Volume | 5 Ano | 2021 ISSN | 2526-6470

Revista Espaço Transdisciplinar

ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA FANPAGE DO FACEBOOK DE UMA EMPRESA DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO

Rosany S. Riguetti [1]

Vanessa C. Garcia [2]

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo analisar a efetividade da aplicação de um sistema automático de respostas nos comentários da *fanpage* do *Facebook* por meio de um estudo de caso. Os principais pontos abordados foram: marketing de relacionamento, satisfação dos clientes, *branding, mídias* sociais, *customer relationship management,* fidelização, marca, serviço de atendimento ao cliente. Os principais autores citados foram: Swift, McKenna, Kotler, Armstrong, Gummesson, Woodruff, Porter, Lacombe e Keller. A metodologia compreende uma pesquisa de natureza quantitativa, com o uso do método de pesquisa netnográfico. Com os resultados pode-se verificar que os principais tipos de interações foram identificados e as categorias com predominância foram as ofertas e promocionais. Verificou-se também que há maior investimento na divulgação dos valores da marca, reforçando sua identidade perante seu público. Assim, esse valor é direcionado à divulgação das vendas da empresa. Ainda, a pesquisa evidenciou que a implementação do sistema automático de respostas se mostra eficaz tendo a empresa elogios em diversos posts, por sua responsabilidade perante os clientes e funcionários.

Palavras-chave: Netnografia; Facebook; Marca. Marketing digital.

Abstract

The present work had as its objective to analyze the effectiveness of the application of an automatic system of answers in the comments of the Facebook fan page through a case study. The main points covered were: relationship marketing, customer satisfaction, branding, social media, customer relationship management, loyalty, brand, customer service. The main authors cited were: Swift, McKenna, Kotler, Armstrong, Gummesson, Woodruff, Porter, Lacombe and Keller. The methodology comprises a quantiitative research, using the netnographic research method. With the results, it can be seen that the main types of interactions were identified and the predominant categories were offers and promotional. It was also found that there is greater investment in the dissemination of the brand's values, reinforcing its identity to its audience. Thus, this amount is used to publicize the company's sales. Furthermore, the survey showed that the implementation of the automatic response system proves to be effective and the company's reputation is praised in several posts for its responsibility to customers and employees.

---

[1] Administradora, Bacharel em Ciências Contábeis, Professora do curso de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Novo Milênio (Vila Velha), Pós graduada em Planejamento Estratégico e Sistemas de Informação pela Pontifícia Universidade Católica de Belo Horizonte. Mestre em Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos, São Paulo (2000). E-mail: rosany.riguetti@novomilenio.br

[2] Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo.

Key words: Netnography Facebook. Branding. digital marketing

Introdução

Com o surgimento da Internet, o relacionamento entre clientes e organizações foi alterado de forma drástica. O' Reilly (2005) afirma que as ferramentas colaborativas, como as mídias sociais, adaptaram os conceitos sobre redes ao novo paradigma digital. A facilidade ao acesso de informações e a praticidade em tê-los na palma da mão em diferentes formatos e mídias (celular e *tablets*) propiciou a criação de novos conceitos e estratégias que acompanhem e expliquem como esse fenômeno modificou, principalmente, o marketing com o surgimento do marketing digital.

O ambiente digital permite a visualização de toda a nova dinâmica existente. As interações têm sua importância em como o cliente enxerga o valor que receberá e o valor que propagou no próprio meio digital, tendo suas necessidades de comunicação atendidas. A partir do exposto, questionou-se como um sistema de respostas, inserido no contexto de uma rede social de uma empresa de transporte rodoviário, contribui para o engajamento e melhoria de desempenho do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) da empresa.

Dessa forma, a partir do levantamento de dados de um período de três anos e meio verificou-se a influência positiva e a eficácia da estratégia de resposta automática na página do Facebook para o fortalecimento do relacionamento com seus clientes.

Pesquisas relacionadas ao marketing digital justificam-se cada vez mais, uma vez que, segundo Swift (2001, p. 1), na década de 90, os papéis do comprador e do provedor/fornecedor se inverteram: os clientes deixaram de ser "caçados" para serem tratados como especiais e "cultivados". Os provedores de serviço têm se preparado para atender suas necessidades com a ampliação da função do cliente nos relacionamentos.

Dessa maneira, o consumidor busca receber o maior valor que um fornecedor pode lhe entregar e, neste sentido, a empresa que se compromete com a contínua criação de valor sai na frente perante a concorrência (KOTLER, 1998). Além disso,

destaca-se a construção de uma compreensão de que esse valor não deve estar somente voltado para a retenção, banco de dados ou criação de obstáculos para a saída de clientes, mas também ao entendimento de como esse consumidor se identifica com o serviço e/ou produto (WOODRUFF,1997).

Neste sentido, o problema deste trabalho consiste em responder à seguinte questão: qual a efetividade de aplicar um sistema automático de resposta nos comentários da *fanpage* do Facebook de uma empresa de transporte rodoviário?

Este estudo teve como objetivo geral analisar a efetividade da aplicação de um sistema automático de respostas *(FAC)* nos comentários da *fanpage* do Facebook de uma empresa de transporte rodoviário, enquanto que os objetivos específicos consistem em analisar o quantitativo de respostas para os tipos de post; identificar os principais tipos de interações dos clientes com a empresa através do Facebook e avaliar os índices de interação na rede social (curtidas, compartilhamentos e comentários).

Deve-se esclarecer que o termo *FAC* significa um sistema automático de resposta e o termo *fanpage* como a página específica de marcas, empresas, blogs da empresa em estudo.

A revisão bibliográfica apresenta os conceitos necessários para a compreensão do estudo, abordando os seguintes assuntos: marketing de relacionamento, satisfação dos clientes, *branding*, mídias sociais, *customer relationship management,* fidelização, marca, serviço de atendimento ao cliente.

Metodologia

Para realização deste estudo de caso, o *Facebook* foi escolhido como ambiente virtual para a coleta de dados. Assim, a pesquisadora inseriu-se na *fanpage* da empresa em análise, sem necessidade de permissão de um administrador da página, por se tratar de conteúdo público. Após análise de observação da *timeline (linha do tempo)* da página da empresa, anterior ao período de implantação do

sistema de *FAQ* automatizado (2017) até os dias atuais, pode-se identificar 6 categorias de *posts* (postagens) elaborados pela empresa, os quais constituíram as categorias de análise deste estudo (datas comemorativas, concursos e eventos, informativo, institucional, ofertas e descontos). Uma vez identificadas as categorias de análise, partiu-se para um levantamento quantitativo e posterior uma análise qualitativa das mesmas.

O estudo delimitou-se à página oficial do *Facebook* da empresa que possui mais de 162.000 usuários, sendo essa a mídia social mais popular dentre outras utilizadas, como o *Instagram, Youtube, Twitter, Google* + e o *Linkedin*. Foram analisados os *posts* do ano de 2016 até 14 de junho de 2019. A implantação do *FAQ* automático ocorreu no ano de 2017 com a contratação de uma agência de marketing de conteúdo que realizou toda a estratégia de marketing digital em todas as mídias da empresa e no site oficial.

Juntamente com a pesquisa netnográfica, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas que possibilitaram o entendimento da decisão da empresa relacionada à adoção desse plano em sua mídia social. Foram eles: marketing de relacionamento, CRM, SAC, *Brand Equity* e marketing digital.

A partir do exposto, coloca-se a pesquisa como sendo de natureza qualitativa, onde o método é focado em um caráter subjetivo do objeto analisado estudando suas experiências individuais. Considerando todos os pontos de vista como importantes, este tipo de pesquisa “ilumina", esclarece o dinamismo interno das situações, frequentemente invisível para observadores externos (GODOY, 1995).

O estudo teve limitações em relação ao acesso às informações da implementação do *FAQ* nas mensagens *inbox* do *Facebook.* Nem todos os usuários gostam de expor suas perguntas em modo público. Atualmente, o *Facebook* possui um filtro de mensagens em que a empresa pode ocultar comentários públicos que não sejam "relevantes". A ferramenta é necessária, porém, pode esconder problemas.

Limitações de tempo, pois nesse estudo foi utilizado uma amostra que é passível de margem de erro. Problemas com as limitações dos *posts* porque o *Facebook* não

possui uma ferramenta de busca na linha do tempo para quem visita a página. Alguns *posts* podem não ter sido contabilizados pela instabilidade da falta desse tipo de instrumento.

Referencial teórico

Mudança de foco: o cliente

Embora originalmente concebido como abordagem exclusivamente interorganizacional, aos poucos o marketing de relacionamento tornou-se proposição também para mercados voltados ao consumidor final (O'MALLEY & TYNAN, 2000). As técnicas de marketing, anteriormente, eram voltadas para o produto. As marcas líderes globais definiam a categoria em que seus consumidores seriam inseridos. A época do *Fordismo* reflete toda a estratégia da organização voltada para a demanda do produto. Havia um grande volume de produção em menos tempo e no menor custo. Porém, não havia variedade nos modelos e na cor. A partir da década de 1970 a era Fordista entra em declínio dando lugar ao Sistema Toyota de Produção.

Atualmente, os clientes exigem que o fornecedor ou provedor de serviços ofereça flexibilidade, disponibilidade, criatividade e preço vantajoso (SMITH, 2001). As alterações na interação modificam na mesma regularidade a teoria de Marketing. Ainda há empresas de varejo que premiam seus funcionários com foco na quantidade de vendas efetuadas e não voltado para a lealdade desse consumidor. Kotler (1998, p. 51) acredita que os consumidores estimam qual oferta entregará o maior valor. São maximizadores limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda.

McKenna (1996) conceitua a empresa orientada para o mercado, lançando uma nova visão sobre o posicionamento dinâmico, os diálogos com o cliente e a pesquisa qualitativa. Segundo o próprio autor, são conceitos que ele auxiliou a desenvolver em trinta anos de trabalho na área de marketing e que geraram o marketing de relacionamento.

Para Kotler e Armstrong (1999, p. 29), os princípios de marketing são: análise das oportunidades de marketing; seleção dos consumidores-alvo; desenvolvimento do mix de marketing e a administração do esforço de marketing. Nessa elucidação, o marketing é um processo de identificação e satisfação do cliente para atingir os objetivos da empresa. Em síntese, anteriormente, as organizações consideravam o produto e a partir dele identificavam e forneciam o valor. Com o surgimento do marketing de relacionamento, o cliente ganha foco e auxilia a empresa a fornecer o que valoriza.

Para receber esse cliente dentro do marketing de relacionamento, Kotler (1998, p. 59) justifica que deve-se examinar o processo envolvido na atração e manutenção de consumidores.

Inicia-se com os consumidores prováveis, todos que podem comprar o produto ou serviço. A organização trabalha junto a esses clientes para determinar pessoas com interesse potencial e em condições de pagar. A empresa espera converter muitos consumidores potenciais qualificados em consumidores novos e depois estes em leais (KOTLER, 1998).

Para Gummesson (2005), O Customer Relationship Management (CRM) são valores e estratégias do Marketing de Relacionamento que se transformaram em aplicações práticas no decorrer de seu desenvolvimento. De acordo com Swift (2001, p. 12) a Gerência de Relacionamento com Clientes (CRM) é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes através da comunicação. Ele transforma informações em interações positivas. Já para Poser (2001), o CRM pode ser entendido como um modelo estratégico que facilita o gerenciamento do conhecimento e das tomadas de decisões do marketing de relacionamento.

Na maioria dos casos, entende-se a ferramenta CRM como a única estratégia para a implantação do Marketing de Relacionamento. Segundo Zanone (2007), o CRM é, essencialmente, a infraestrutura para se praticar o Marketing de Relacionamento de maneira que se desenvolva dentro de um plano estratégico sendo parte fundamental de todo o processo de gestão de relacionamento de clientes. Ou seja, o CRM é a tática mais difundida e utilizada nessa área de gestão do marketing. Os conceitos de

Marketing de Relacionamento geraram essa abordagem empresarial para gerenciar uma nova forma de lidar com clientes.

Com isso, surge uma nova tecnologia na apresentação gráfica de dados acelerando a tomada de decisão administrativa. Conforme Swift (2001), ele aumenta o poder pessoal de contato com os clientes, empregados, funções de marketing e vendas significativamente melhores em relação a seus clientes atuais e potenciais.

Para conquistar um cliente novo chega a custar até dez vezes mais do que mantê-lo fiel utilizando o CRM e o Marketing de Relacionamento segundo Batista (2006). O CRM também objetiva junto a isso a segmentação dos clientes para auxiliar no estudo dos dados para entendê-los.

A segmentação tradicional que utiliza métodos de segmentação do marketing - demográfico, psicográfico, geodemográfico e agrupamentos comportamentais não são suficientes(SWIFT, 2001). Porém, são o início da formulação do estudo que deve ser unido junto aos dados de transação mais as informações de interação.

Com essa definição na busca de uma fidelização do cliente, analisando os dados, informações e características do cliente, a utilização do CRM permite que as empresas definam melhor suas características de mercado, o perfil individual de clientes, perfis fiéis e lucrativos e a maneira mais eficiente de atingir os consumidores (BATISTA, 2006).

A importância do Valor

Segundo Woodruff (1997), no início da orientação de marketing para o mercado, "ouvir o cliente" foi um esforço para atender a melhoria da qualidade de produtos e processos internos. As expectativas são influenciadas por recomendações de terceiros, experiências anteriores e informações da própria organização. Com o passar dos anos, as grandes empresas mudaram o foco de melhoria de processos para o mercado, objetivando atender as necessidades dos consumidores revelando que os clientes determinam o valor do produto ou serviço.

O modelo de cadeia de valor criado por Michael Porter (1989) visa identificar

maneiras de criar mais valor para o consumidor.

Qualquer empresa representa um conjunto de atividades desempenhadas para planejar, produzir, vender e dar suporte a seus produtos. A cadeia de valor identifica nove atividades relevantes que consistem em cinco atividades primárias e quatro atividades de apoio (KOTLER, 1998). As primárias representam a entrega de materiais, transformação de produtos, entrega e o marketing/vendas. As de apoio estão relacionadas a infra-estrutura da empresa envolvendo planejamento, finanças e serviços jurídicos.

A cadeia de valor está voltada para a qualidade de serviço e as atividades dos departamentos envolvidos devem estar coordenadas (KOTLER, 1998). Essa ferramenta auxilia na criação de valor dando ênfase aos processos internos. As Disciplinas de Valor ressaltam a disposição da empresa em adequar a imagem de seu produto ou serviço de acordo com o que o cliente necessita realizando sua expectativa gerando satisfação.

A abordagem estratégica do marketing de relacionamento e a avaliação dos autores citados criaram um novo paradigma no qual a empresa busca entendimento do valor do cliente para manter um objetivo de um relacionamento de longo prazo é vantajoso.

Reichheld (1996) afirma que um consumidor leal mantém uma atitude favorável em relação ao produto e serviço, implicando compras repetitivas. São comportamentos clássicos do consumidor. Para Borba (2004), a fidelidade abrange a busca e retenção de clientes, desde o primeiro contato com a empresa até a entrega do produto com qualidade superior ao que se espera.

O maior desafio para o marketing de relacionamento junto à fidelização é a ação de mensurá-la. É preciso fazer pesquisas de satisfação, pesquisa de percepção, de valor, de intenção de recompra, olhar o lado emocional do cliente e através do feedback tendo como respaldo as informações nas ferramentas de CRM da organização. (BRETZKE, 2000; GREENBERG, 2001).

Com o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) os consumidores entram em

contato com a empresa por sua própria iniciativa e falam, inicialmente, do que os aflige. É um canal com a finalidade de receber reclamações. Um dos maiores desafios da estratégia de marketing de relacionamento é administrar as reclamações da organização.

As vantagens com a implantação do SAC podem ser divididas em:

- Retenção de clientes: Permite que clientes decepcionados relatem seus desagrados com a empresa, reduzindo a ocorrência de ações desgastantes para a organização, como processos judiciais, “boca a boca” negativo ou recurso à imprensa;
- Relacionamento com clientes: Evita a evasão de clientes e estreita o relacionamento com os consumidores a partir de dados coletados da própria manifestação dos clientes. Com isso a empresa pode desenvolver programas de relacionamento;
- Captação de informações: a abertura desse canal de comunicação permite a captação de opiniões e intenções dos clientes. É um feedback que auxilia a empresa.

Em síntese, os dados recebidos diariamente por esse canal devem ser valorizados, pois formulam estratégias tanto para o ambiente interno como externo da empresa. Como Souza, Casotti e Suarez (2003) explanam o SAC sendo inserido num posicionamento estratégico mais amplo, prioriza a busca de construção de relacionamentos duradouros. A integração da empresa com o SAC exige funcionários e gestores mais treinados e investimento em gestão de relacionamento.

O Brand Equity é um dos tópicos mais importantes na gestão contemporânea. As empresas têm predisposição em pagar prêmios substanciais por nomes de marcas, porque o desenvolvimento alternativo de novos nomes não é viável ou é muito oneroso (Aaker, 1998). Porque tanto deve ser investido em Brand Equity?

Para Kotler (1999) a marca transcende a sua função de identificação e hoje é um patrimônio da empresa, não apenas por ser uma propriedade exclusiva e vitalícia da organização. Os consumidores são bombardeados diariamente com informações de várias marcas na televisão, no rádio, nos supermercados, outdoors e na Internet. Seja com um nome, uma expressão, um logotipo, um jingle, uma embalagem ou até mesmo um símbolo característico, a marca identifica uma organização, fabricante ou produto para o público em geral (LACOMBE, 2009).

Com diversas opções, o consumidor se vê mais encorajado a se envolver e se aprofundar no conhecimento da marca para fazer sua escolha. Khauaja e Prado (p. 26, 2008) enfatizam que a marca, além de servir para identificar a empresa em meio a tantas outras no mercado, é uma forma de expressão do cotidiano das pessoas, as quais têm um nome ao lembrar de um produto ou serviço. Tybout e Carpenter (p.103, 2001) ressaltam que a relação mais íntima com os consumidores proporciona funcionalidade, imagens e experiência.

A marca cria valor para a empresa e para o consumidor. Davis (2000) esclarece que a marca é um dos ativos mais importantes que uma empresa possui, podendo ajudá-la a atingir os seus objetivos de crescimento, em longo prazo. Segundo Kotler (1999), a marca transcende a sua função de identificação do produto. Hoje, é um patrimônio da empresa sendo propriedade exclusiva e vitalícia da organização.

Quando a marca começa a significar algo para o consumidor há aproximação. Cria-se uma imagem favorável e esta é a definição de *brand equity* como Keller (2006, p. 270) afirmando que este é o valor agregado atribuído a produtos e serviços que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

A organização necessita sempre gerar situações favoráveis envolvendo seu consumo para que o *brand equity* seja sempre positivo, mostrando a identificação que existe. Para Keller (2006) o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

> O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas. As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. (AAKER, 1998, p.116).

As associações descritas no item de Valor da Marca da pesquisa podem proporcionar a base para uma posição da marca. A escolha delas conduzirá os esforços do marketing. A decisão de posicionamento para uma marca estabelecida é complicada em razão do conjunto de associações já desenvolvido (AAKER, 1998, p. 164). Nesse caso, deve haver um fortalecimento de algumas associações e a eliminação ou enfraquecimento de outras.

Também se consolidou como uma nova mídia capaz de juntar em uma só "rede" vários tipos e maneiras de se comunicar de forma rápida e eficaz. A comunicação não é mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo. Para Karsaklian (2001) esse cenário promoveu o acréscimo dos elementos de diálogo e *database* ao tradicional mix de marketing, sendo enriquecidos à medida que as interações ocorrem.

Kotler (1999) salienta que a revolução da informação e o ciberespaço modificaram significativamente o cenário do marketing e alteraram o destino de diversos participantes no processo de fornecimento de valor. O marketing, segundo Schmitt (2000), foi reavaliado em decorrência das transformações que a tecnologia da informação – em particular a internet –produziram no mercado, da tendência e de os produtos se transformarem em commodities e a força das marcas.

Para Brady (2004), o marketing antes não conseguia justificar gastos com comunicação com a desculpa da necessidade de construção da marca. Porém, a recorrência do uso de métricas de marketing na década de 90 na literatura científica americana alterou essa visão. A transferência do foco no produto para o valor da marca e o aprofundamento de pesquisas relacionadas à *brand equity* (AAKER, 1998), auxiliaram nessa mudança.

As métricas reforçam a orientação para o Marketing de relacionamento. na pesquisa focamos nas Mídias sociais e no Marketing de relacionamento. Para atingir as dimensões de massa, segmentos e indivíduos, a ferramenta de mídias sociais é a

mais versátil. Oferece mensurações precisas sobre o comportamento do público. Já as métricas com foco no indivíduo estão relacionadas às ações de marketing de relacionamento: vendas, ações online, relacionamento e satisfação do cliente. O resultado pode ser relacionado ao aumento da importância da internet no relacionamento com os consumidores.

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidade é que devem ser levados em consideração (TORRES, p.66, 2009). Uma nova visão deve ser adotada permitindo o controle sobre os resultados dando mais eficiência às ações de marketing:

> [...] naturalmente o marketing digital é um modelo flexível e mutável que se adapta aos movimentos da Internet e as suas inovações por não estar centrado nem na tecnologia atual e nem nas atividades possíveis na rede, mas centrar-se no consumidor que nela navega(TORRES p.67, 2009).

Pode-se observar que até a linguagem sofreu alterações com o ambiente digital presente. Nakagawa e Gouvêa (2006) enfatizam que novas conexões foram proporcionadas com as quais as empresas podem não estar acostumadas a lidar.

Todas essas mudanças de paradigmas tecnológicos formaram um diferencial no aumento da comunicação, o que levou à desmassificação dos mercados, à segmentação e ao aumento da individualidade (MCKENNA, 1996). Portanto, é importante entender como são as atitudes dos consumidores perante a conectividade das redes sociais. Isso representa uma mudança no relacionamento e no posicionamento da empresa na busca da web e determina seu sucesso pela presença digital, por meio de estratégias dirigidas. Conceitos principais usados do marketing:

- Marketing de conteúdo: o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Seu conteúdo torna-o mais visível e atraente para o consumidor.

- Marketing de mídias sociais: sites que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.
- Marketing Viral: efeito boca-a-boca. propaga a empresa criando uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço.
- E-mail marketing: ferramenta de marketing direto. Mensagem não instantânea que pode ser enviada em massa para destinatários específicos Inclui e-mail, SMS, MMS ou qualquer outro tipo de meio de comunicação que envie uma mensagem de mala direta ao consumidor.

- Publicidade Online: publicidade na internet.Banners Em sites copiando modelos de anúncios publicitários na mídia exterior(outdoor) e imprensa.
- Pesquisa *on-line*: é a base da atividade de marketing. A Internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas do que as baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar o que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto.

O Facebook

Vale ressaltar que a história da mídia social começou em 4 de fevereiro de 2004, com o lançamento de um site chamado *The Facebook* criado por Mark Zuckerberg. Ele e outros estudantes de Harvard o criaram para que funcionasse apenas no campus. O nome significa "livro de rostos" que tinha perfis de participantes da rede.

Figura 1 – Site TheFacebook

Fonte:https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm <acessado em 6 de julho de 2019>

Atualmente, é a maior rede social utilizada no mundo com 2,38 bilhões de usuários ativos mensalmente (dados de abril de 2019). Um dos grandes méritos do Facebook é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para programadores de software (TORRES 2009, p.140). A partir daí beneficiou várias empresas e os próprios usuários.

Essa mídia social é uma ferramenta de aplicação do marketing de conteúdo envolvendo comunicação, publicidade e propaganda. Os usuários podem dar suas opiniões sobre diversos assuntos e principalmente marcas, impulsionando uma grande mudança no sistema comunicacional conhecido até então. Agora, todos são emissores e receptores de diversos formatos de informação com alta exposição de conteúdos criados para ações, divulgação de produtos e relacionamento dos consumidores com uma marca.

A Empresa

Com vistas à aplicação e análise do conteúdo, escolheu-se uma empresa de transporte rodoviário, que será o estudo de caso na pesquisa, nomeada como transporte rodoviário X. Teve sua história iniciada em 1946. Atualmente são cerca de 11 milhões de passageiros transportados por ano, e cerca de 700 localidades atendidas, através de 334 linhas interestaduais e intermunicipais. Além de 3.700

empregos diretos e indiretos e 351 pontos de vendas, entre próprias e terceirizadas, espalhadas pelos sete estados de atuação da empresa - Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Sergipe e Alagoas.

A empresa de transporte rodoviário X possui 8 canais exclusivos de atendimento ao cliente mencionados em seu web site oficial na aba de 'Atendimento' e 'Televendas' sendo online e via telefone:

Quadro 1 - Canais de Relacionamento

SITE	TELEFONE
Dúvidas Frequentes	SAC
Fale Conosco	Atendimento a Deficientes Auditivos
Trabalhe Conosco	Televendas
Atendimento a Deficientes Auditivos On-Line (Chat)	Vendas de passagens pelo aplicativo WhatsApp

Fonte: Site oficial da empresa

Nota: Adaptado pelos autores

O estudo delimita-se apenas aos canais de atendimento ao cliente e vendas de passagens e aos *posts* da rede social Facebook. Destaca-se que a lista de perguntas do link 'Dúvidas Frequentes' é pequena comparada ao volume de questões feitas na página oficial do Facebook da empresa.

Porém, na aba de 'Informações' no site há a resposta para perguntas recorrentes relacionadas à dicas para a viagem, regulamento de promoções, documentos legais, pessoas com deficiência, portais de vendas, bagagens, entre outros utilizados no FAQ automático e em *posts* informativos.

Análise dos dados

Identificou-se seis categorias de análise ao longo dos últimos 3 anos e meio na página oficial da empresa no Facebook:

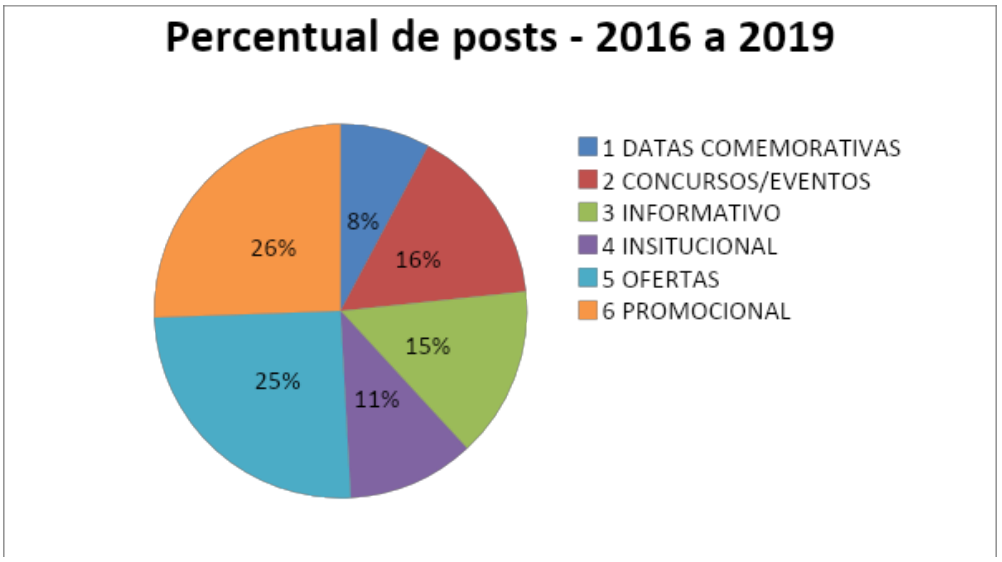
- Datas comemorativas – Relacionados a datas comemorativas apenas visando a interação entre os consumidores. (há *posts* de datas comemorativas junto à concursos, estes estão na categoria de nº2)
- Concursos e Eventos – Eventos e concursos realizados em cidades onde a empresa atua realizando convênio com shows, festivais, palestras, eventos esportivos e concursos; sorteio de passagens em datas comemorativas.
- Informativo – Informações referentes à responsabilidade ambiental, campanhas de responsabilidade social(Outubro Rosa, por exemplo), orientações de segurança para a viagem e as medidas de segurança da empresa para com seus funcionários.
- Institucional – Vagas de emprego e estágio, comunicação oficial, história da empresa (*storyteller*) e de seus funcionários mostrando os valores da organização.
- Ofertas e descontos – Divulgação de ofertas e descontos no período; promoções realizadas em datas comemorativas.
- Promocional – Promove os valores e a interação com os clientes. Mostra características das cidades em que a empresa atua, *posts* com “brincadeiras” e perguntas sobre experiências dos consumidores na organização, crianças que se identificam com a empresa e que querem trabalhar nela.

A partir da identificação das categorias de análise, iniciou-se um levantamento quantitativo de métricas próprias da rede social em questão (curtidas, compartilhamentos e comentários) A seguir, essas análises são demonstradas.

Análise descritiva dos dados

Os *posts* da página oficial do Facebook foram divididos em seis categorias de conteúdo mencionadas e foram mensuradas através de três medidas de interação (curtidas, comentários e compartilhamentos). O gráfico abaixo demonstra o percentual de cada categoria ao longo de três anos e meio:

Gráfico 1 - Percentual de posts de 2016 a junho de 2019



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Pode-se observar a predominância do tipo de *posts* Ofertas e Promocional. Há maior investimento na divulgação dos valores da marca reforçando sua Identidade perante seu público. As promoções e ofertas postadas têm quase o mesmo peso que a parte de propagação do valor da marca.

As outras categorias de *post* estão devidamente divididas sem grandes disparates. Isso demonstra, através da análise descritiva, que a estratégia escolhida pela empresa está programada para enfatizar as vendas, porém demonstra seu engajamento em variadas temáticas reforçando o relacionamento com seus consumidores.

A seguir apresenta-se um quadro geral que detalha tipos de post pelas métricas de análise adotadas nesse estudo.

No Quadro 2 estão todos os valores em números e porcentagem somados de cada tipo de *post* no período de três anos e meio divididos nas três ações feitas por usuários na página do *Facebook*:

Quadro 2 - Quadro Geral de tipos de post por métricas de análise

POST	Interações		
	CURTIDAS	COMMENTE.	COMPART.
1 Datas Comemorativas	45.159 (12%)	3.410 (9%)	7.421(15%)
2 Concursos/Eventos	37.629 (10%)	8.760 (23%)	2.674 (5%)
3 Informativo	147.216 (38%)	8.063 (21%)	14.648 (30%)
4 Institucional	31.125 (8%)	3.786 (10%)	8.718 (18%)
5 Ofertas	60.197 (15%)	4.889 (13%)	7.011(14%)
6 Promocional	68.773 (18%)	9.116 (24%)	8.278(17%)

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Pode-se salientar que os *posts* Informativos, Ofertas e Promocionais são os que mais recebem *feedback* dos usuários. Vagas de emprego, estágio, os descontos oferecidos e a promoção dos valores da empresa estão entre as temáticas dessas categorias.

Concursos, datas comemorativas e Institucional são importantes também, pois auxiliam na exposição da responsabilidade que a organização tem para com a sociedade, promovem eventos de outras cidades e a interação com seus usuários.

No quadro 3 se encontram os dados em números de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada ano divididos pelas seis categorias de análise de *posts*:

Quadro 3 - Tipo de post por métrica em cada ano

POST	2016			2017			2018			(até)Junho 2019		
	CURTIDAS	COMENT.	COMPART.	CURTIDAS	COMENT.	COMPART.	CURTIDAS	COMENT.	COMPART.	CURTIDAS	COMENT.	COMPART.
1	3987	456	235	5298	701	681	31557	1866	5602	4317	387	903
2	6432	543	321	8004	915	777	18614	6413	1223	4579	889	353
3	24532	2365	204	47513	4558	12118	70852	735	1531	4319	405	795
4	7346	837	1567	10326	1601	3162	5997	681	2215	7456	667	1774
5	12567	732	789	18061	1319	1710	16842	1346	1789	12727	1492	2723
6	15067	1205	987	22403	2200	3279	28899	3381	2404	11490	2330	1608

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Podemos observar o aumento gradativo de curtidas em todas as categorias com a implantação de uma estratégia de relacionamento com o consumidor. Nos *posts* 1, 3, 5 e 6 houve um aumento considerável gerado pelo aumento do compartilhamento destes no ano de 2017.

Observou-se que a partir da implantação de um sistema automático de respostas na página aliado à uma nova estratégia de conteúdo, houve uma mistura de temáticas aplicadas. Por exemplo, um post de data comemorativa (1) poderia divulgar alguma promoção de descontos ou servir como meio de interatividade com os usuários pedindo o compartilhamento de experiências com a empresa ou relacionado à própria data.

Para uma melhor visualização, no quadro 4 se encontram a percentagem de cada *post* nas três ações em cada ano de observação:

Quadro 4 – Quadro Geral de post por métrica em cada ano em porcentagem

POST	2016	2017	2018	(até)Junho 2019

	CURTIDAS	COMENT.	COMPART.	CURTIDAS	COMENT.	COMPART.	CURTIDAS	COMENT.	COMPART.	CURTIDAS	COMENT.	COMPART.
1	6%	7%	6%	5%	6%	3%	29%	13%	38%	10%	6%	11%
2	9%	9%	8%	7%	8%	4%	17%	44%	8%	10%	14%	4%
3	35%	39%	5%	43%	40%	56%	41%	5%	10%	10%	7%	10%
4	11%	14%	38%	9%	14%	15%	5%	5%	15%	17%	11%	22%
5	18%	12%	19%	16%	12%	8%	15%	9%	12%	28%	24%	33%
6	22%	20%	24%	20%	19%	15%	26%	23%	16%	26%	38%	20%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Nos posts de categoria 3, 5 e 6 há um investimento na divulgação por se tratar de conteúdos relacionados à responsabilidade social da empresa, vendas e aos valores dela. Com isso, ao longo do processo de uma nova forma de interação com os clientes, os números consequentemente mostraram que as ações dos usuários fortalecem a exposição dessas categorias de análise.

Análise dos resultados

Esse estudo teve como objetivo analisar a efetividade da aplicação de um sistema automático de FAQ no Facebook para uma empresa de transporte rodoviário. Com o levantamento teórico, apresentado e o delineamento metodológico da pesquisa, iniciou-se o estudo de caso com um breve levantamento histórico da empresa, seus principais canais de relacionamento e posteriormente as análises propostas. Foram realizadas análises descritiva e de conteúdo dos dados.

Foi analisado o quantitativo de comentários, curtidas e compartilhamentos antes e depois da implementação do sistema automático. Os principais tipos de interações foram identificados e as categorias com predominância foram as Ofertas e

Promocional. Há maior investimento na divulgação dos valores da marca reforçando sua Identidade perante seu público. Assim, esse valor é direcionado à divulgação das vendas da empresa.

As outras categorias de *post* estão devidamente divididas de forma quase igual. Concursos e Informativo com 15% e Datas Comemorativas e Institucional com 8% e 11% respectivamente. Isso demonstra, através da análise descritiva, que a estratégia escolhida pela empresa está programada para enfatizar as vendas, porém demonstra seu engajamento em variadas temáticas reforçando o relacionamento com seus consumidores.

Destaca-se também a reputação da empresa que é elogiada em diversos posts por sua responsabilidade perante os clientes e funcionários. Observou-se que os comentários com reclamações e insatisfação se encontram em casos isolados. Não é recorrente na página visualizar esse tipo de reação dos consumidores.

Há um novo comportamento em que os consumidores necessitam que suas explanações sejam respondidas apenas por serem expostas. O Marketing de Relacionamento e o Marketing Digital trabalham juntos na criação de novas estratégias que auxiliam as organizações a se manterem ativas, se destacarem dos concorrentes e ganharem visibilidade no meio virtual.

Considerações finais

A tecnologia da informação passou a fazer parte da atividade de comunicação organizacional e da mídia, o que alterou e ainda vai modificar mais a relação entre as corporações, comunicadores, e públicos. Na rede, cidadãos (com acesso à web) se expressam e compartilham conteúdos, antes exclusivo das grandes organizações ou dos conglomerados da mídia, com os públicos.

As redes sociais na internet são constituídas das representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a

estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online.

Com a análise de todos os dados coletados através da divisão das seis categorias de conteúdo, na forma de posts trabalhados pela organização, e o uso de métricas da rede social Facebook, observou-se que a rede social serve como um espaço público onde qualquer pessoa interessada em determinado serviço ou produto tem acesso e pode se manifestar de maneira a ser respondida. O Facebook é como um mural com várias informações expostas.

Apesar de cada *post* ter um objetivo específico, identificamos que os usuários fazem perguntas aleatórias e a implementação do sistema automático de respostas auxilia nessa demanda. A rede social tornou- se um meio de exposição da expressão do consumidor sem o mesmo dar importância ao “lugar certo” em se colocar. Ele espera ser respondido e é isso que ocorre.Mesmo com todos os canais de atendimento e o site oficial com muitas informações, a internet, e em especial os canais das redes sociais, por sua comodidade e praticidade ganham destaque no relacionamento com os clientes. Com a contratação dessa estratégia de conteúdo, a organização pode analisar de forma clara quais são as principais temáticas que geram retorno para efetivamente terem importância em investimentos e que tipo de interação os clientes apreciam para estabilizar a fidelização dos mesmos.

A página da rede social revelou uma nova forma de conexão que as marcas necessitam ter com seus clientes. Respondendo perguntas e gerando interação, a organização trabalha junto ao consumidor para melhorar os serviços de sua marca e a fundamentar seus valores, nesse estudo de caso, no ambiente virtual.

Implicações teóricas e gerenciais

A partir da pesquisa podemos identificar que é importante para profissionais de marketing acompanharem as movimentações de interatividade das redes sociais. As empresas podem aplicá-las para a melhoria da sua propagação de valor e para o relacionamento com seus clientes.

O consumidor não pode se sentir conversando com uma máquina. Com a Internet, a linguagem se tornou mais simples e há um grande volume de informações expostas sobre a reputação das empresas. O consumidor antes de realizar uma compra, seleciona seus meios de busca e procura comentários e resenhas dos serviços ou produtos dos quais está interessado.

As empresas devem estar sempre atualizando e renovando seus aspectos relacionais com os seus clientes. Atualmente, a via de comunicação é objetiva e direta e os consumidores se tornaram mais exigentes em suas colocações por agora terem espaço de manifestação.

Referências

AAKER, David. **Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca.** 11. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

BATISTA, E. O. **Sistemas de Informação**: O uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2006.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de Relacionamento para organizações de saúde: fidelização de clientes e gestão de parceria.** São Paulo: Atlas, 2004.

BRADY, D. Making marketing measure up. **Business Week**. December, 2004.

BRETZKE, Michael. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management).** São Paulo: Atlas, 2000.

DAVIS, Scott M. The power of the brand. **Strategy & Leadership**, v. 20, n. 4, 2000.

Consumer Memory Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of*

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p.57-63, mar. 1995.

GREENBERG, Paul. **CRM – Customer Relationship Management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Trad. Mariana Barbieri Campomar e Jonathan Hogan, Porto Alegre: Bookman, 2005.

HISTÓRIA DO FACEBOOK <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm> acessado em 6 de julho de 2019.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing.** Editora Atlas, 2001.

KHAUAJA, D.; PRADO, K. A contextualização das marcas. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KELLER, M.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary., **Princípios de marketing**, Rio de Janeiro: LTC, 1999, 7 ed.

LACOMBE, F. **Teoria geral da Administração.** Saraiva, 2009.

MCKENNA **Marketing de relacionamento**: **estratégias bem-sucedidas para a era do cliente,** Rio de Janeiro: Campus, 5 ed, 1996,

NAKAGAWA, S.; GOUVÊA, M.; OLIVEIRA, B. A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online. **Revista de Administração e Inovação**. V.10, n.4 p.6-37, 2013.

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Marketing de relacionamento nos mercados de consumo – Retórica ou realidade? **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 7, .797-815, 2000.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,** 2005 Acesso em < https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REICHHELD, Frederick. Learning from customer defections. Boston: **Harvard Business Review,** 1996.

SCHMITT, Bernd. O modelo das experiências. **HSM Management**, São Paulo, v.4, n.23,p.82-88, nov./dez., 2000.

SOUZA, Carlos Augusto Pamplona de ; CASOTTI, Leticia Moreira ; SUAREZ, Maribel Carvalho . Eficiência ou Relacionamento? Estratégia, relações de trabalho e atuação do SAC, **Mauad**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 203-226, 2003.

SWIFT, Ronald S.. **CRM, Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.** 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** :tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. **Os desafios do marketing:** aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.

WOODRUFF, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V.25, n.2, 139-153, 1997.

ZANONE, Luiz Cláudio. CRM: Customer Relantionship Management: Gestão de Relacionamento com o cliente e a Competitividade Empresarial. São Paulo:

Novatec, 2007.