe um dado em comum entre 4 das 5 empresas: o menor percentual de postagens é no domingo, a única que se diferencia nesse aspecto é a Empresa E, que utiliza menos sua *fan page* na quinta-feira.

Na tabela seguinte, é possível observar tais informações mais detalhadamente:

Tabela 4 - Análise percentual de postagens por dia

Dia	Empre- sa A	Empre- sa B	Empre- sa C	Empre- sa D	Empre- sa E
Segunda	16,3%	20,1%	19,4%	14,3%	13,7%
Terça	11,1%	19,2%	16,1%	15,5%	16,4%
Quarta	20,7%	16,0%	16,1%	14,3%	15,0%
Quinta	16,3%	16,7%	14,2%	14,3%	13,0%
Sexta	13,3%	12,8%	16,1%	20,2%	13,7%
Sábado	11,9%	9,8%	10,3%	16,7%	14,5%
Domingo	10,4%	5,4%	7,8%	4,7%	13,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Autores (2013)

Uma análise geral foi feita para saber qual era o dia mais utilizado pelas empresas como um todo. Foram somados todos os *posts*, e, com isso, percebeu-se que existe uma desaceleração das postagens após a segunda-feira. A segunda-feira é o dia que possui a maior porcentagem de *posts*. Depois disso, a quantidade de postagens vai diminuindo até chegar a 8,13%, no domingo, que é o dia com menos intensidade de *posts*.

Tabela 5 - Análise percentual total dos *posts* das empresas por dia

Dia	%
Segunda	17,9%
Terça	16,6%
Quarta	16,3%
Quinta	15,1%
Sexta	14,5%
Sábado	11,5%
Domingo	8,1%
Total	100%

Fonte: Autores (2013)



4.3 Análise qualitativa

Para a análise qualitativa, foram levados em consideração os tipos das postagens, quais empresas usaram suas postagens para informar seus produtos, relacionar-se com seus clientes ou divulgar promoções. Os resultados totais estão expressos na Tabela 6.

Tabela 6 - Conteúdo das postagens entre os dias 11/05/2013 e 10/07/2013

	Empre- sa A	Empre- sa B	Empre- sa C	Empre- sa D	Empre- sa E
Promoções	35	139	121	20	86
Informativos	82	121	173	40	106
Relaciona- mento com Clientes	18	147	66	24	27

Fonte: Autores (2013)

Depois de todos os dados coletados, nota-se que, no geral, as empresas usaram mais as suas postagens para divulgar informações aos clientes. A única empresa que fugiu do comportamento habitual foi a empresa B, que utilizou sua *fan page* principalmente para se relacionar com o seu público alvo, dando menor importância aos informativos e às divulgações de promoções.

Analisando-se somente a divulgação de promoções, novamente destaca-se a empresa B, que foi o empreendimento que teve uma maior preocupação nessa área. A empresa C também apresentou bons números nesse quesito, sendo a segunda que mais lançou promoções para seus clientes. Já a empresa que menos informou promoções foi a empresa E.

A relação com os clientes foi destaque na empresa B, já que foi o seu maior foco entre todos os seus *posts*. A empresa C foi a segunda que teve maior relação com cliente. No entanto, tal relação não foi seu foco principal, ela priorizou os *posts* com informações ao cliente. A empresa que menos se preocupou em realizar uma relação com o cliente foi a empresa A.

A seguir, tem-se a Tabela 7, com a porcentagem de cada empresa. Nota-se mais facilmente a diferença de uso de cada empresa em relação ao conteúdo de cada *post*. Todas as empresas utilizaram seus *posts* para informar a respeito de seu produto a todos os seguidores de sua *fan page*.

Tabela 7 - Conteúdo das postagens entre os dias 11/05/2013 e 10/07/2013

	Empre- sa A	Empre- sa B	Empre- sa C	Empre- sa D	Empre- sa E
Promoções	25,9%	34,2%	33,6%	23,8%	39,3%
Informativos	60,7%	29,7%	48,1%	47,6%	48,4%
Relaciona- mento com Clientes	13,4%	36,1%	18,3%	28,6%	12,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Autores (2013)

5. RESULTADOS OBTIDOS

Expõe-se, de modo individual, a coleta realizada, relatando particularmente o foco e as diferenças de utilização da *fan page* de cada empresa, começando-se pela empresa A, que foi a terceira que mais recebeu *likes em sua fan page*, além de ser a quarta no quesito postagens. Na classificação geral entre todas as empresas, ela ocupou o quarto lugar.

A empresa B foi a que mais utilizou sua *fan page*, conseguindo o maior número de comentários e de compartilhamentos, mas ficou em segundo lugar em número de *likes*, perdendo apenas para a empresa D. No *ranking* geral, ela foi a que obteve melhor desempenho. O segundo melhor desempenho foi o da empresa D, que teve a *fan page* que recebeu um maior número de *likes*. Um fato que a diferenciou das outras empresas é ela ter sido a empresa que menos postou e, mesmo assim, a segunda que mais recebeu comentários e a segunda que mais recebeu compartilhamentos dos seus *posts*. Isto posto, tem-se que a empresa utiliza muito bem sua *fan page*, por tal fato, destacou-se nesse fator.

A empresa C foi a mais regular. Ela é a terceira com melhor desempenho. Foi a segunda que mais postou, mas foi a quarta em número de *likes* e compartilhamentos de seus *posts*, além de ser a quarta página mais curtida entre as analisadas.

A pior empresa, em termos gerais, foi a empresa E. Seu melhor desempenho foi um terceiro lugar no número de postagens. No restante, ela sempre apresentou o pior desempenho, pois foi a que menos recebeu *likes*, compartilhamentos e, também, comentários. Por fim, verifica-se ainda que foi a que menos utilizou a rede social.

Na Tabela 8, tem-se o total da coleta de dados dos *posts* de todas as empresas. Pode-se verificar que as em-



presas utilizaram mais o seu espaço na *fan page* para divulgar informações sobre determinado produto. A divulgação de promoções foi o segundo modo mais utilizado, e o menos utilizado foi o relacionamento com o cliente.

Tabela 8 - Análise total das postagens

	Total Posts	%
Promoções	401	33,3%
Informativos	522	43,3%
Relacionamento com Clientes	282	23,4%
Total	1.205	100%

Fonte: Autores (2013)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o estudo elaborado neste artigo teve como propósito principal analisar o comportamento de empresas brasileiras, apresentadas no *site* E-Commerce Brasil (E-Commerce, 2012), que estão entre as 10 maiores usuárias do comércio eletrônico. Um dos pontos a serem destacados, o qual pôde ser visualizado na Tabela 1 e na Figura 1, foi a diferença entre “postar muito com pouco retorno” e “postar pouco com maior retorno”. Observou-se que a empresa D foi a que menos postou, mas como suas mensagens foram bem endereçadas, foi a que recebeu mais *likes* em sua *fan page*. Em contrapartida, a empresa C foi a segunda que mais postou e apenas a 4ª colocada em número de *likes*. Esses dados estão claramente expostos na Figura 1, e também nos gráficos comparativos entre os outros quesitos analisados.

Observando-se o total de dados, é possível perceber que a empresa que melhor utilizou a rede social (*Facebook*) como um canal de *marketing on-line* foi a empresa D, possuindo 39,50% das atividades totais coletadas nas *fan pages* no período da pesquisa, e a que menos utilizou foi a empresa E, que teve apenas 4,6%, outro dado interessante se dá em relação à classificação dos *posts* totais. Dos 1205 *posts*, 43,3% deles tiveram o objetivo de informar características de produtos para o cliente; 33,3%, sobre promoções de produtos; e o quesito menos utilizado, a relação com o cliente, teve apenas 23,4% dos *posts* gerados. Entre toda a coleta, 74,8% dos dados foram de *likes* nas *fan pages*; 13,4%, de compartilhamentos; 11,6%, de comentários; e 0,20%, de postagens.

Verifica-se, na comparação feita entre os dias da semana e o final de semana, que a quantidade de *posts* é constante. Contudo, se comparado cada dia da semana, fica evidente uma desaceleração da quantidade de *posts* após a segunda-feira.

Este estudo foi importante para se analisar o modo que cada empresa utiliza sua *fan page* para obter informações e também divulgar sua marca entre todos os usuários. Notou-se a diferença de foco apresentada entre elas e também se percebeu a preferência do público por determinada empresa. Verificou-se também alguns pontos em comum entre algumas dessas empresas, além da diferenciação da frequência de *posts* durante a semana, observando que tais empresas utilizam a rede social em questão com uma carga semelhante durante a semana e no final de semana.

REFERÊNCIAS

- Castellanos, M., Dayal, U., Hsu, M., et al. (2011), “LCI: A social channel analysis platform for live customer intelligence”, Proceedings of the 2011 International Conference on Management of Data, ACM, New York, NY, pp. 1049-1058.
- Campano, J. (2009), “Introdução ao E-commerce e questões de usabilidade”, JM Digital, disponível em: http://www.jm-digital.com.br/Download_Ebook_Gratis.asp (Acesso em 07 de novembro de 2013).
- Costa, S. C. B et Ruiz, J. M. (2011), “Comércio Eletrônico”, Novo Enfoque, Vol. 13, No. 13, pp.150-157, disponível em: <http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/edicao/artigos/13> (Acesso em 07 de novembro de 2013).
- E-commerce Brasil (2012), “Top 10 lojas online brasileiras 2010/2011”, disponível em: <http://www.e-commercebrasil.org/numeros/top10-maiores-lojas-online> (Acesso em 26 de julho de 2013).
- Hair Jr. J. F., Babin, B., Money, A. H., et al. (2003), Fundamentos de métodos de pesquisa em administração, Artmed, São Paulo, SP.
- Leal, A.L., Dalmaz, L. e Ferrar, B. (2012), As empresas caíram nas redes: o Facebook e o Twitter já mudaram a maneira como mais de 1 bilhão de pessoas se relacionam. Agora e o mundo dos negócios que começa a sentir seu enorme poder de transformação, Exame, Vol. 46, p. 164, disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE|A306597439&v=2.1&u=capes58&it=r&p=AONE&sw=w&asid=409f2d663d4e2f24ba3e4551257037d0> (Acesso em 26 de julho de 2013).
- Malhotra, N. K. (2006), Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada, 4. ed., Bookman, Porto Alegre, RS.
- Marteletto, R. M. (2009), “Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação”, Ciência da Informação, Vol. 30, No. 1, pp. 71-81.
- Castro Neto, J. L., Yoshitake, M., Fraga, M. S. et al. (2010), “Comércio eletrônico: análise dos fatores críticos”, Business Review, No. 9, disponível em: <http://www.unifin.com.br/Content/arquivos/20111006193032.pdf> (Acesso em 26 de julho de 2013).



- Quintly. (2013), Quintly – A professional social media analytics, disponível em: <http://www.quintly.com>. (Acesso em 12 de maio de 2013).
- Petry, A. C et Simonetto, E. O. (2013), “Uso do Twitter como canal de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico”, *Sistemas & Gestão*, Vol. 8, No. 1, pp.94-104, disponível em: <http://www.uff.br/sg/index.php/sg/article/viewFile/V8N1A9/V8N1A9> (Acesso em 26 de julho de 2013).
- Ramalho, J. (2012), *Mídias sociais na prática*, 1. ed., Elsevier, Rio de Janeiro, RJ.
- Recuero, R. (2009), *Redes sociais na internet*, 1. ed., Meridional, Porto Alegre, RS.
- Reed, J. (2012), *Marketing Online, como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais*, 1. ed., LaFonte, São Paulo, SP.
- Thoring, A. (2011), “Corporate tweeting: analysing the use of twitter as a marketing tool”, *Pub Res Q*, No. 27, pp. 141–158.
- Turban, E. et King, D. (2004), *Comércio eletrônico: estratégia e gestão*, Prentice Hall, São Paulo, SP.
- Yin, R. K. (2005), *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed., Bookman, Porto Alegre, RS.