



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONÔMICAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CURTIR, COMENTAR, COMPARTILHAR: O IMPACTO DE AÇÕES
MERCADOLÓGICAS NO PERFIL DE OITO MARCAS DE CERVEJA NO
FACEBOOK.

GOIÂNIA
2013

MILENA ALVES COSTA

CURTIR, COMENTAR, COMPARTILHAR: O IMPACTO DE AÇÕES
MERCADOLÓGICAS NO PERFIL DE OITO MARCAS DE CERVEJA NO
FACEBOOK.

Projeto de pesquisa apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela FACE - Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Marcos Severo.

GOIÂNIA

2013

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG**

Costa, Milena Alves.

C837c Curtir, comentar, compartilhar [manuscrito] : o impacto de ações mercadológicas no perfil de oito marcas de cerveja no *Facebook* / Milena Alves Costa. - 2013.

49 f. : figs., tabs.

Orientador: Prof. Ms. Marcos Severo.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, 2013.

Bibliografia.

Inclui lista de tabelas e figuras.

1. Marketing – Redes sociais. 2. Marketing viral – Interação. I. Título.

CDU: 658.8:004.7



Universidade Federal de Goiás
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Sistema de Bibliotecas - Biblioteca Central
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia
Campus Samambaia – Caixa Postal 411 74001-970 Goiânia-GO
Fone (62) 3521-1183. Fax (62) 3521-1396

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS
ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG**

1. Identificação do material bibliográfico monografia:

Graduação Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Milena Alves Costa
E-mail:	milenacostamac@gmail.com
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Título:	Curtir, comentar, compartilhar: O impacto de ações mercadológicas no perfil de oito marcas de cerveja no Facebook.
Palavras-chave:	Redes sociais. Interatividade. Marketing viral.
Título em outra língua:	Like, comment, share: The impact of marketing actions on the Page of eight beer brands on Facebook.
Palavras-chave em outra língua:	Social network, viral marketing, interactivity
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	13/07/2013
Graduação/Curso Especialização:	Administração
Orientador (a):	Marcos Inácio Severo

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

- a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.
- b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? () Sim (X) Não

Permitir modificações em sua obra?

() Sim

() Sim, contanto que outros compartilhem pela mesma licença .

(X) Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Local e data Goiânia 29/07/2013

Milena Alves Costa


Assinatura do Autor e/ou Detentores dos Direitos Autorais

TERMO DE APROVAÇÃO

Milena Alves Costa

CURTIR, COMENTAR, COMPARTILHAR: O IMPACTO DE AÇÕES
MERCADOLÓGICAS NO PERFIL DE OITO MARCAS DE CERVEJA NO
FACEBOOK.


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Marcos Inácio Severo.



Prof. Ms. Marcos Inácio Severo
Professor Orientador



Prof. Ms. Ricardo Limongi
Membro da Banca



Prof. Ms. Marcelo Tete
Membro da Banca

À minha avó pelo seu incondicional apoio
e por tornar tudo possível.

RESUMO

O presente trabalho buscou maior compreensão sobre quais ações mercadológicas realizadas através da rede social *Facebook* de oito marcas de cerveja exercem maior influência sobre o quantitativo de curtir, comentários e compartilhamentos. Foi realizada pesquisa bibliográfica com tópicos sobre marketing e *Internet*, redes sociais e marketing viral. A pesquisa foi desempenhada por meio das páginas do *Facebook* de oito marcas (Antarctica, Bohemia, Brahma, Crystal, Devassa, Itaipava, Nova Schin, Skol), sendo feitas 2584 observações de um período de três meses, que compreendeu a dezembro, janeiro e fevereiro. A técnica estatística aplicada para análise dos dados foi a de auto-regressão, de modo que os parâmetros das variáveis explicativas (categoria do *post*, marca, período do dia, dia da semana, mês do *post*, quantidade de *posts* por dia e duração do *post*) fossem estimados. Os dados sugerem que as publicações com conteúdo de entretenimento tendem a receber maior quantidade de curtir, comentários e compartilhamentos.

Palavras-chave: Redes sociais. Interatividade. Marketing viral.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cervejas selecionadas para estudo	21
Figura 2- Variáveis Dependentes	23
Figura 3 - Variáveis Independentes Qualitativas.....	25
Figura 4 - Variáveis Independentes Quantitativas	25
Figura 5 - Variáveis Independentes que exercem Efeito sobre as Variáveis Dependentes ..	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Data e Hora que as Páginas utilizadas com Referência foram salvas	22
Tabela 2 - Coeficientes das variáveis independentes para Curtir - CUR	28
Tabela 3 - R ² - ajustado, teste F e p-valor do modelo CUR	28
Tabela 4 - Quantidade de Curtir das Páginas comparadas ao Coeficiente da Variável Independente Marca para CUR - Curtir	29
Tabela 5 - Coeficientes das variáveis independentes para COMEN	30
Tabela 6 - R ² - ajustado, teste F e p-valor do modelo COMEN	30
Tabela 7 - Quantidade de Curtir das Páginas comparadas ao Coeficiente da Variável Independente Marca para COMEN - Comentários	31
Tabela 8 - Coeficientes das variáveis independentes para COMP - Compartilhamentos	31
Tabela 9 - R ² - ajustado, teste F e p-valor do modelo COMP - Compartilhamentos	32
Tabela 10 - Quantidade de Curtir das Páginas comparadas ao Coeficiente da Variável Independente Marca para COMP - Compartilhamentos	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivos	9
1.1.1 Objetivo Geral	9
1.1.2 Objetivos Específicos.....	9
1.2 Justificativa	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing e <i>Internet</i>	11
2.2 Redes Sociais na <i>Internet</i>	12
2.2.1 <i>Facebook</i>	14
2.3 Marketing Viral	16
2.4 Boca a boca eletrônico	17
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 Estratégia de Coleta de dados	21
3.2 Análise e Tratamento dos Dados	22
3.3 Modelo Estatístico	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1 Resultados para Variável Dependente CUR - Curtir.....	28
4.2 Resultados para Variável Dependente COMEN - Comentários.....	30
4.3 Resultados para Variável Dependente COMP - Compartilhamentos.....	31
5. CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1. INTRODUÇÃO

A *Internet* é uma rede mundial interligada que permite o acesso a informações e a transferência de dados. Permitiu, desde a sua criação, na década de 1960, um aumento no fluxo de informações e diminuição nos espaços e tempo, possibilitando intensa interação social. A comunicação via *Internet* exige uma infraestrutura que anteriormente era mal distribuída, mas que hoje, devido a avanços logísticos, atinge pontos extremos do globo, permitindo a sua ocorrência em maior volume e de maneira mais uniforme através dos países.

O número de usuários da *Internet* alcançou a marca de 2.1 bilhões no ano de 2011, segundo dados do Index Mundi. Destes, 1.1 bilhão acessam redes sociais, conforme medições do site comScore. Esses dados indicam o representativo alcance da *Internet* sobre a população, sendo esse fato uma oportunidade para as empresas ampliarem seu mercado consumidor e fortalecerem marcas, tanto as conhecidas e solidificadas, quanto as iniciantes e desconhecidas do grande público.

Os antigos meios de publicidade de massa eram dominados pelas organizações líderes de cada setor e possuíam custos elevados, levando empresas que se iniciavam ao desembolso de grandes quantias para se manter no mercado. A *Internet* democratizou a publicidade. Uma empresa que foi aberta recentemente pode com uma gestão de marketing eficiente e criativa, chegar ao conhecimento de milhões de pessoas por meio de campanhas virais que são veiculadas em redes sociais e *blogs*. Atualmente, não importa se a empresa é grande ou pequena, qualquer uma poder ser levada à falência se não conseguir acompanhar as mudanças e se firmarem junto ao seu público utilizando os meios digitais.

O uso de redes sociais para fins publicitários se torna cada dia mais comum e essencial para o sucesso de uma empresa. Possui as suas vantagens quando bem utilizada e desvantagens quando não se direciona a um público correto, causando reações negativas que se espalham. Deve-se compreender que assuntos de teores negativos se propagam com maior velocidade, causando maiores danos à imagem da empresa. O cliente quando possui suas necessidades atendidas, se retira satisfeito. Quando tal não ocorre, se indigna e divulga a todos. A abordagem da empresa, nesse caso, se torna imprescindível.

As redes sociais são plataformas alimentadas pelos próprios usuários e que promovem a interação social ao possibilitar a criação de relacionamentos entre pessoas e grupos que compartilham interesses em comum. Elas são, no seu conceito mais básico, estruturas sociais que permitem uma interação *online* social. Tal interação se torna um fator importante para as empresas, pois ao emitir opiniões, comentar sobre fatos ocorridos e até mesmo indicar produtos ou serviços aos amigos, as pessoas cada vez mais se utilizam de meios digitais, inserindo assim as redes sociais no contexto do marketing atual, uma vez que as mesmas se tornam ferramentas para controle da imagem da empresa e divulgação e fortalecimento da marca.

As informações fornecidas pelos usuários no momento de criação de uma conta em uma rede social podem ser utilizadas para a segmentação de mercados, facilitando assim o direcionamento de campanhas publicitárias pelas empresas. Dados básicos como localidade já

contribuem para a divulgação de promoções regionais. De acordo com as preferências de um usuário, a recepção por propagandas que utilizem temas de seu interesse será mais positiva. A nova campanha de uma conhecida marca de cerveja pretende justamente utilizar os dados da rede social *Facebook* como auxílio para segmentar seu mercado por regiões, para que não ocorram bombardeios publicitários desnecessários ao seu público (EXAME, 2012).

Consequentemente, as redes sociais se tornam ferramentas de marketing mais eficientes no sentido em que os próprios consumidores são propulsores da marca. Uma pesquisa realizada por Bentivegna (2002), com 20 usuários de *Internet*, chegou à conclusão que a probabilidade de reconhecer uma marca aumenta na medida em que amigos e conhecidos a recomendam, proporcionando o fenômeno do boca a boca eletrônico.

A capacidade de uma empresa em criar uma campanha viral, ou seja, de planejar e executar ações de forma que resultem no marketing boca a boca de sucesso aumentará as chances de reconhecimento da empresa/marca, como ocorreu com uma conhecida montadora de automóveis em 2011 ao lançar na rede uma humorística campanha que tinha pôneis como tema. A empresa, ao utilizar uma música que foi facilmente memorizada pelos ouvintes, se aproveitou dos próprios consumidores para a propagação dos vídeos da marca, tornando-a mais conhecida para o mercado brasileiro e impulsionando o número de vendas.

A participação das empresas nas redes sociais deve ser analisada no que se refere a qual é o seu objetivo com a inserção no mundo digital. Os objetivos devem ser levados em consideração, pois eles darão rumo às ações da empresa no meio eletrônico. Se o objetivo for a conquista de novos clientes, o comportamento virtual da marca na mídia digital será diferente em relação às empresas que querem apenas fidelizar os já existentes. A eficácia do uso de redes sociais apenas será comprovada quando as estratégias da empresa estiverem alinhadas às ações via *web*. Em linhas gerais, não adianta uma empresa investir pesado em marketing digital se não conseguir atender aos pedidos dos clientes no futuro.

As redes sociais podem ser utilizadas como meio de comunicação direta com o cliente, como ferramenta para criação de boca a boca eletrônico, mecanismo de marketing viral e propagação da marca *online*. Os objetivos da empresa influenciarão de sobremaneira sobre a forma como ela agirá. Se o objetivo for diminuir a distância entre seus clientes, a campanha publicitária deve valorizar o consumidor fiel e promover mais contatos em que dúvidas, sugestões e reclamações serão ouvidas e, dependendo da viabilidade, aplicadas. Se a conquista de mercados for primordial, a empresa deve lançar mão de campanhas mais agressivas que atraiam o maior número possível de visualizações.

A plataforma digital oferece suplementos e a possibilidade de interação direta com o cliente, fator que é limitado quando se utiliza um comercial de 30 segundos via televisão durante o horário nobre. A utilização de uma plataforma como o *YouTube*, site de armazenamento e divulgação de vídeos, para a exibição de vídeos, permite um *feedback*, mesmo que limitado, através da constatação do número de visualizações e os comentários daqueles que já assistiram. O *twitter*, microblog em tempo real em que os caracteres são limitados a 140, possui um grande potencial já que constitui em um canal de comunicação externo com os clientes, assim como no catalisador para marketing boca a boca. O *Facebook*,

através da opção “curtir”, permite que os usuários visualizem em suas atualizações de notícias, as postagens que ocorrerem, mantendo-se assim atualizados sobre ações e promoções da empresa em questão.

Diante da importância do marketing digital e das redes sociais, este estudo teve como objetivo identificar o impacto das variáveis marca, categoria do *post*, duração do *post* (em dias), dia da semana, período do dia, mês de publicação e quantidade de *posts* por dia sobre as opções curtir, comentários e compartilhar no *Facebook*. O estudo acompanhou três meses de publicações nas páginas de oito marcas de cervejas para responder ao seguinte problema de pesquisa: quais ações realizadas no *Facebook* produzem efeitos nas opções curtir, comentar e compartilhar?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Comparar, quantitativamente, o número de curtir, comentários e compartilhamentos recebidos pelas marcas de cerveja em suas páginas do *Facebook*, levando em consideração as variáveis referentes à categoria do *post*, marca da cerveja, duração do *post*, dia da semana, período do dia e mês de publicação e quantidade de *posts* por dias, com o objetivo de compreender como as marcas atraem a atenção dos seus consumidores, contribuindo para o aumento no conhecimento de como as empresas deve agir no meio digital.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Análise estatística dos dados coletados a fim de provar relação entre variáveis dependentes e independentes, manipulando as variáveis de controle. Com utilização de análise de regressão múltipla.
- Identificar qual conteúdo criado e divulgado pelas empresas através das suas páginas do *Facebook* possui maior retorno dos seus fãs, de acordo com a quantidade de curtir, comentários e compartilhamentos recebidos pela publicação.
- Identificar melhorias para as empresas atingirem eficientemente seu público.
- Apontar ações que colaboram no uso de redes sociais pelas empresas.

1.2 Justificativa

O presente estudo contribui para a compreensão sobre como as empresas agem quando utilizam o meio digital como forma alternativa de relacionamento e conquista de novos clientes, ajudando-as na formulação de estratégias mais eficientes e eficazes, aumentando consequentemente o sucesso das organizações em utilizar a *Internet* como propulsor de suas campanhas.

O marketing digital é uma área muito recente e com poucos estudos conclusivos, dificultando a compreensão de profissionais atuantes na área sobre as ações que devem ser tomadas para o alcance dos objetivos definidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e *Internet*

O marketing, com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, se utiliza do computador para tornar o relacionamento com os clientes mais interativo, de modo que os transforma em agente ativo no processo de comunicação entre empresa e consumidor, eliminando os intermediários presentes dos meios tradicionais (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

De acordo com La Ferle, Edwards e Lee (2000) a *Internet* se destaca das outras mídias por reunir em uma única plataforma os recursos o que elas possuem de melhor (impressão, som e visual), com o adicional de estreitar o relacionamento com clientes. Ao apresentar tais características a *Internet* se torna atrativa para o marketing como uma nova ferramenta de comunicação com os consumidores.

A mídia tradicional se diferencia da digital pela possibilidade da última em permitir que o usuário interaja com outras pessoas e organizações, e expresse suas opiniões sem a necessidade de obediência a regras pré-definidas (LACERDA, 2008). O fluxo de informações na mídia tradicional é de um para muitos (comunicação de massa), enquanto na mídia digital é de muitos para muitos, segundo Lévy (1999), aumentando consideravelmente a capacidade de difusão das campanhas publicitárias através das plataformas digitais.

Ogden e Crescitelli (2007) apontam vantagens no uso da mídia digital em relação ao marketing tradicional, tais como: mais agilidade para veiculação das ações planejadas e ao mesmo tempo menor tempo de resposta na correção de falhas quando elas ocorrerem; baixos custos dos espaços para propagandas e execução de atualizações quando necessárias; métodos mais práticos e efetivos para mensuração da peça publicitária; maior grau de personalização das campanhas para cada cliente; formação de banco de dados com informações relevantes sobre os consumidores que são fornecidos por eles mesmos, através do uso da *Internet*; inexistente limitação física para a distribuição das peças publicitárias; aumento no número de pessoas que terão acesso ao que a empresa está vinculando. Também são apresentadas algumas ressalvas como o não desenvolvimento de formas eficientes de mensuração e retorno do público, dificuldades em definir o tamanho do mercado.

Barichello e Oliveira (2010) apontam o conceito de ambiência midiática, em que a digitalização da mídia confere maior poder de participação aos usuários no processo de comunicação, mas não necessariamente põe fim ao modelo analógico, sendo estes os meios tradicionais de mídia que possuem restrições referentes a espaço e tempo. Segundo Lacerda (2008), nessa nova ambiência, a difusão de informações e entretenimento não mais são provenientes de uma única fonte, e sim de várias, alterando a ideia anterior sobre processos de comunicação e interação. Ainda de acordo com o autor, as plataformas digitais permitem aos usuários a manipulação e criação de dados, aumentando o fluxo de informações disponíveis. Silveira (2007) assinala a descentralização ocorrida com o advento da nova mídia, facilitando a acessibilidade a novos conteúdos e produção dos mesmos.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), devido à grande quantidade de tipos de marketing digital, é necessário o desenvolvimento de estratégias detalhadas que contribuam para o alcance dos objetivos estabelecidos, uma vez que o grande número de ofertas possa provocar desvios de foco, causando a veiculação de campanhas publicitárias inadequadas aos fins traçados pela organização e que não utiliza as ferramentas presentes no meio digital com eficiência e eficácia.

Em estudo conduzido por La Ferle, Edwards e Lee (2000) com 189 estudantes entre as idades de 14 e 19 anos no início dos anos 2000 já aponta como a personalização de ações de marketing baseados apenas no gênero já contribuem para uma melhor recepção da mensagem transmitida pelo seu público. A pesquisa, ao levantar a questão de quais necessidades os adolescentes estariam atendendo com o uso da *Internet*, concluiu que os homens buscam com mais frequência assuntos relacionados à diversão, jogos, músicas e compras, enquanto as mulheres procuraram informações sobre universidades e moda. Ao ilustrar como os adolescentes usam várias mídias para atender as suas necessidades, os autores abordam a importância da integração desses meios para que esses jovens consumidores sejam atraídos pela empresa e simultaneamente seus pedidos sejam atendidos.

2.2 Redes Sociais na *Internet*

Redes sociais representam um agrupamento de pessoas que possuem interesses e valores em comum, relacionando entre si (MARTELETO, 2001). Por ser uma estrutura não-linear, dinâmica, descentralizada e flexível, segundo Costa *et al* (2003), as redes estabelecem relações horizontais, ou seja, sem a criação de hierarquias, facilitando assim o fluxo de informações e conteúdo entre os componentes de uma rede. Para Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005), as redes sociais operam como meio de trocas de experiência e compartilhamento de informações, contribuindo para a geração de inovações e conhecimento.

Os conceitos citados anteriormente são aplicados na esfera virtual, formando assim as redes sociais digitais. Para Silva (2008), redes sociais é o agrupamento de pessoas que compartilham interesses, utilizando a plataforma digital como meio de comunicação, sendo criados perfis que são alimentados pelos próprios usuários, divulgando involuntariamente seus hábitos de consumo. A divulgação de opiniões e pensamentos antes privados contribui para as empresas segmentarem o mercado por afinidades, aumentando as chances de aceitação de suas mensagens, ainda segundo o autor. Associando as ideias de boca a boca eletrônico e redes sociais, o internauta se transforma no veículo de divulgação das campanhas publicitárias.

O conceito inicial de redes sociais é a evolução para a esfera virtual de comunidades em torno de um mesmo interesse, e atualmente converge para as pessoas, tornando a estrutura mais egocêntrica, que busca facilitar a comunicação com “amigos” que participam da vida real (Boyd; Ellison, 2007), embora os amigos tenham se configurado cada vez mais com pessoas que não participam do convívio social do usuário que possui o perfil pessoal.

De acordo com Hoy e Milne (2010), publicitários notaram que o conteúdo fornecido pelos usuários em redes sociais contribui pra propagandas sob medida na página destas pessoas, e tais informações podem ser relacionadas a diferenças gerais como diferenças demográficas ou específicas como status do relacionamento afetivo que, como exemplificam os autores, ao informar “noiva” na rede, propagandas sobre compras de vestido para casamento e afins apareceriam automaticamente na área reservada a publicidade. Tal forma de perseguição comportamental é considerada intrusiva e tem levantado discussões sobre os termos de privacidade apresentando pelas redes sociais.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010) redes sociais digitais são aplicações com atuação na *Internet* que permitem a criação de conteúdo pelo usuário, permitindo depois o compartilhamento desse mesmo conteúdo com outros usuários. As empresas ao utilizarem as redes sociais intensificam o relacionamento com os seus clientes ao criarem canais de comunicação que funcionam em duas vias, possibilitando aos seus consumidores reclamarem quando determinado produto não atender as suas necessidades e às empresas monitorarem o que está sendo dito sobre elas na rede online (CASEIRO; BARBOSA, 2011).

Em Silva (2008), o papel das redes sociais como disseminadoras de informações é citado, uma vez que a plataforma digital referida reúne um grande número de pessoas que possuem opiniões semelhantes relacionados a vários assuntos, dentre elas produtos e serviços. O desafio atualmente é encontrar estratégias que aumentem a eficácia no processo em alcançar esses consumidores, passando a ter as empresas a capacidade de usufruírem a melhor forma as ferramentas oferecidas.

As redes sociais se mostram para o marketing como uma plataforma com muitas ferramentas que auxiliam na promoção dos seus produtos e marcas, representando uma evolução no modo de como o marketing era conduzida antes do advento da *Internet*, segundo Caseiro e Barbosa (2011). A rede social torna mais democrática o acesso e produção de conhecimento, pois promove interação entre usuários, causando compartilhamento de informações e intensificação das relações sociais. Ainda segundo os autores, a falta de feedback de uma empresa analisada provocou o rompimento do processo de comunicação, desperdiçando a marca a capacidade interativa do meio, equiparando-se aos meios tradicionais de mídia.

Segundo Gordon (2009) as redes sociais são majoritariamente utilizadas pelas empresas para fins de relações públicas e marketing, situação que estaria prestes a mudar com a percepção de que as redes online são compostas por ferramentas que irão gerar maior engajamento do cliente com a marca, ao fornecer contato direto e imediato com o cliente proporcionando conseqüentemente grande interação com o mesmo. O autor também aponta que quanto menor for o tamanho da empresa, maior é a porcentagem do seu uso das redes sociais para fins de marketing, demonstrado pela pesquisa em que 67,6% das empresas confirmam que utilizam as redes sociais como meio de manter contato social com seus clientes.

Gordon (2009) relata que as redes sociais colaboram na compreensão dos vendedores sobre seu mercado. Tal conclusão é alcançada devido à informalidade que ocorre

durante a socialização através desse meio. O autor defende que existem diferenças entre a maneira como a pessoa se comporta no seu ambiente de trabalho e quando está entre pessoas íntimas, revelando muito mais sobre sua personalidade e desejos, justamente o que ocorre quando utilizam as redes sociais, contribuindo assim para o conhecimento das empresas sobre seus clientes.

Porém, a utilização das redes para fins de publicidades encontra limitações pela preocupação do uso de informações confidenciais pelos profissionais de marketing com objetivos que ferem o principal inicial de uso das redes sociais que é o desenvolvimento e manutenção de conexões sociais (HOY; MILNE, 2010).

De acordo com Chu (2011) as redes sociais representam mudanças dramáticas no modo como comunicar com consumidores e engajá-los em campanhas publicitárias, através de novas formas e estratégias de alcançá-los, mas é fundamental a compreensão das características psicológicas dos usuários para o desenho de propagandas virais que sejam adequados a eles e que não crie preocupações em relação a sua privacidade.

2.2.1 Facebook

Rede social criada por Mark Zuckeberg em em 2004 para uso inicial dos universitários da faculdade que frequentava (DWYER; HILTZ; PASSERINI, 2007), possui milhões de usuários espalhados pelo mundo e possui o maior número de usuários no Brasil; 36 milhões segundo levantamentos do site comScore de janeiro de 2012. Possui plataforma para aplicativos e jogos, sendo tais fatores preponderantes para seu sucesso. Os perfis podem ser criados por pessoas ou empresas, tendo muitas organizações utilizando essa rede como ferramenta de aproximação com seus clientes e divulgação de campanhas publicitárias. De acordo com Boyd e Ellison (2007) o *Facebook* é uma rede social que permite as pessoas à criação de perfis pessoais em plataforma online em que o usuário estabelece conexões com outros usuários.

A plataforma da *Facebook* oferece possibilidades como a criação de perfil, páginas, grupos e outras formas de interação social online, além de ferramentas como aplicativos. Tais páginas podem ser aprimoradas com a utilização de aplicativos, fóruns de discussão e compartilhamento de conteúdo. Cada página possui um responsável para a manutenção e atualização (ABRAM; PEARLMAN 2009). Para uma empresa o tipo de socialização mais utilizado e que oferece melhores condições de privacidade para acesso de muitas pessoas (e é o objeto de pesquisa deste estudo) é a Página, recurso da rede social que permite a qualquer pessoa se tornar “fã” através da opção “curtir” (ZARRELLA; ZARRELLA, 2011). Através das Páginas (*Pages*) é permitido às empresas enviarem sua mensagem a milhões de pessoas de graça por ser uma ferramenta de localização online para negócios, organizações e pessoas que estão procurando se divulgarem para todos os integrantes da comunidade, de acordo com Abram e Pearlman (2009).

É importante notar que nos anos iniciais da rede, era estritamente proibida a criação de perfis pessoais falsos, sendo assim as empresas não permitidas a utilizarem o *Facebook*.

Devido a percepção da grande participação de organizações menores na rede social, decidiu-se pela criação das páginas, que forneceria maiores vantagens para os negócios que os perfis pessoais, do qual é necessário a aceitação da amizade e possui outras restrições relacionadas à privacidade (ZARRELLA; ZARRELLA, 2011).

As páginas podem ser criadas por qualquer pessoa e apresentam ferramentas de fácil manuseio e que fornecem uma gama de ações online que aumentam o engajamento dos consumidores, e ainda possui elementos de mensuração (ABRAM; PEARLMAN, 2009). A conclusão de que mais pessoas se juntam ao *Facebook* e gastam mais tempo utilizando essa rede, torna imprescindível a atuação das empresas nessa esfera.

De acordo com Zarrella e Zarrella (2011), ao abrir uma página, a empresa deve preenchê-la com conteúdos que atraiam a atenção das pessoas, montando estratégias para que ela seja sempre atualizada. O tempo de dedicação ao *Facebook* e frequência de atualizações, além do conteúdo exibido, devem sempre procurar alcançar os objetivos traçados para que não ocorram excessos ou desperdícios em uma atividade que não está de acordo com o que a empresa realmente busque ou a auxilie no alcance de metas. Abram e Pearlman (2009) indicam que ao criar a página é importante procurar inserir elementos presentes no *Facebook* que forneçam valor ao cliente que irá visitá-la ou que seja apropriada para seu público.

As páginas são como uma casa para as organizações por se configurarem em um local de notificações sobre próximos eventos, fornecimento de horário de funcionamento e informações como contatos, divulgações de notícias recentes e exibição de fotos, vídeos, textos e outros tipos de conteúdo (ABRAM; PEARLMAN, 2009). Também permitem a comunicação de duas vias entre a empresa e o consumidor, criando assim um mecanismo de *feedback* sobre as reais necessidades dos fãs. Todo conteúdo é divulgado na forma de um *post*, ou publicação, que pode aplicar cinco tipos diferentes de mídia, segundo Souza e Gosling (2012), que correspondem a fotos, álbum de fotos, *status*, *link* e vídeo. O *status* possui formato de texto e expressa alguma idéia ou pensamento daquele que o publicou. O *link* é uma ligação à alguma página exterior, ainda de acordo com os autores.

De acordo com Zarrella e Zarrella (2011), os conteúdos publicados pela empresa em sua página são passíveis de serem curtidos, comentados e compartilhados. A opção curtir é uma forma dos fãs demonstrarem que o conteúdo divulgado os atrai. O comentário é a adição de sua própria opinião à publicação e o compartilhamento é a difusão do *post* divulgado pela empresa para o seu próprio perfil, fazendo com que seus amigos também sejam atingidos pelo conteúdo da empresa.

De acordo com Caseiro e Barbosa (2011) as publicações realizadas por empresas no *Facebook* atraem mais as pessoas a interagirem com a marca quando possuem teor promocional ou publicitário em detrimento dos *posts* informativos. Citando o mesmo estudo, os consumidores utilizaram, em sua maioria, a rede social para realizar pedidos e esclarecer dúvidas, comprovando este meio como um eficiente canal de comunicação direto da empresa com seu consumidor. A interação com o cliente através do *Facebook* também se mostra mais informal, refletindo como a empresa quer ser vista como um “amigo” pelo seu usuário.

Abram e Pearlman (2009) listam as seguintes razões para uma empresa manter uma página no *Facebook*: a rede oferece aos publicitários um excelente meio para construção de marca devido a sua capacidade de marketing viral; permite que as empresas interajam com seus consumidores ao adquirir valiosas dicas diretamente com seus clientes; uma página no *Facebook* aumenta o ranking em ferramentas de busca de uma empresa.

De acordo com Pineda (2010) as páginas do *Facebook* são meios oficiais e autênticos que representam marcas, pessoas públicas, homens de negócio e organizações na rede, que são disponíveis para acesso do público e aparecem em pesquisas realizadas através de sites de pesquisa, e para que um usuário se conectar com essa página é necessário apenas curtir-la, tornando-se assim um “fã”.

2.3 Marketing Viral

Marketing viral é a disseminação de uma campanha publicitária de uma pessoa para outra através dos meios digitais, segundo Rosen (2001). A expressão viral se refere ao processo biológico em que o componente se alastra por auto reprodução, alcançando crescimento exponencial.

Para Subramani e Rajagopalan (2003), o marketing viral se resume a uma estratégia utilizada pelas empresas em que as mesmas se aproveitam do envolvimento das pessoas com a mensagem veiculada para propagação em sua própria rede de contatos. O objetivo do marketing viral é a atração dos consumidores à mensagem transmitida, induzindo o receptor a se tornar ativo no processo de alastramento da campanha ao ser incentivado a enviar a mesma mensagem para aqueles com que possui relação online (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006). O consumidor antes passivo no processo de comunicação se torna ativo, influenciando outras pessoas a manterem a propagação da mensagem publicitária veiculada. Ainda segundo os autores, a propaganda que utiliza o marketing viral como estratégia de divulgação, não possui interesse no consumo imediato propriamente, mas sim em aumentar o grau de reconhecimento da marca pelo mercado.

A propaganda viral pode ser veiculada pela rede através de *blogs* pessoais e corporativos, redes sociais, sites de compartilhamento de vídeos, fóruns de discussão e outros (SILVA, 2008). O autor ainda cita o compartilhamento de *e-mails* que possuem anúncios de promoções e ofertas ou links de acesso para páginas que contenham mais informações.

Andrade, Mazzon e Katz (2006) observam que o marketing viral aumenta o desejo do consumidor em participar ativamente do ambiente virtual, incitando-os a disseminar todos os interesses que o entretém ou capte a sua atenção.

O marketing viral utiliza o fenômeno boca a boca e, conseqüentemente, a influência de formadores de opinião para divulgação de produtos e serviços a baixos custos e grande alcance (SILVA, 2008). É uma estratégia que aproveita a facilidade técnica de disseminação de informações pela *Internet* para atingir seu público e potenciais clientes, ainda segundo o autor.

Porter e Golan (2006) definem marketing viral como a comunicação de pessoa para pessoa em que existe o compartilhamento de algum tipo de conteúdo que se origina de um

patrocinador reconhecido, sem serem pagas por isso, utilizando a *Internet* como persuasão e influência para que todos espalhem a sua ação de marketing.

As campanhas virais, de acordo com Dobele *et al* (2007), a mensagem é espalhada com grande velocidade, pois as pessoas vão enviando o conteúdo para seu círculo social, sendo que a possibilidade delas compartilharem a mensagem aumenta à medida que se conectam emocionalmente com ela.

O *Facebook*, através da percepção dos seus usuários como fonte confiável de informações e opiniões, faz surgir oportunidades para as empresas utilizarem a rede como meio para a aplicação das suas estratégias de marketing viral (CHU, 2011).

As estratégias de marketing das empresas que estão presentes no *Facebook* se baseiam no poder viral da rede, sendo tal feito através da capacidade dos fãs em gerar um boca a boca e atrair novos fãs para as páginas, de acordo com Abram e Pearlman (2009).

2.4 Boca a boca eletrônico

O boca a boca eletrônico é um fenômeno que ocorre quando comentários de potenciais, atuais ou antigos consumidores sobre produtos ou serviços oferecidos pela empresa são disponibilizados na *Internet* para o acesso de um grande número de pessoas e organizações (HENNING-THURAU *et al*, 2004). Tais afirmações podem ser de teor positivo ou negativo. Ainda segundo os autores, a comunicação boca a boca pode ocorrer em várias plataformas digitais, tais como fóruns de discussão, grupos de notícias, sites dedicados ao boicote de produtos, etc.

Para Andrade, Mazzon e Katz (2011) o boca a boca eletrônico pode ser utilizado no sentido negativo de retaliação quando o consumidor sente que não teve suas necessidades atendidas adequadamente. Esse desejo de vingança gera um boca a boca prejudicial para a imagem da empresa, sendo indicado para organização adotar uma atitude conciliatória com o cliente afetado para amenizar as consequências negativas.

Para uma campanha viral se converter em boca a boca positivo, Bentivegna (2002) aponta seis fatores que, apesar das variáveis incontroláveis, contribuem para o sucesso das ações da empresa na mídia digital, através de campanhas virais. Os seis fatores apresentados são:

- Familiaridade com a marca da empresa que realiza a ação de marketing viral: devido às facilidades em se realizarem promoções através da *Internet*, as pessoas possuem receio em replicar mensagens de empresas que não conhecem. Se a companhia já estiver estabelecida junto ao seu público e possuir alto grau de reconhecimento de marca, as chances de uma campanha viral gerar boca a boca são maiores.
- Desenvolvimento de uma massa crítica de amplificadores da mensagem: quanto mais as pessoas recebem mensagens dos seus amigos e conhecidos sobre determinada campanha, mais curiosos se tornam sobre seu conteúdo, aumentando a probabilidade de passá-la adiante, criando assim um boca a boca.

- Baixa complexidade da mensagem: a *Internet* possui grande quantidade de informações e dados disponíveis, sendo, deste modo, necessário que a mensagem transmitida possua um baixo nível de complexidade para atrair a atenção do consumidor.
- Existência de incentivos para replicação da mensagem: a campanha que premia aqueles que replicam a sua mensagem pode atingir um grande público, mas corre o risco de atrair clientes que não sejam fiéis à marca.
- Componente de diversão da mensagem: campanhas que possuem componentes de entretenimento e interação têm maiores chances de sucesso na criação de um boca a boca sobre o produto veiculado.
- Ineditismo da ação de marketing viral: todas as mensagens analisadas pelo autor possuíam uma ideia nova e diferente que atraia a atenção das pessoas para a mensagem transmitida e as incentivava ao compartilhamento com sua rede de contatos.

Sernovitz (2012), aponta a existência de 5 T's que devem ser seguidos para que as pessoas falem mais da empresa criando conseqüentemente um boca a boca favorável. O processo dos T's envolve a busca por pessoas que irão comentar sobre a empresa como fãs, voluntários, influenciadores, blogueiros, clientes (*talkers*), a criação de conteúdo que envolvam as pessoas e a levarão a comentar sobre o que virão ou leram como ofertas especiais, novos produtos, assuntos informais (*topics*), a utilização de ferramentas que facilitem o alastramento da mensagem como brindes, emails virais, discussões (*tools*), participação na esfera online com feedbacks, participação e discussões (*taking part*) e a mensuração das suas atividades e a compreensão sobre o que está sendo dito da empresa na esfera virtual.

Henning-Thurau *et al* (2004) conclui que os consumidores não são um grupo homogêneo em relação ao que os motiva para o compartilhamento de campanhas e mensagens, pressuposto para a criação do boca a boca eletrônico. As empresas devem identificar os segmentos de motivação e formular estratégias específicas, aumentando assim a eficácia de suas políticas relacionadas ao marketing viral através das redes sociais.

3. METODOLOGIA

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa de marketing possui como objetivo a geração de informações que irão contribuir para as tomadas de decisões gerenciais, através da identificação do problema, coleta de dados, análise e difusão das informações. Tal pesquisa pode ser classificada como: pesquisa para identificação do problema (potencial de mercado, participação de mercado, imagem, características de mercado, análise de vendas, previsão, tendências de negócios) ou pesquisa para solução de problemas (segmentação, produto, preço, promoção, distribuição), ainda de acordo com o autor.

O presente estudo foca na pesquisa de marketing para identificação de um problema, uma vez que irá estudar as características de oito marcas de cerveja no âmbito das redes sociais digitais, analisando quais são os tipos de *posts* que são divulgados no *Facebook* pelas empresas que possuem maior quantidade de curtir, comentários e compartilhamentos de acordo com as variáveis independentes da categoria do *post*, marca da cerveja, duração do *post* em dias, período do dia em que *post* foi divulgado (matutino, vespertino, noturno), dia da semana (meio da semana, final de semana), o mês do *post* e a quantidade de *posts* naquele mesmo dia. Com isso objetiva-se compreender qual comportamento da empresa através da rede social que possui maior feedback dos seus usuários ou fãs, como são chamados.

Gil (2002) apresenta dois meios de classificar pesquisas, uma de acordo com seus objetivos gerais e outra com base nos procedimentos técnicos utilizados. Em relação aos objetivos gerais a pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa. Malhotra (2006) já considera apenas duas formas mais amplas que seria a concepção de pesquisa exploratória e conclusiva, estando as pesquisas descritiva e causal uma subclassificação da conclusiva.

Segundo classificação sugerida por Malhotra (2006), essa pesquisa, quanto aos seus objetivos gerais, é caracterizada como causal por buscar, através da experimentação, estabelecer relações de causa e efeito entre variáveis dependentes (curtir, comentários, compartilhamentos) e independentes (categoria do *post*, marca da cerveja, dia e mês da publicação, período do dia, duração do *post*, número de *posts* por dia). Através da associação entre as variáveis coletadas, será possível identificar qual tipo de conteúdo criado e divulgado por empresas do ramo de cervejaria na rede social é que possui maior fator de viralidade, contribuindo para a difusão do nome da marca para outras pessoas. Com base nos procedimentos técnicos utilizados a pesquisa é classificada como quase experimental com uso de dados secundários.

De acordo com Gil (2002) a pesquisa experimental é definida através da escolha de um objeto de estudo em que o pesquisador deverá apontar as variáveis que podem influenciar o conteúdo escolhido, controlando-as a fim de fornecerem as informações necessárias para conclusão do estudo. Segundo Gressler (2004), a pesquisa experimental averigua as relações de causa e efeito de um determinado objeto de estudo escolhido com outras variáveis. Por exemplo: quando um grupo é colocado sobre o efeito de um tratamento, qual é o seu resultado comparado com outro grupo que não sofreu esse mesmo tratamento.

Malhotra (2006) define o experimento como o processo em que são manipuladas variáveis independentes e as suas causas sobre as variáveis dependentes são medidas a fim de estabelecer relações entre elas e trazer conhecimento sobre o que está sendo estudado. Para isso as variáveis estranhas devem ser controladas, constituindo assim uma importante propriedade da pesquisa experimental.

Para Gil (2002) esse tipo de pesquisa possui limitações quando não aplicadas a objetos de estudo essencialmente físicos (líquidos, bactérias, ratos), esbarrando na ética ao ser aplicada em pessoas ou grupos, mas que já é utilizada em áreas da psicologia, psicologia social e sociologia do trabalho. Malhotra (2006) aponta limitações relacionadas a tempo, custo e administração quando se utiliza o experimento em pesquisas de marketing, mas enfatiza o aumento de sua importância para a área.

A pesquisa experimental deve possuir três características essenciais para ser classificada como tal: manipulação, controle e distribuição aleatória, de acordo com Gil (2002). A manipulação é a possibilidade do pesquisador em alterar algo das variáveis estudadas, enquanto o controle se refere ao fato de que é necessária a inserção de algum meio para o observador controlar a situação experimental. A distribuição aleatória é a propriedade relacionada a aleatoriedade das variáveis que devem ser escolhidas como componentes do estudo realizado e do grupo de controle. Gressler (2004), de outro modo, foca nas propriedades de controle e manipulação.

Dada a definição de pesquisa experimental se torna possível a designação de pesquisa quase experimental, o qual é o foco deste trabalho. Pesquisa quase experimental, de acordo com Gressler (2004), é o estudo em que não é possível o controle de todas as variáveis componentes, sendo esta uma das principais características do estudo experimental. Malhotra (2006) aponta que tal situação pode ocorrer quando o pesquisador não possui pleno controle sobre o tratamento a ser aplicado nas variáveis ou capacidade sobre a propriedade de distribuição aleatória.

A pesquisa realizada foi enquadrada nessa classificação por que busca estabelecer relação entre as categorias dos *posts* de cerveja com a quantidade de curtir, comentários e compartilhamentos e variáveis independentes, mas sem o controle desse quantitativo dia a dia, pois os dados foram coletados depois que a experiência ocorreu. Segundo Gil (2002) o procedimento de pesquisa em que o levantamento de dados ocorre após as variações nas variáveis dependentes também pode ser definido com *ex-post facto*, que possui delineamento semelhante ao de pesquisa quase experimental.

Os dados são considerados secundários, pois foram coletados de modo a responder diretamente ao problema de pesquisa levantado, de acordo com Malhotra (2006). Possuem a vantagem de terem acesso fácil, sem grandes custos e de aquisição rápida. Ainda contribuem para identificação do problema, definição mais acurada do problema, desenvolvimento de abordagem, formulação de concepção de pesquisa, solução de questões e interpretação de dados primários. As desvantagens estão relacionadas com a possibilidade de não estarem totalmente corretos, atualizados ou de serem confiáveis, segundo Malhotra (2006).

3.1 Estratégia de Coleta de dados

Para realização da coleta de dados foram selecionadas oito marcas de cerveja que possuem tanto participação efetiva no mercado¹ quanto participação ativa na rede social *Facebook*. Abaixo a Figura 1 com as marcas estudadas.

Marca	Grupo Produtor	Link Facebook
Antarctica	Inbev/Ambev	http://www.Facebook.com/Antarctica
Bohemia	Inbev/Ambev	http://www.Facebook.com/CervejaBohemia
Brahma	Inbev/Ambev	http://www.Facebook.com/brahmaoficial
Crystal	Cervejaria Petrópolis	http://www.Facebook.com/CrystalCerveja
Devassa	Kirin/Schincariol	http://www.Facebook.com/Devassa
Itaipava	Cervejaria Petrópolis	http://www.Facebook.com/itaipavacerveja
Nova Schin	Kirin/Schincariol	http://www.Facebook.com/novaschin
Skol	Inbev/Ambev	http://www.Facebook.com/skol

Figura 1 - Cervejas selecionadas para estudo
Fonte: Dados da pesquisa

A coleta de dados foi realizada através das páginas do *Facebook* das marcas de cerveja escolhidas. Para que isso fosse possível foi utilizado um recurso do navegador web Google *Chrome* denominado “Salvar Página Como” (Ctrl+S), que permite salvar a página até onde ela foi carregada, salvando todos os seus dados no formato HTML, mas como se fosse um arquivo, ou seja, é como uma página de *Internet* normal, só que sem atualizações. Isso foi necessário devido as alterações que ocorriam nas quantidades a serem colhidas toda vez que as páginas eram atualizadas, pois não é possível impedir que os usuários curtam os *posts* ou comentem para fins da pesquisa.

Com as páginas salvas num dia que continha todo o período a ser analisado, os dados de conteúdo do *post*, quantidade de curtir, comentários e compartilhamentos, hora de divulgação da publicação, dia da publicação, quantidade de *posts* por dia e duração foram então transmitidos para uma planilha do Excel para serem tabulados a fim de serem incluídos no software GRET, versão 1.9.12.

A categorização das publicações foi realizada de acordo com o conteúdo dos *posts*, e está embasada no estudo de Caseiro e Barbosa (2011), que na sua classificação utiliza as divisões de Publicidade/Serviços/Campanha, Informação, Ofertas/Concursos/Passatempo. Como o número de observações deste trabalho é maior, comparada com o estudo em que se baseia, foi necessária a criação de mais categorias, que foram: Fã, Publicidade, Evento, Enquete, Informação, Serviços, Aplicativos e Promoção. As categorias são definidas em profundidade na seção 3.3.

¹ <http://www.terra.com.br/culinaria/infograficos/cervejas-vendidas-brasil/>

Na Tabela 1 temos a descrição com hora e dia que as páginas de cada marca foram salvas:

Tabela 1- Data e Hora que as Páginas utilizadas com Referência foram salvas

Marca	Data da Página Salva	Hora
Antarctica	20/03/2013	19:48
Bohemia	20/03/2013	20:05
Brahma	20/03/2013	20:15
Crystal ²	28/01/2013;20/03/2013	22:31/20:23
Devassa	20/03/2013	19:59
Itaipava ³	28/01/2013;20/03/2013	22:45/20:27
Nova Schin	20/03/2013	20:34
Skol	20/03/2013	20:40

Fonte: Dados da pesquisa

No total obtive-se 2584 observações, levantadas em um único dia, mas que contém o período de dezembro de 2012 a fevereiro de 2013, com amostra de oito marcas diferentes.

3.2 Análise e Tratamento dos Dados

Para compreensão sobre como as variáveis independentes influenciam a quantidade de curtir, comentários e compartilhamentos que são recebidos pelas páginas das empresas, foi utilizada uma abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa, de acordo com Machado, Maia e Labegalini (2007), possui como objetivo a resolução do seu problema de pesquisa através da coleta de dados de uma amostra, uma vez que realizar a coleta de toda a população é um procedimento inviável. Busca generalizar a amostra de maneira confiável. Os autores resumem de tal maneira esse tipo de abordagem: amostra probabilística e representativa; questionário estruturado para coleta de dados; abordagem superficial e análise estatística.

Para a quantificação dessa associação (variação) é aplicado um modelo estatístico de regressão múltipla através do software GRET, versão 1.9.12. Esse programa permite que sejam feitas análises econométricas de forma rápida e fácil, através da teoria de diversos autores da área. Regressão múltipla é, de acordo com Gujarati (2006), o estudo sobre a influência de mais de uma variável explanatória sobre uma variável dependente, possibilitando a estimativa e previsão de dados sobre a última.

3.3 Modelo Estatístico

Na Figura 2 temos a descrição das variáveis dependentes e independentes que são utilizadas no modelo estatístico.

² Devido a propriedades da página do *Facebook* dessa marca não foi possível salvar todo o período apenas no dia 20/03/2013. Considera-se então o dia 28/01/2013 para o mês de dezembro e 20/03/2013 para os meses de janeiro e fevereiro.

³ Idem à nota anterior.

Variável	Notação no Software	Descrição
Curtir	CUR	Quantidade de curtidas recebidas por determinada publicação
Comentários	COMEN	Quantidade de comentários recebidos por determinada publicação
Compartilhamentos	COMP	Quantidade de compartilhamentos recebidos por determinada publicação

Figura 2- Variáveis Dependentes

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados das variáveis independentes possuem caráter qualitativo e quantitativo. Para descrição das informações qualitativas de modo que pudesse ser calculado o modelo de regressão através do software GRET, são utilizadas variáveis binárias, ou *dummy*, que de acordo com Wooldridge (2010), são dados qualitativos transformados em variáveis zero-um. Isso foi necessário para as variáveis de: categoria de *posts*, marcas das cervejas, período do dia, dia da semana e mês do *post*. Nas Figuras 3 e 4 são descritas as variáveis independentes quantitativas e qualitativas.

Variável	Notação no Software	DESCRIÇÃO
Fã	FA	Corresponde a toda publicação com conteúdo criado pelo seguidor/fã. O seguidor é o responsável pela ideia central do <i>post</i> ou enviou a foto utilizada, sendo sempre mencionada a sua participação no <i>post</i> . Também é considerado o <i>post</i> em que a marca atrai o seguidor a dar uma ideia que se transformará em um <i>post</i> , sem recompensas anunciadas.

Variável	Notação no Software	DESCRIÇÃO
Publicidade	PUB	<i>Posts</i> com objetivo de promover a marca na rede social, apresentando peças publicitárias que atravessam a esfera digital (também são veiculadas no meio tradicional), e <i>posts</i> com conteúdos de diversão e afins, com o intuito de atrair a atenção dos seus seguidores a fim de alcançar maiores quantidades de curtir, comentários e compartilhamentos, tornando viral o conteúdo diretamente vinculado a marca.
Evento	EVE	Serão considerados os <i>posts</i> que possuíram cobertura da marca, sendo diretamente ligadas ou não a ela, com a inclusão de mídias como fotos e vídeos. Estão contidos nessa categoria, principalmente, as fotos e álbuns que foram produzidos durante a época do carnaval.

Enquete	ENQ	<p><i>Post</i> em que a página da marca de cerveja fará uma pergunta direta para seus seguidores através de uma plataforma que é disponível na rede social. São dadas opções em que o seguidor selecionará uma alternativa. A quantidade das respostas e suas opções não serão consideradas para esse trabalho.</p>
Informação	INF	<p>O <i>post</i> será dito informativo quando no seu conteúdo tiver dados sobre algum evento, lugar, oportunidades, pessoas, músicos, etc., que são ligados diretamente ou não às marcas. Ex: <i>posts</i> sobre os blocos de rua do carnaval da cidade do rio de janeiro.</p>

Variável	Notação no Software	DESCRIÇÃO
Serviços	SER	<p>Link ou peça publicitária com um link direto (loja virtual) ou informações acerca de como adquirir determinado produto, com dados de telefone por exemplo. Outro exemplo é da marca Skol que possui uma rádio própria e produz <i>posts</i> com link direto para o site onde a rádio é executada.</p>
Aplicativo	APP	<p>É o <i>post</i> que possuirá link direto para um aplicativo criado pela empresa, com o objetivo de fornecer um software com objetivos específicos. A criação de aplicativos é uma ferramenta oferecida pelo <i>Facebook</i> para as páginas (<i>pages</i>). Ex: aplicativo para acompanhamento de todos os blocos de carnaval na cidade de salvador.</p>
Promoção	PROM	<p>Será considerado promoção os <i>posts</i> que fazem um concurso, ou seja, promovem a participação do seguidor com uma consequente recompensa.</p>
Antarctica	ANT	<p>Marca de cerveja produzida pelo grupo Inbev/Ambev com 2.951.614 opções curtir.</p>
Bohemia	BOH	<p>Marca de cerveja produzida pelo grupo Inbev/Ambev com 4.895.031 opções curtir.</p>
Brahma	BRA	<p>Marca de cerveja produzida pelo grupo Inbev/Ambev com 2.541.203 opções curtir.</p>
Crystal	CRY	<p>Marca de cerveja produzida pelo grupo Petrópolis com 162.330 opções curtir.</p>
Devassa	DEV	<p>Marca de cerveja produzida pelo grupo Kirin/Schincariol com 942.006 opções curtir.</p>

Itaipava	ITA	Marca de cerveja produzida pelo grupo Petrópolis com 593.423 opções curtir.
Nova Schin	NOV	Marca de cerveja produzida pelo grupo Kirin/Schincariol com 1.098.602 opções curtir.
Variável	Notação no Software	DESCRIÇÃO
Skol	SKO	Marca de cerveja produzida pelo grupo Inbev/Ambev com 10.187.542 opções curtir.
Matutino	MAT	Período do dia correspondente ao intervalo de 00:00 (meia noite) até 11:59.
Vespertino	VES	Período do dia correspondente ao intervalo de 12:00 (meio dia) até 17:59.
Noturno	NOT	Período do dia correspondente ao intervalo de 18:00 até 23:59.
Meio da semana	MEIO	Correspondem aos dias de segunda-feira, terça-feira, quarta-feira e quinta-feira.
Fim de semana	FIM	Correspondem aos dias de sexta-feira, sábado e domingo.
Dezembro	DEZ	<i>Posts</i> publicados em dezembro.
Janeiro	JAN	<i>Posts</i> publicados em janeiro.
Fevereiro	FEV	<i>Posts</i> publicados em fevereiro.

Figura 3 - Variáveis Independentes Qualitativas
Fonte: Dados da pesquisa

Variável	Notação no Software	Descrição
Quantidade de <i>posts</i> por dia	QTD	Número de <i>posts</i> publicados no mesmo dia.
Duração dos <i>posts</i>	DUR	Período de dias em que ele foi divulgado na página da marca menos o dia que a página foi salva, pois quanto mais dias um <i>post</i> está no ar, conseqüentemente seu prazo de exposição foi maior para receber curtir, comentários e compartilhamentos. Um <i>post</i> do primeiro dia de dezembro esteve 109(cento e nove) dias no ar, (cont.) (cont.) enquanto um do último dia de fevereiro obteve apenas 20(vinte) dias de exibição.

Figura 4 - Variáveis Independentes Quantitativas
Fonte: Dados da pesquisa

A estimação do modelo foi realizada através do método dos mínimos quadrados ordinários (MQO). Esse método serve para estimar os parâmetros da função de regressão

amostral, de acordo com Gujarati (2006), de modo que a soma dos resíduos seja a menor possível, representando que os valores estimados são os mais próximos possíveis dos valores observados.

Como temos três variáveis dependentes, foram estimados três modelos que são representados pelas equações abaixo:

Modelo 1:

$$\begin{aligned} CUR = & \beta_0 + \beta_1 FA + \beta_2 PUB + \beta_3 EVE + \beta_4 ENQ + \beta_5 INF + \beta_6 SER + \beta_7 APP + \beta_8 PROM + \beta_9 ANT \\ & + \beta_{10} BOH + \beta_{11} BRA + \beta_{12} CRY + \beta_{13} DEV + \beta_{14} ITA + \beta_{15} NOV + \beta_{16} SKO \\ & + \beta_{17} MAT + \beta_{18} VES + \beta_{20} NOT + \beta_{21} MEIO + \beta_{22} FIM + \beta_{23} QTD + \beta_{24} DUR + \mu \end{aligned}$$

Modelo 2:

$$\begin{aligned} COMEN = & \beta_0 + \beta_1 FA + \beta_2 PUB + \beta_3 EVE + \beta_4 ENQ + \beta_5 INF + \beta_6 SER + \beta_7 APP + \beta_8 PROM \\ & + \beta_9 ANT + \beta_{10} BOH + \beta_{11} BRA + \beta_{12} CRY + \beta_{13} DEV + \beta_{14} ITA + \beta_{15} NOV \\ & + \beta_{16} SKO + \beta_{17} MAT + \beta_{18} VES + \beta_{20} NOT + \beta_{21} MEIO + \beta_{22} FIM + \beta_{23} QTD \\ & + \beta_{24} DUR + \mu \end{aligned}$$

Modelo 3:

$$\begin{aligned} COMP = & \beta_0 + \beta_1 FA + \beta_2 PUB + \beta_3 EVE + \beta_4 ENQ + \beta_5 INF + \beta_6 SER + \beta_7 APP + \beta_8 PROM \\ & + \beta_9 ANT + \beta_{10} BOH + \beta_{11} BRA + \beta_{12} CRY + \beta_{13} DEV + \beta_{14} ITA + \beta_{15} NOV \\ & + \beta_{16} SKO + \beta_{17} MAT + \beta_{18} VES + \beta_{20} NOT + \beta_{21} MEIO + \beta_{22} FIM + \beta_{23} QTD \\ & + \beta_{24} DUR + \mu \end{aligned}$$

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para este estudo não foi considerado que as variáveis dependentes exercem influência uma sobre a outra, por isso vamos analisá-las separadamente.

Os dados inseridos no software Gretl para as três variáveis dependentes possuem 2584 observações e foram analisadas com erros padrão robustos à heteroscedasticidade, propriedade em que a variância do erro altera, dependendo da variável independente, de acordo com Gujarati (2006). Também foram avaliados, como forma de provar o modelo utilizado, o erro padrão e a significância do p-valor das variáveis independentes e o teste-F, p-valor(F), R^2 e R^2 ajustado.

O p-valor, de acordo com Dancey e Reidy (2006), é um indicador de significância, uma probabilidade condicionada que representa a possibilidade de ocorrência de um evento caso seja provado que a hipótese nula é verdadeira. Quando a hipótese nula é verdadeira ($H_0: \beta = 0$), é provado que a variável explicativa escolhida não exerce nenhum efeito sobre a variável dependente, por isso o ideal é que o p-valor seja sempre o menor, ou igual a zero, aceitando assim a hipótese $H_1: \beta \neq 0$. O erro padrão, ainda segundo os autores, apresenta o nível em que a média amostral se distancia da média das médias amostrais, ou seja, estima a exatidão do cálculo de média populacional. Quanto melhor a previsão do cálculo da média populacional, menor será o seu erro padrão.

O teste F e o indicador R^2 são meios para verificar significância geral da regressão amostral, segundo Gujarati (2006). O teste F, para Dancey e Reidy (2006) determina se existe relação linear entre a variável dependente e algumas das variáveis independentes utilizadas no modelo. O R^2 é o coeficiente de determinação que demonstra o quanto da variável dependente é explicado pelas independentes, sendo o R^2 ajustado um índice que normalmente diminui por penalizar a inclusão de variáveis explicativas que possuem pouco efeito sobre a dependente. Gujarati (2006) aponta a existência de relação entre o teste F e R^2 , sendo que quanto maior o R^2 , maior será o valor de F.

4.1 Resultados para Variável Dependente CUR - Curtir

Tabela 2 - Coeficientes das variáveis independentes para Curtir - CUR

Var. Ind.	Coef.	Erro padrão	p-valor
Const	5883,76	1234,87	<0,00001***
FA	2892,32	495,392	<0,00001***
PUB	2378,47	461,987	<0,00001***
INF	104,288	432,927	0,80966
EVE	198,105	546,506	0,71701
PROM	1806,14	747,316	0,01573**
APP	-590,098	451,364	0,19121
ENQ	143,926	581,545	0,80455
ANT	-2410,47	354,103	<0,00001***
BOH	-1328,3	465,338	0,00435***
BRA	-2923,98	557,032	<0,00001***
CRY	-5298,09	603,071	<0,00001***
DEV	-4815,79	418,112	<0,00001***
ITA	-4208,88	662,144	<0,00001***
NOV	-5104,72	425,435	<0,00001***
DUR	-31,4695	11,7784	0,00759***
NOT	194,7	320,091	0,54306
VES	31,6269	248,35	0,89867
MEIO	-49,8175	218,585	0,81974
FEV	-1344,01	761,202	0,07757*
JAN	-775,395	452,897	0,087*
QTD	25,8548	57,7339	0,65432

*indica nível de confiança de 90%

**indica nível de confiança de 95%

***indica nível de confiança 99%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 - R² - ajustado, teste F e p-valor do modelo CUR

Modelo 1 (CUR)	
F(21, 2561)	72,45201
p-valor (F)	1,20E-240
R²	0,12485
R² - ajustado	0,117674

Fonte: Dados da pesquisa

Neste modelo foram inseridas todas as variáveis independentes com o intuito de explicar a quantidade de curtir que são recebidos por determinada publicação de uma marca.

São considerados para análise apenas os estatisticamente significativos, ou seja, coeficientes que possuem menor p-valor.

Os coeficientes das categorias FA (fã), PUB (publicidade), INF (informação), EVE (evento), PROM (promoção), APP (aplicativo) e ENQ (enquete), representam a média da quantidade de opções curtir que são recebidos em relação à quantidade da categoria SER (serviços), pois esta será a variável referência. O modelo sugere que um *post* enquadrado na categoria FA (fã) irá receber em média 2892 opções curtir a mais que uma publicação SER (serviços). A categoria PUB (publicidade) irá receber 2378 a mais que SER (serviços). A categoria PROM (promoção) terá em média 1806 a mais curtir do que SER (serviços).

Em relação às categorias, os dados sugerem o seu efeito parcial positivo sobre a quantidade de curtir, mantendo-se todas as outras variáveis fixas, quando as categorias são de FA (fã), PUB (publicidade) e PROM (promoção). Ao divulgar um *post* que se enquadra nessas categorias, a página possui maiores chances de atrair a atenção dos seus seguidores e aumentar a quantidade de opções curtir recebidos.

O modelo também revela que todos os coeficientes para as marcas foram negativos, uma vez que foram comparadas a marca SKO (skol), nesse caso, a variável de referência para marca de cerveja, página que possui maior quantidade de curtir das estudadas. O maior coeficiente pertence a marca BOH (bohemia), que é a página que vem em segundo lugar, acompanhados de ANT (Antarctica), BRA (brahma), ITA (itaipava), DEV (devassa), NOV (nova schin) e CRY (crystal). A tabela 8 compara o quantitativo de curtir recebidos pela página e o coeficiente da variável independente marca:

Tabela 4 - Quantidade de Curtir das Páginas comparadas ao Coeficiente da Variável Independente Marca para CUR - Curtir

Marca	QTD curtir da página	Coeficiente da variável para o modelo CUR
SKOL	10.187.542	-
BOHEMIA	4.895.031	-1328,3
ANTARCTICA	2.951.614	-2410,47
BRAHMA	2.541.203	-2923,98
NOVA SCHIN	1.098.602	-5104,72
DEVASSA	942.006	-4815,79
ITAIPAVA	593.423	-4208,88
CRYSTAL	162.330	-5298,09

Fonte: Dados da pesquisa

Retirando-se a comparação realizada para a marca NOV (Nova Schin), a propensão a uma marca receber mais opções curtir em suas publicações está diretamente relacionado à quantidade de curtir que suas páginas apresentam.

Outras variáveis independentes que possuem efeito sobre CUR (curtir), é DUR, duração do *post* em dias, em que, quanto menor é o tempo que a publicação está no ar, ela terá em média 31 curtir a menos que os *posts* com maior duração. Também é demonstrado que as publicações de JAN (janeiro) e FEV (fevereiro) possuem menos opções curtir que o

mês de DEZ (dezembro), variável referência, sendo de -775 e - 1344 respectivamente. Esta conclusão também pode estar relacionado a DUR (duração).

A tabela 7 apresenta os valores que validam o modelo e também são gerados pelo Gretl. A porcentagem da variável dependente CUR (curtir) que são explicadas pelas variáveis independentes é de 12,48 %, e que, quando ajustada, passa a ser de 11,76%. O teste F é significativo, validando assim o modelo.

4.2 Resultados para Variável Dependente COMEN - Comentários

Tabela 5 - Coeficientes das variáveis independentes para COMEN

Var. Ind.	Coef.	Erro padrão	p-valor
Const	362,512	99,8642	0,00029***
FA	398,89	61,6438	<0,00001***
PUB	187,506	34,5227	<0,00001***
INF	23,09	33,3215	0,48841
EVE	3,00732	37,8137	0,93662
PROM	182,1	62,0459	0,00337***
APP	-31,1435	36,6248	0,39522
ENQ	38,0287	44,5715	0,39362
ANT	-203,784	41,5823	<0,00001***
BOH	-169,25	43,3822	0,0001***
BRA	-223,796	53,5327	0,00003***
CRY	-385,807	52,1202	<0,00001***
DEV	-369,489	40,8908	<0,00001***
ITA	-343,801	58,243	<0,00001***
NOV	-386,135	41,5841	<0,00001***
DUR	-1,62336	0,986604	0,10001
NOT	-0,372425	31,859	0,99067
VES	14,0638	25,4132	0,58003
MEIO	10,0678	21,7501	0,64349
FEV	-102,988	64,281	0,10924
JAN	-61,2707	41,5848	0,14077
QTD	4,80684	5,86269	0,41235

*indica nível de confiança de 90%

**indica nível de confiança de 95%

***indica nível de confiança 99%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 - R² - ajustado, teste F e p-valor do modelo COMEN

Modelo 2	
F(21, 2561)	34,6186
p-valor (F)	2,00E-122
R ²	0,091579
R ² - ajustado	0,08413

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a quantidade de comentários recebidos, são significativamente estatísticos as categorias e as marcas. A categoria FA (fã) possui em média 398 comentários a mais que a categoria SER (serviços), variável referência. PUB (publicidade) possui em média 187 comentários a mais que SER (serviços) e categorias de caráter promocional (PROM), tem em média 182 comentários a mais também.

As variáveis de marca seguem a lógica de quantidade de CUR (curtir), com todas elas sendo negativas por terem sido comparadas com a variável referência da marca SKO (skol).

Tabela 7 - Quantidade de Curtir das Páginas comparadas ao Coeficiente da Variável Independente Marca para COMEN - Comentários

Marca	QTD curtir da página	Coeficiente da variável para o modelo COMEN
SKOL	10.187.542	-
BOHEMIA	4.895.031	-169,25
ANTARCTICA	2.951.614	-203,784
BRAHMA	2.541.203	-223,796
NOVA SCHIN	1.098.602	-386,135
DEVASSA	942.006	-369,489
ITAIPAVA	593.423	-343,801
CRYSTAL	162.330	-385,807

Fonte: Dados da pesquisa

A marca ITA (itaipava) possui uma média maior de comentários recebidos que NOV (nova schin) e DEV (devassa), mesmo possuindo uma quantidade de curtir da sua página bem menor em comparação. O mesmo vale para a marca DEV (devassa). Por enquanto isso vai indicando que a página da marca NOV (nova schin), apesar de um número considerável de Curtir possui baixo engajamento dos seus fãs, tanto para curtir seus posts, quanto para comentá-los.

A tabela 10 apresenta os testes para validação do modelo apresentado de variáveis independentes que exercem efeito sobre a quantidade de comentários recebidos pelas publicações. A porcentagem da variável dependente COMEN (comentários) que são explicadas pelas independentes inseridas no modelo é de 9,15%, com ajuste passa a ser de 8,41%. O teste F é significativo, validando o modelo.

4.3 Resultados para Variável Dependente COMP - Compartilhamentos

Tabela 8 - Coeficientes das variáveis independentes para COMP - Compartilhamentos

Var. Ind.	Coef.	Erro padrão	p-valor
Const	4981,47	882,642	<0,00001***
FA	2372,02	376,155	<0,00001***
PUB	2710,33	308,433	<0,00001***
INF	236,918	283,032	0,40263
EVE	-26,0678	324,312	0,93594

PROM	1151,52	320,729	0,00034***
APP	-98,2723	327,347	0,76404
ENQ	889,829	451,262	0,04873**
ANT	-2619,26	396,196	<0,00001***
BOH	-3152,35	498,186	<0,00001***
BRA	-3546,63	486,892	<0,00001***
CRY	-5610,19	586,849	<0,00001***
DEV	-4950,8	459,115	<0,00001***
ITA	-4744,66	559,218	<0,00001***
NOV	-5156,84	483,214	<0,00001***
DUR	-12,5841	6,18903	0,04213**
NOT	-510,09	299,454	0,08861*
VES	-568,96	203,297	0,00517***
MEIO	-178,48	187,565	0,34141
FEV	-1041,26	294,025	0,00041***
JAN	-601,502	239,309	0,01201**
QTD	-48,0291	47,6259	0,31333

*indica nível de confiança de 90%

**indica nível de confiança de 95%

***indica nível de confiança 99%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 - R² - ajustado, teste F e p-valor do modelo COMP - Compartilhamentos

Modelo 3	
F(21, 2561)	28,41285
p-valor (F)	1,40E-100
R²	0,175638
R² - ajustado	0,168878

Fonte: Dados da pesquisa

A variável dependente compartilhamento (COMP) é a que mais promove o marketing viral porque através dessa opção os fãs são capazes de publicarem em seus próprios perfis o conteúdo criado pela empresa, sendo indicado a origem do seu *post*.

No modelo acima, as categorias FA (fã), PUB (publicidade), PROM (promoção) e ENQ (enquete) possuem relação positiva com a categoria referência SER (serviços). FA (fã) possui em média 2372 compartilhamentos a mais que essa categoria, sendo que pela primeira vez o coeficiente de PUB (publicidade) é maior (2710), demonstrando que para compartilhamentos essa categoria é mais relevante.

A tabela 14 mostra que os fãs da marca Antarctica estão mais aptos à compartilhar um *post* divulgado em sua página que os fãs da Bohemia, mesmo essa marca possuindo maior número de curtir da sua página. Nova schin continua com baixo engajamento dos seus fãs comparados à expressiva quantidade de curtir que sua página possui. Isso revela que mesmo que a página de uma empresa no *Facebook* tenha uma quantidade considerável de fãs, isso

não reflete que eles serão participantes ativos no boca a boca eletrônico do conteúdo divulgado pela empresa.

Tabela 10 - Quantidade de Curtir das Páginas comparadas ao Coeficiente da Variável Independente Marca para COMP - Compartilhamentos

Marca	QTD curtir da página	Coeficiente da variável para o modelo COMP
SKOL	10.187.542	-
BOHEMIA	4.895.031	-3152,35
ANTARCTICA	2.951.614	-2619,26
BRAHMA	2.541.203	-3546,63
NOVA SCHIN	1.098.602	-5156,84
DEVASSA	942.006	-4950,8
ITAIPAVA	593.423	-4744,66
CRYSTAL	162.330	-5610,19

Fonte: Dados da pesquisa

A variável independente DUR (duração do *post*) exerce efeito negativo sobre o quantitativo de compartilhamentos, sendo que quanto menos dias uma publicação está no ar ela terá em média 12 COMP (compartilhamentos) a menos. Um *post* publicado no período VES (vespertino) tenderá a receber 568 compartilhamentos a menos que um do período MAT (matutino). O efeito do período NOT (noturno) também é negativo, recebendo menos 510 COMP (compartilhamentos) em relação a MAT (matutino).

Em relação as variáveis do mês de publicação, é semelhante aos apresentados pelos modelos de CUR (curtir) e COMEN (comentários), sendo o mês de DEZ (dezembro) o que obteve maiores quantidades das variáveis dependentes em relação ao período de três meses analisados.

A porcentagem dessas variáveis que explicam a quantidade de COMP (compartilhamentos) recebidos pelas publicações é de 17,56% e, quando ajustado, de 16,88%, sendo este o maior encontrado em comparação aos modelos 1 e 2. O teste F é significativo, validando o modelo 3.

5. CONCLUSÃO

Através dos resultados apresentados é possível ter maior nível de compreensão sobre quais atitudes tomadas por marcas de cerveja possuem retorno dos seus fãs e público em geral que acessam suas páginas no *Facebook*.

Os dados sugerem, pela aplicação do método estatístico de regressão, que categorias de *posts*, marca de cerveja, duração do *post* em dias e mês de publicação são variáveis independentes que possuem efeito sobre a quantidade de curtir, comentários e compartilhamentos.

Variável Dependente	Variáveis que exercem influência
CUR - Curtir	Fã
	Publicidade
	Promoção
	Marca da Cerveja
	Duração
	Mês de publicação do <i>post</i>
COMEN - Comentários	Fã
	Publicidade
	Promoção
	Marca da Cerveja
COMP - Compartilhamentos	Fã
	Publicidade
	Promoção
	Enquete
	Marca da Cerveja
	Duração
	Período do dia
	Mês de publicação do <i>post</i>

Figura 5 - Variáveis Independentes que exercem Efeito sobre as Variáveis Dependentes
Fonte: Dados da pesquisa

Aplicando os resultados alcançados no contexto das empresas sobre o uso das redes sociais, chegamos a conclusão que para as três variáveis independentes, o conteúdo publicado que possui maior retorno em relação aos fãs e seguidores são aqueles que não possuem ligação direta aos serviços oferecidos pelas empresas. Analisando mais profundamente, os seguidores estão mais propensos a curtir, comentar ou compartilhar um *post*, como os dados sugerem, quando o conteúdo da publicação possui um teor de diversão (publicidade), identificação com outras pessoas (conteúdo criado pelo fã) e promoções. A categoria Serviços, que possui um link direto para o produto fornecido pela marca, possui a média de opções curtir, comentários e compartilhamentos bem menores que as de Fã, Publicidade e Promoção, como indicados pelos modelos 1, 2 e 3.

Alguns autores corroboram os resultados da pesquisa. Barbosa e Caseiro (2011), em sua pesquisa realizada com perfis do *Facebook*, concluíram que as publicações que mais atraíram o público a interagir com a marca foram as que possuíam conteúdo de teor promocional ou publicitário, correspondendo às classes de PROM (promoção) e PUB (publicidade).

A marca da cerveja exerce influência sobre o quantitativo das variáveis dependentes, como demonstrado, devido as diferenças na quantidade de consumidores de cada marca estudada. As variáveis duração e mês de publicação se encontram relacionadas, uma vez que os *posts* do mês de dezembro possuem quantidades maiores de curtir e compartilhamentos, e também possuem maior duração. O período do dia de divulgação do post só tem efeito sobre Compartilhamentos.

Conclui-se que as redes sociais são mais eficientemente aproveitadas quando utilizadas como meio de entretenimento para seus seguidores e fãs, ao invés de divulgar diretamente serviços e preços oferecidos pelas marcas. Ao inserir componentes emocionais junto com uma exposição leve da marca, as suas ações de marketing por essa ferramenta são mais apreciadas.

Andrade, Mazzon e Katz (2006) defendem que a melhor estratégia para o marketing viral eficiente deve ser objetivar a ação para aumentar o reconhecimento da marca, e não o consumo direto do produto veiculado. Subramani e Rajagopalan (2003) e Beverland *et al* (2007) falam sobre o envolvimento e conexão emocional, das pessoas com a mensagem transmitida, para que ela seja difundida para sua rede de amigos e círculo social. Cada vez que a publicação é compartilhada por seus amigos e círculo social *online*, cria-se o que Bentivegna (2002) denomina de massa crítica de amplificadores de mensagem, fato que ocorre através do compartilhamento de publicações, em que, como foi repassado pelos seus amigos familiares e pessoas de confiança, as chances de passá-lo adiante aumenta. O autor ainda aponta características como baixa complexidade da mensagem, componente de diversão e ineditismo da ação de marketing viral como fatores que contribuem para criação do boca a boca eletrônico, como ocorre com a variável de compartilhamentos apresentada.

Utilizar o próprio usuário como criador do conteúdo, como ocorre na categoria fã, gera maior identificação dos outros seguidores para curtir, comentar ou compartilhar determinado *post*. A variável dependente de fator viral mais relevante são os compartilhamentos, no qual a categoria que exerce mais efeito é a de publicidade, classe que apresenta conteúdo emocional, principalmente divertido, provocando o espalhamento da marca junto à mensagem difundida para os amigos de quem o compartilhou.

Indica-se para pesquisas futuras a análise da relação entre as próprias variáveis dependentes e extensão dessa pesquisa para outras marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAM, Carolyn; PEARLMAN, Leah. **Facebook For Dummies?**. 2. ed. Hoboken: Wiley Publishing, 2009.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e wordof mouse. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

BARICHELLO, Eugenia M.; OLIVEIRA, Cristiane C. **O Marketing Viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, p. 29-44, jan/jun. 2010.

BENTIVEGNA, Fernando J. Fatores de Impacto no sucesso no Marketing boca a boca online. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, jan./mar. 2002.

BOYD, Danah m.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 2007.

CASEIRO, Bruno; BARBOSA, Rui. **Empresas no Facebook: O Caso da TMN e da Optimus**. *Internet Latent Corpus Journal*, vol. 2, n. 1, 2011.

CHU, Shu-Chuan. Viral Advertising in Social Media: Participation in *Facebook* Groups and Responses Among College Aged Users. **Journal of Interactive Advertising**, vol. 12, n. 1, 2011.

COSTA, Larissa et al. (Org.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

COTTRELL, A.; LUCCHETTI, R.J. **Gretl User's Guide**. 2013. Disponível em: <<http://ricardo.ecn.wfu.edu/pub/gretl/manual/en/gretl-guide.pdf>>. Acesso em junho/2013.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem Matemática para Psicologia: usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOBELE, Angela et al. Why Pass on Viral Messages? Because they Connect Emotionally. **Bussiness Horizons**, vol. 50, n. 4, 2007.

DWYER, Catherine; HILTZ, Starr R.; PASSERINI, Katia. Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of *Facebook* and MySpace. In: **Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems**. Keystone. August 2007.

FACEBOOK ANTARCTICA. Disponível em: <<http://www.facebook.com/Antarctica>>. Acesso em: março/2013.

FACEBOOK BOHEMIA. Disponível em: <<http://www.facebook.com/CervejaBohemia>>. Acesso em: março/2013.

FACEBOOK BRAHMA. Disponível em: <<http://www.facebook.com/brahmaoficial>>. Acesso em: março/2013.

FACEBOOK CRYSTAL. Disponível em: <<http://www.facebook.com/CrystalCerveja>>. Acesso em: março/2013.

FACEBOOK DEVASSA. Disponível em: <<http://www.facebook.com/Devassa>>. Acesso em: março/2013.

FACEBOOK ITAIPAVA. Disponível em: <<http://www.facebook.com/itaipavacerveja>>. Acesso em: março/2013.

FACEBOOK NOVA SCHIN. Disponível em: <<http://www.facebook.com/novaschin>>. Acesso em: março/2013.

FACEBOOK SKOL. Disponível em: <<http://www.facebook.com/skol>>. Acesso em: março/2013.

Facebook Blasts into Top Position in Brazilian Social Networking Market Following Year of Tremendous Growth. **ComScore**, 2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market>. Acesso em maio/2012.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, J. **Business Applications of Social Media Inside Organizations: An Overview**. 2009. Disponível em: <<http://www.masternewmedia.org/business-applications-of-social-media-inside-organizations>>. Acesso em janeiro/2013.

GRESSLER, Lori A. **Introdução à pesquisa: Projetos e Relatórios**. 2ª Edição. São Paulo: Loyola, 2004.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HOY, Mariea G.; MILNE, George. Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. **Journal of Interactive Advertising**, v. 10, n. 2, 2010.

HENNING-THURAU, T. et al. Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, 2004.

Kaiser terá conteúdo regionalizado no Facebook. **Revista Exame**, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/kaiser-tera-conteudo-regionalizado-no-facebook>>. Acesso em: abril/2012.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. Business Horizons, 53(1), 2010.

LA FERLE, Carrie; EDWARDS, Steven M.; LEE, Wei-Na. Teens' Use of Traditional Media on the Internet. **Journal of Advertising Research**, vol. 40, n.3, may/june. 2000.

LACERDA, Juciano de Souza. **Ambiências Comunicacionais e vivências midiáticas digitais**. 2008. 318 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 260 p. 1999.

MACHADO, Lourdes Marcelino (Org.); MAIA, G. Z. A. (Org.); LABEGALINI, A. C. F. B. (Org.). **Pesquisa em educação: passo a passo**. 1. Edição. Marília: M3T Tecnologia e Educação, 2007. v. 1. 176 p. 2.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n.1, jan./apr. 2001.

Mercado de Redes Sociais da América Latina Teve Um Aumento No Índice de Engajamento De 88% No Último Ano, O. **ComScore**. 2012. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2011/9/comScore_Releases_Report_The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America>. Acesso em: maio/2012.

Número de usuários do Internet – Mundo. **Index Mundi**. 2011. Disponível em: <<http://www.indexmundi.com/map/?v=118&l=pt>>. Acesso em: abril/2012

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson R. **Comunicação Integrada de Marketing**: Conceitos, Técnicas e Práticas; tradução Cristina Bacellar - 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINEDA, Nick. **Facebook Tips**: What's the Difference between a *Facebook* Page na Group? Disponível em: <<http://www.Facebook.com/blog.php?post=324706977130>>. Acesso em fevereiro/2013.

PORTER, Lance; GOLAN, Guy. From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, 2006.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem da sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SERNOVITZ, Andy. **Word of Mouth Marketing**: How Smart Companies Get People Talking. Greenleaf Book Group Press, 2012.

SILVEIRA, Sérgio A. Comunicação Digital, redes virais e espectro aberto. *Líbero*, Ano X, n. 19, jun. 2007.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing Viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em teorias e tecnologias da comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3739>. Acesso em: agosto/2012.

SOUZA, Eros V.; GOSLING, Marlusa. Popularidade das marcas e Interação no *Facebook*: Estudo Empírico com as 100 marcas mais populares no *Facebook* Brasil. In: V Encontro de Marketing da ANPAD, 2012. **Anais...**Curitiba: Anpad, 2012. 16 p.

SUBRAMANI, Mani R.; RAJAGOPALAN, Balaji. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*. Dec., v. 46, n. 12ve, 2003.

TOMAEL, Maria I.; ALCARÁ, Adriana R.; DI CHIARA, Ivone G. Das redes sociais à Inovação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

ZARRELLA, Alison; ZARRELLA, Dan. **The Facebook Marketing Book**. O'Reily, Media, Gravenstein Highway North, Sebastopol, 2011.