

Percepção em Relação às Propaganda no Facebook: Um estudo exploratório dos Consumidores do Rio de Janeiro

José Felipe Seroa da Motta Jordão – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Renata Céli Moreira da Silva – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Fábio Francisco de Araujo – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Resumo:

Neste artigo, realiza-se um estudo sobre a percepção do consumidor em relação às propagandas veiculadas no Facebook, buscando entender a reação do consumidor, bem como se elas agregam valor à marca. Para alcançar esse objetivo, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores, usuários do Facebook, visando investigar a percepção destes em relação às propagandas realizadas no Facebook. A análise dos resultados baseia-se nas entrevistas e em documentos consultados, como artigos, livros e *sites de internet*, focando em pontos-chave como o funcionamento das redes sociais e as propagandas feitas no Facebook. Ao fim desta análise, são apresentadas a conclusão e as sugestões para futuros estudos.

Área temática: Redes virtuais e marketing.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Redes virtuais; Propaganda na internet.

Perceptions Concernant à la Publicité sur Facebook: une étude exploratoire des Consommateurs de Rio de Janeiro

Résumé:

Dans cet article, on effectue une étude pour comprendre la perception du consommateur concernant la publicité sur Facebook, cherchant à comprendre la réaction du consommateur après avoir vu si elle s'appuie ou non sur la valeur des marques. Pour atteindre cet objectif, une analyse de la théorie est tout d'abord établie, afin de renforcer l'étude de la littérature existante. En outre, des entretiens ont été réalisées pour comprendre comment les consommateurs sont influencés par les publicités sur Facebook. Les résultats sont basés sur tous ces aspects, en ajoutant des informations importantes pour le champ universitaire et les entreprises. A la fin de l'étude, une conclusion est présentée et des suggestions sont faites pour de futures études.

Champ thématique: Réseaux virtuels et marketing.

Mots-clés: Comportement du consommateur; Réseaux virtuels; Publicité sur internet.

1. Introdução

O advento dos recursos tecnológicos e de tecnologia da informação, sobretudo a *internet*, foi o grande responsável pelo início de uma grande mudança social, ao conectar, ao redor do mundo, pessoas dos mais variados locais (CASTELLS, 1999; CANCLINI, 2003, VAKALOULIS, 2001). O crescimento global do consumo de produtos mundo a fora sugere, como defendem alguns estudiosos do assunto, o surgimento de um mercado consumidor mundial. (LEVITT, 1990). Castells (1999)

chama esse fenômeno de “sociedade em rede”, em que pessoas dos mais variados lugares interagem conectadas por recursos tecnológicos.

Lévy (1997) destaca a *internet* como o principal recurso de comunicação em tempo real entre as pessoas fora de um espaço físico. O autor chama de “ciberespaço” esse espaço virtual onde as pessoas interagem e a informação circula livremente. Os avanços tecnológicos permitem a realização de trocas de comunicação de diversas naturezas, que impactam na velocidade de movimentação dos fluxos econômicos e informacionais, os quais estão com características cada vez menos locais e se tornando sem fronteiras, transitando de um lugar ao outro pelo ciberespaço.

De outro lado, as organizações não podem deixar de acompanhar as tendências que advêm desse fenômeno. Nesse sentido, as empresas podem encontrar nos recursos oferecidos pelo ciberespaço (LÉVY, 1997) vantagens competitivas a partir de soluções novas e não convencionais. Propagandas televisivas continuam sendo de grande importância, mas buscar novas formas de atuação para o marketing, estando onde o “novo” consumidor se encontra, se tornou essencial para as empresas. Em uma sociedade saturada de informação, um grande risco é ser ignorado. Se a utilização das mídias convencionais não atinge mais a grande quantidade de consumidores que costumavam atingir, cabe às mídias alternativas resolver esse problema.

Entre as mídias disponíveis para investir em propaganda, encontra-se a mídia em redes sociais (COOKE e BUCKLEY, 2008; MULHERN, 2009). Este instrumento de comunicação tem estado muito em evidência devido a essa falta de tempo das pessoas, uma vez que permite que uma pessoa esteja em contato com mais de um indivíduo ao mesmo tempo, dividindo experiências e desejos.

Com o chamado “*boom*” das redes sociais, onde as pessoas (consumidores) passaram a estar “conectadas” quase 24 horas por dia na internet e, conseqüentemente às redes sociais, a utilização desse meio se torna cada vez mais importante para as empresas. Por exemplo, em dezembro de 2011 o Facebook registrou 36,1 milhões de usuários no Brasil, um número 192% maior do que o registrado um ano antes, em dezembro de 2010 (www.comscore.com - comScore, 2012).

Entretanto, apesar da ampla utilização deste instrumento midiático para divulgar seus produtos e serviços, algumas questões se colocam. Será que os consumidores realmente veem valor nas propagandas feitas pelas empresas nas redes sociais? Qual a percepção do consumidor sobre essa nova ferramenta de marketing?

Nesse sentido, o presente estudo se propõe a investigar a percepção dos consumidores em relação às propagandas de empresas exibidas no Facebook, buscando compreender como valorizam e/ou prestam atenção às propagandas apresentadas na rede social. Para atingir o objetivo proposto neste estudo, foi necessário passar por alguns passos: fazer um levantamento das redes sociais mais utilizadas pelos consumidores; levantar o tempo médio que as pessoas passam acessando redes sociais; investigar os interesses e as formas de utilização do Facebook pelos usuários; investigar se os consumidores realmente se importam com as propagandas nas redes sociais, procurando perceber se estes prestam atenção nas mesmas; investigar os tipos de propagandas mais atrativas para os

consumidores nas redes sociais; investigar os tipos de propagandas menos atrativas para os consumidores nas redes sociais.

O presente estudo pretende contribuir para que as empresas possam entender melhor o real impacto que o marketing em redes sociais tem em seus consumidores e, com isso, apresentar possíveis elementos para o aprimoramento das práticas de propagandas em campanhas de marketing que utilizam essa forma de promoção de seus produtos ou serviços.

2. Redes Sociais

O intenso crescimento das redes sociais tem levado a uma necessidade de aprofundamento no estudo das funções dessa ferramenta sob a perspectiva do marketing. Este instrumento é também considerado por muitos, um meio de marketing direto. A rede social representa uma dentre três “*cyber communities*” (além dos *blogs* e sistemas de *chats online*). A cada ano as redes sociais vêm ganhando mais e mais importância, seja para os usuários como para as organizações, que incorporam estas em suas estratégias de marketing. As redes sociais permitem que as pessoas interajam socialmente, criando e/ou mantendo contato com outros usuários das redes (ELLISON et al., 2007).

Na Tabela 1, apresentada a seguir, pode ser visto o crescimento de algumas redes sociais no período de Dezembro de 2010 a Dezembro de 2011 (comScore, 2012):

Tabela 1 – Crescimento das redes sociais, de acordo com estudo da comScore, Inc.

Numero total de visitas únicas nas principais redes sociais do Brasil Dezembro 2011 vs. Dezembro 2010 Mais de 6 anos – Acessos de casa e do trabalho* Fonte: comscore.com			
	Total Unique Visitors (000)		
	Dec-2010	Dec-2011	% Change
Total Internet : Total Audience	45,128	51,759	15%
Social Networking	42,477	47,399	12%
Facebook.com	12,379	36,098	192%
Orkut	32,671	34,419	5%
Windows Live Profile	11,801	13,301	13%
Twitter.com	8,939	12,499	40%
Vostu.com	1,120	4,901	338%
Google Plus	N/A	4,300	N/A
Tumblr.com	1,319	4,029	206%
LinkedIn.com	N/A	3,182	N/A

Excludes visitation from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs

Fonte: comScore, Inc.

A Tabela 1 permite observar o crescimento das redes sociais no Brasil durante o curso do ano de 2011, além de mostrar as principais redes sociais que foram se consolidando no país durante esse

ano. Verifica-se que o Facebook que até pouco tempo era a segunda maior rede social no Brasil, com um crescimento impressionante de 2010 a 2011, assumiu a primeira colocação, seguido do Orkut e Twitter (em relação ao Twitter, alguns especialistas consideram-no como sendo uma rede social, porém outros o consideram como sendo *microblog*). Além disso, que outras redes sociais não foram tão acessadas em 2010 tiveram um excelente crescimento em 2011, mostrando o potencial que essa ferramenta possui. No Brasil, cerca de 71% dos internautas que moram nas principais cidades do país, já incluíram em suas rotinas diárias o hábito de “navegar” por estes *sites*, interagindo com outros usuários, compartilhando fotos e vídeos e atualizando seus perfis com gostos e preferências. Assim como mais de 70% dos usuários dessas redes sociais afirmam “curtir” ou “seguir” alguma marca que possui perfil na rede (IBOPE, 2012).

Um melhor entendimento desta ferramenta pode ajudar as empresas a compreender e prever resultados econômicos e, em particular, a interagir com ambos os fatores, externos e internos. Comunidades de marca *online*, compostas por pessoas com interesse em algum produto ou marca, permitem uma interface entre empresa e consumidor. Estas comunidades não apenas ajudam as empresas a interagir com seus consumidores e possíveis consumidores, mas também permitem que estes consumidores se comuniquem e troquem informação entre eles, aumentando assim o valor para a empresa e para os próprios consumidores.

Segundo Van den Bulte e Wuyts (2007), a estrutura das redes sociais dá poder, disseminação de conhecimento e inovação às empresas e permitem que os consumidores tenham uma maior difusão de informações. Assim, compreender e prever os padrões de interações e relações entre os membros da rede é um importante passo para utilizar essa ferramenta da melhor forma possível para o marketing. O foco da análise das redes sociais pode ser descrito como: (1) explicar as determinantes da formação de uma relação entre os usuários; (2) identificar potenciais consumidores; e (3) coletar características estruturais da rede, como por exemplo, reciprocidade e cluster.

No contexto atual, as redes sociais podem representar uma excelente ferramenta de propaganda. A utilização de propaganda nos *sites* de redes sociais pode ajudar a uma empresa a crescer seu negócio, seja esta uma empresa grande ou pequena. A utilização do marketing nas redes sociais pode ser cara, barata ou até mesmo de graça, dependendo da rede social escolhida (www.socialnetworking.lovetoknow.com). O Facebook, por exemplo, oferece às empresas a oportunidade de promover seus produtos, marcas e serviços para seus fãs, tendo a disposição serviços como Facebook Pages e Facebook Ads. O Facebook Pages permite aos usuários a oportunidade de se estar mais próximo da empresa e de suas marcas, atualizando os usuários que seguem a página da empresa, com informações sobre a empresa, promoções, campanhas etc. O Facebook Ads, no entanto, é uma ferramenta paga pelas empresas, mas que permite que estas direcionem sua propaganda para um grupo específico, fazendo com que a informação passada seja direcionada ao usuário, sem que ele queira, ao contrário das Pages (FACEBOOK, 2012).

Uma boa maneira de chamar a atenção dos usuários das redes sociais é fazer o indivíduo associar o conteúdo a algo relevante de sua vida, ou fazer com que cause uma sensação positiva, sendo, por exemplo, algo divertido, sentimental, ou que passe uma mensagem profunda. Dessa forma, o consumidor se vê conquistado pela mensagem e acaba compartilhando-a com seus outros amigos da rede (PORTER e GOLAN, 2006; SILVEIRA e MATTOS, 2009).

A propaganda em redes sociais é umas das formas de se aproveitar essa ferramenta. Se pensarmos que as pessoas, mas especificamente os jovens, estão conectados às redes sociais, em grande parte do dia, dividindo suas informações e pensamentos, a construção de uma *database* se torna mais uma das diversas oportunidades concedidas por essa mídia.

As empresas, no entanto, continuam com muito medo de invadir a vida pessoal das pessoas e o espaço pessoal delas, por isso não utilizam esse meio o máximo que podem. Mas, redes sociais, encorajam os usuários a postar e dividir suas informações como parte da interação social deles na *internet* (GRUBBS HOY e MILNE, 2010).

Assim, nas redes sociais, de acordo com Abreu e Baldanza (2007, p. 1):

“As pessoas trocam experiências vivenciadas, e esta colaboração espontânea dos participantes nos debates via Internet muitas vezes surte efeitos positivos no que tange à aquisição de produtos (...). Salientando que as informações são repassadas sem o objetivo de transacionar bens ou serviços, mas apenas uma contribuição voluntária entre os interagentes das comunidades virtuais, as mesmas são recebidas com maior confiabilidade. (...) As comunidades virtuais, através deste relacionamento virtual dos interagentes, podem contribuir nas estratégias mercadológicas das empresas, possibilitando maior vantagem competitiva por meio deste ambiente informacional.”

De outro lado, autores têm observado que as redes sociais estão alterando a forma de como se dá o boca-a-boca sobre produtos e serviços, alertando que este tem se tornado até mais sofisticado, dada a quantidade de informação e interação que a rede social propicia (TOMAS et al., 2012). As empresas precisam levar isso em consideração, pois muitos consumidores podem estar buscando grande parte das informações sobre produtos e serviços nesses ambientes virtuais (JEPSEN, 2006).

3. As Redes Sociais como Instrumentos para as Organizações

O ciberespaço é um fenômeno global que se espalha pelo mundo rapidamente (LEVY, 1997), e vem se tornando uma importante plataforma de interação entre as pessoas, sobretudo a partir do aumento das redes sociais. As organizações, por sua vez, perceberam que esta pode se tornar uma importante ferramenta de marketing. As redes sociais estão proporcionando às empresas instrumentos para segmentarem campanhas de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades. De acordo com o *site* eMarketer (www.emarketer.com), de uma forma global, os gastos com propaganda nas redes sociais tendem a aumentar cada vez mais, sendo esperado em 2012, 10,2% de todos os gastos com propaganda em redes sociais.

Tabela 2 – Gastos com propaganda em redes sociais no mundo

Social Network Ad Revenues Worldwide, 2009-2012				
<i>billions and % of total worldwide online ad spending</i>				
	2009	2010	2011	2012
Social network ad revenues	\$2.36	\$3.48	\$5.97	\$8.09
Total worldwide online ad spending	\$55.20	\$61.80	\$68.70	\$79.00
Social network % of total	4.3%	5.6%	8.7%	10.2%

Source: eMarketer, Jan 2011

123824 www.eMarketer.com

Fonte: eMarketer

O estudo de Rocha et al. (2011) intitulado “*O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil*” (ROCHA et al., 2011) apresenta um estudo de exemplos da utilização dessa ferramenta pelas empresas *Procter & Gamble* e *Editora Abril* no Brasil. Em 2008, a *Procter & Gamble* (P&G) contratou uma agência de relações públicas para cuidar do *site* da marca *Always* e ficar responsável pelas redes sociais. Com uma equipe exclusiva focada na P&G, esta agência procura transmitir uma mensagem correspondente à linguagem utilizada pela marca *Always* nas redes sociais. O conteúdo oferecido deve estar associado à mensagem que a marca quer comunicar, porém deve ser ao mesmo tempo interessante para os internautas afim de que estes divulguem a mesma. No referido artigo é citada uma campanha que a marca fez nas redes sociais, no qual eram divulgadas informações relativas a uma boa noite de sono relacionada diretamente com a proteção oferecida pela linha de absorventes noturnos.

Segundo Rocha et al. (2011), o processo inicial de ativação nas redes sociais se inicia com um *briefing* passado pelo departamento de marketing da empresa para um o departamento de *Influencer Marketing* composto por profissionais de relações públicas da própria empresa e os profissionais da agência. Um plano de ativação é desenvolvido, e após aprovação de marketing, este é executado. Para a empresa, não existe uma rede social que se sobressaia tendo em vista as ações a serem realizadas, na visão deles, uma é complemento da outra. Eles citam, por exemplo, as blogueiras que utilizam o *Twitter* como uma extensão de seus *blogs*, interagindo com usuários do *Orkut* e do *Facebook*, e divulgam vídeos no *YouTube*, atingindo um grande número de pessoas em diversas redes sociais.

De forma sempre alinhada com as intenções da marca, as duas principais maneiras utilizadas para publicar seu conteúdo na *internet* são: (1) Pelos próprios usuários – em muitos casos as blogueiras são pagas para divulgar a mensagem que a marca quer passar; (2) Pela publicação do conteúdo no próprio perfil da marca no *Twitter*. A P&G é uma, entre muitas empresas, que já estão buscando utilizar essa ferramenta, a fim de atingir diretamente seus consumidores, procurando fidelizá-los e divulgando a marca.

Rocha et al. (2011) ilustram a importância desse fenômeno por meio de outro caso, o da editora Abril. Em 2009, com o núcleo Casa & Construção, o qual engloba conteúdo das revistas *Casa Claudia*, *Casa Claudia Luxo*, *Arquitetura e Construção* e *Minha Casa*, a editora Abril entrou nas redes

sociais com a criação dos Twitter @casacombr, com o objetivo de levar o conteúdo do *site* próprio desse núcleo (www.casa.com.br) aos usuários das redes sociais, no caso os usuários do Twitter. Porém, já existiam perfis e comunidades em redes sociais sobre as revistas, criados pelos próprios usuários. Hoje, além do *site* próprio e do Twitter, a empresa conta com uma *fan Page* no Facebook, um perfil no Orkut, e também uma rede social própria (Casa Pro), criada para o compartilhamento de experiências entre arquitetos e decoradores, além de ser um canal para anunciantes do setor. A organização visava ingressar nesse meio, é principalmente manter um relacionamento com seus usuários, por meio de publicações de conteúdos relevantes a eles. Muitas vezes as opiniões desses usuários podem servir até como inspiração para futuros conteúdos editorial para *sites* e revistas.

Entretanto, diferentemente da P&G, verificou-se que Editora Abril, a administração dessas redes sociais é feita internamente, sempre em conjunto com os responsáveis pelo marketing do *site*, que planejam as publicações e ações nas redes, além de dar suporte à equipe de atendimento ao leitor, em caso destes não souberem responder a alguma pergunta. Como foi visto, diversos procedimentos precisam ser considerados ao desenvolver as estratégias de uso das mídias sociais pelas empresas, como exemplo a designação de uma equipe para a gestão dessa função, qual mídia será utilizada, como será essa atuação, dentre outras decisões. É de extrema importância que as empresas façam um planejamento em relação a essa estratégia para evitar que ocorram erros na implementação, que podem gerar efeitos negativos para a própria imagem empresarial (Rocha et al., 2011).

Por sua vez, Borges Júnior et al. (2012) investigou se os consumidores que participam ativamente das redes sociais e comunidades virtuais de empresas possuem um maior nível de lealdade da marca. As redes sociais investigadas foram o Orkut e o Facebook e as comunidades e páginas eram das empresas Apple, Nike e Nokia. Observou-se nesse estudo evidências de que quanto maior a participação, maior é o antecedente da lealdade das marcas ligado a valores simbólicos enquanto os consumidores que menos participam dão mais valor às características utilitárias das marcas.

4. Estratégias Promocionais de Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong, “o marketing consiste em ações que levem à obtenção de uma resposta desejada de um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto qualquer” (2003, p. 07). As empresas geralmente realizam planejamentos anuais, de longo prazo e estratégicos. Estes planos guiam o andamento da empresa. Kotler e Armstrong (2003, p; 33) afirmam que “o plano estratégico compreende adaptar a empresa para que ela consiga obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança”. Por se tratar de um mercado que muda constantemente, é sempre importante que a empresa identifique necessidades de adaptação e ajustes.

A estratégia geral da empresa e a estratégia de marketing se sobrepõem. O marketing identifica as necessidades e os desejos do consumidor e a capacidade da organização de satisfazê-los; auxiliando também na definição da missão e objetivos da organização. O marketing possui um papel fundamental no planejamento estratégico da organização, pois esta deve concentrar-se em atender às necessidades e desejos de importantes grupos de consumidores (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

A estratégia de comunicação de marketing de uma organização se refere a uma composição de instrumentos, a saber: propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto. Ao utilizar esses meios, a organização busca atingir seus objetivos de marketing. As definições dos mais importantes instrumentos de promoção, segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 263) são: (i) Propaganda, que se trata do “uso de mídia paga por um vendedor para informar, persuadir e lembrar as pessoas sobre seu produto ou organização”; (ii) Venda Pessoal, ocorre quando há uma interação direta entre o vendedor e o comprador; (iii) Promoção de Vendas, “abrange uma grande variedade de ferramentas de incentivo – cupons, prêmios, concursos, descontos – destinadas a estimular os consumidores finais”; (iv) Relações Públicas, diz respeito à “obtenção de publicidade favorável e a criação de uma imagem positiva para a empresa”; (v) Marketing Direto, ocorre quando há contato direto com os consumidores finais para estabelecer relacionamento com eles, como o contato via telefone ou por e-mail. Cada uma dessas categorias utiliza ferramentas específicas, como por exemplo, a propaganda utiliza anúncios impressos, televisão, *internet*, *outdoors*; porém, ao mesmo tempo, a comunicação vai além dessas ferramentas de promoção específicas.

Kotler e Armstrong (2003, p. 364) afirmam que, “o design do produto, seu preço, o formato e cor de sua embalagem, as lojas que o vendem – tudo comunica algo a seus compradores”. Assim, embora o mix de promoção de uma empresa seja seu principal instrumento de comunicação, o mix de marketing inteiro – promoção, produto, preço e praça – deve ser coordenado e planejado para que a comunicação do produto possa causar o maior impacto possível.

Uma importante ferramenta para estratégia promocionais é a propaganda, segundo Churchill e Peter (2007, p. 472) é “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. Eles ainda completam dizendo que a propaganda tem como função prioritária a informação sobre os produtos, tentando persuadir os potenciais clientes a comprá-los.

A propaganda é de fundamental importância para a atividade mercadológica. Segundo Las Casas (2001, p.247) por meio dela, “as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros”. A propaganda influencia diretamente na formação de opinião do consumidor, deixando de ser apenas uma divulgação de marca, e passando a afetar diretamente no comportamento de consumidor. A propaganda pode ser de caráter promocional, com o objetivo de aumentar as vendas, ou institucional, com a intenção de divulgar a imagem da instituição (Las Casas, 2001).

Para Sissors e Bumba (2001) é importante que a marca seja anunciada constantemente nas mídias, pois a veiculação esporádica não resulta em sucesso e gera um esquecimento por parte dos consumidores. Também é importante que a estratégia utilizada na mídia seja criativa, para diferenciar sua marca das demais e chamar a atenção do público alvo. Reforçando ainda mais, o que Ries e Trout (1993) sugerem, de que “é melhor ser o primeiro na mente do que ser o melhor do mercado”.

5. Metodologia

Este trabalho pretende entender a percepção do consumidor jovem em relação às propagandas feitas nas redes sociais, tendo como foco a rede social Facebook. Por ser um tema ainda recente no mundo da pesquisa, ainda é difícil entender o real valor que os consumidores agregam à marca a partir da exposição às propagandas nas redes sociais. Dada essa situação, buscou-se reunir elementos para descrever da melhor forma possível esse processo. Nesse sentido, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, por ser ideal para os casos em que o grau de cristalização acadêmica sobre o tema ainda for pequeno, exatamente o que se verifica nesse estudo (Mattar, 1997).

Tendo em vista o público a ser estudado, discutiu-se entre os autores qual seria a melhor forma de se conseguir atingir o objetivo de forma clara e concisa. Optou-se por utilizar, nessa pesquisa, um roteiro semiestruturado para entrevista em profundidade, de modo a facilitar a coleta e a análise dos dados. O roteiro de entrevistas conteve os seguintes tópicos: (1) principais redes sociais que acessa (2) tempo de acesso ao Facebook, (3) modo de interação no Facebook, (4) percepção de propaganda no Facebook, (5) tipos de propagandas que já viu no Facebook, (6) tipos de propagandas no Facebook que mais a (o) agradam, e se (7) já foi influenciado por alguma propaganda no Facebook.

De acordo com Gaskell (2002), a entrevista qualitativa em profundidade é um método amplamente utilizado. Destaca-se que, segundo Aaker, Kumar e Day (2001), o método de entrevista em profundidade ganhou espaço em pesquisas de mercado porque sua técnica, que enfatiza perguntas abertas e diretas, permite ao pesquisador interagir diretamente com o entrevistado, para que estes revelem seus pensamentos e suas crenças internalizadas sobre um determinado fenômeno de mercado.

O universo desse estudo está delimitado a todos os potenciais consumidores que residem na cidade do Rio de Janeiro, na faixa etária de 18 a 25 anos, que são os que mais utilizam esta ferramenta, como foi indicado na revisão da literatura. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade utilizando as próprias redes sociais (*chats* do Facebook), *skype* e entrevistas pessoais. A utilização de entrevistas *online* pode ser considerada como uma limitação do método. Porém, alguns pesquisadores já defendem o uso desse tipo de entrevista, tendo em vista que as conversas cotidianas entre as pessoas passaram por mudanças nas formas de se comunicar em função das mídias sociais (Nicolaci-da-Costa et al., 2009). Foram entrevistadas 15 pessoas, todas na faixa etária demarcada pelo estudo e moradores da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. A seleção dos entrevistados se deu pelo critério de conveniência. Os dados foram tratados por meio de análise de discurso, analisando as respostas dos entrevistados. Importante ressaltar que alguns depoimentos foram tratados para retirada de jargões, com o cuidado para que não houvesse alteração da mensagem. Uma comparação entre as entrevistas também foi feita, para levantar possíveis tendências e possíveis comportamentos desse público-alvo. Para garantir o anonimato dos entrevistados, seus nomes foram omitidos, sendo trocados para “M” quando sexo masculino e “F” para sexo Feminino.

Optou-se por não eleger propagandas específicas nas entrevistas. Buscou-se que os entrevistados mencionassem espontaneamente as propagandas que percebiam na rede social. Por se

tratar de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, entendeu-se como importante deixar o entrevistado livre para mencionar as propagandas que naturalmente lhe viesse à memória.

As entrevistas foram realizadas entre setembro e outubro de 2012. O conteúdo das entrevistas foi transcrito para análise. Todos os dados colhidos foram analisados conjuntamente, buscando-se perceber e descrever a percepção do consumidor em relação às propagandas feitas nas redes sociais. O trabalho tem caráter exploratório e seus resultados não podem ser generalizados. O que se pretende é fornecer elementos para melhor compreender o tema de pesquisa e dar subsídios a futuras pesquisas.

6. Resultados

6.1. Perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas 15 pessoas, sendo nove do sexo masculino (M) e seis do sexo feminino (F). No Quadro 1, apresenta-se o perfil dos entrevistados e as redes sociais que estes mais acessam.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

*Entrevistado	Idade	Profissão	Facebook	Twitter	Linkedin
M1	20	Estudante	Sim	Nao	Nao
M2	22	Estudante	Sim	Nao	Nao
M3	23	Estudante	Sim	Sim	Nao
M4	23	Estudante	Sim	Nao	Nao
M5	23	Administrador	Sim	Nao	Sim
M6	23	Administrador	Sim	Nao	Nao
M7	23	Administrador	Sim	Nao	Nao
M8	24	Engenheiro	Sim	Nao	Nao
M9	25	Engenheiro	Sim	Nao	Nao
F1	21	Estudante	Sim	Sim	Nao
F2	21	Estudante	Sim	Nao	Nao
F3	22	Estudante	Sim	Sim	Nao
F4	23	Estudante	Sim	Nao	Sim
F5	23	Administradora	Sim	Sim	Sim
F6	25	Engenheira	Sim	Nao	Sim

Uma parte dos entrevistados consiste em recém-formados, sendo estes administradores e engenheiros, e a outra por estudantes, em sua maioria nos últimos períodos da faculdade.

Apesar de alguns dos entrevistados possuírem mais de uma rede social, a principal rede social que todos utilizam e gastam a maior parte de seu tempo é o Facebook. Alguns dos entrevistados possuíam também LinkedIn e outros Twitter. Entretanto, com exceção de uma usuária que mostrou utilizar bastante o Twitter, os outros não demonstraram gastar muito tempo acessando estas duas outras redes sociais. Os usuários do LinkedIn relataram que dão mais atenção a essa rede social quando estão à procura de emprego, por isso não acessam diariamente.

6.2. Tempo gasto nas redes sociais

Sobre o tempo médio de acesso às redes sociais, muitos dos entrevistados tiveram bastante dificuldade em mensurar o tempo médio gasto, muito devido ao acesso desses *websites* também pelo celular. Os entrevistados que conseguiram mensurar, disseram que ficam em média uma hora por dia verificando, postando e interagindo com outros usuários nas redes. Isso pode ser visto nos depoimentos a seguir:

“é difícil saber quanto tempo eu gasto nessas redes sociais, (...) às vezes parece que estou acessando 24 horas por dia, já que notificações chegam a toda hora, o que me fazem verificar o Facebook para checar as atualizações que meus amigos fizeram”. (M4)

“Eu diria que fico algo entre 30 minutos e uma hora, mas difícil dizer, porque sempre tem aquela hora que você responde uma mensagem rapidinho ou dá uma verificada nas atualizações por curiosidade.” (F1)

Apesar de muitos possuírem *smartphones* e checarem o Facebook sempre que alguma notificação chega, isso não diminui o acesso às redes sociais pelos mesmos nos aparelhos tradicionais, como laptop e desktop. Segundo os entrevistados que possuem *smartphone*, a utilização deste para acesso da rede social, é mais uma forma de responder mais rápido às notificações (mensagem recebida avisando que houve alguma interação com o usuário ou que alguém que o usuário “segue” na rede fez alguma atualização). Todos responderam que ao chegar em casa, ligam o computador e acessam as redes sociais novamente. Conclui um entrevistado que:

“(…), eu checo as notificações sempre que percebo que tenho alguma, mas para navegar pelas redes sociais pelo telefone, prefiro ainda utilizar o computador. A visibilidade é muito melhor e acho mais fácil escrever no teclado tradicional.” (M7)

6.3. A utilização das redes sociais pelos entrevistados

Em relação à finalidade de uso das redes sociais, todos disseram que utilizam para se manter em contato com seus amigos no ciberespaço (LÉVY, 1997), ficar atualizado sobre eles e compartilhar momentos importantes ou apenas mesmo felizes de suas vidas. Como pode ser visto nos depoimentos:

“Basicamente utilizo para falar com meus amigos e manter contato com amigos que não vejo há um tempo.” (M7)

“Acho uma excelente forma de networking, mantendo contato com pessoas que não falo há um tempo e guardando contato de pessoas que acabo de conhecer. Claro, também uso para combinar algo com meus amigos, como sair e jogar bola”. (M9)

“Sinceramente? Sempre entro no Facebook daquela garota que estou interessado, pra ficar atualizado, né?! Mas também acho legal postar fotos de alguma coisa que fiz no final de semana ou de alguma coisa que achei interessante” (M1)

Alguns dos entrevistados foram mais a fundo na informação, dizendo que também utilizavam a rede social para saber sobre novidades de processos de seleção (estágio/trainee), sobre promoções e novidades de algumas empresas (marcas/produtos), e para descobrir o que fazer no final de semana. Um dos entrevistados citou, por exemplo, que:

“Esse ano eu estava procurando uns processos de trainees, e vi que um amigo meu tinha curtido a página do processo de trainee da Heineken, aí eu fui e procurei mais sobre o programa, e me inscrevi”. (M4)

Muitos dos entrevistados, por exemplo, citaram que o Facebook permite ter uma excelente ideia das opções de festas no final de semana, já que de acordo com um dos entrevistados:

“(…) o Facebook permite que os usuários criem grupos, tanto público quanto privado, fazendo com que seja mais fácil de organizar algum evento. Quando o evento é público, a cada vez que

um amigo seu aperta no grupo o botão de “going” essa notícia é postada no “new feeds” aparecendo para todos os seus amigos, expandindo o número de pessoas que terão conhecimento do evento. Hoje em dia, isso tem sido muito utilizado para organização de grandes festas como: Modinha, Esbornia, entre outras”. (M3)

Outra forma de utilização das redes sociais citada foi o compartilhamento de links de outros sites, como youtube, globo.com, entre outros, o que foi chamado por um dos entrevistados, que não utiliza muito desse artifício, como “posts não originais”. Por mais que poucos tenham citado essa forma de utilização, eles explicaram que o interessante desse artifício que as redes sociais propiciam aos usuários, é a possibilidade de se dividir com os outros usuários notícias interessantes que são divulgadas em outros sites online, disseminando informações importantes e/ou interessantes qualquer que seja o assunto (contanto que vá de acordo com as regras de utilização da rede social em questão).

Portanto, de forma geral, os entrevistados utilizam a rede social Facebook como forma de manter contato com seus amigos, compartilhando momentos que eles consideram importantes e acompanhando os compartilhamentos de seus amigos. Essas finalidades de utilização já foram citadas por outras pesquisas (CANCLINI, 2003; ELLISON et al., 2007; PORTER e GOLAN, 2006; GRUBBS HOY e MILNE, 2010; LÉVY, 1997; SILVEIRA e MATTOS, 2009; IBOPE, 2012).

6.4. A interação com os amigos

A principal utilização das redes sociais, segundo todos os entrevistados, é manter contato com os amigos. A forma mais utilizada para tal são as postagens na página de seus amigos, assim como os chats e grupos privados. Tudo depende de qual o assunto que eles querem conversar.

“(…) como eu morei fora por um ano, fazendo um intercâmbio acadêmico, a maneira mais fácil de manter contato é o Facebook. Volta e meia falo com eles pelo chat ou posto nas páginas deles. Com alguns amigos, eu até possuo um grupo privado, no qual postamos qualquer besteira que venha à cabeça.” (M7)

“Ah, eu basicamente posto tanto na minha quanto nas páginas de alguns amigos, comento em alguns *posts* e falo pelo chat também com algumas pessoas. Depende muito do que quero falar!” (F3)

Como citado anteriormente, autores já têm falado bastante dessa interação com amigos nas redes sociais. Outros autores também já relataram a importância que os *chats online* têm para os usuários da internet (CASTELLS, 1999; ELLISON et al., 2007; LÉVY, 1997).

6.5. A propaganda no Facebook

Sobre as propagandas no Facebook, os entrevistados afirmam já ter visto algum produto sendo divulgado no Facebook. Muitas vezes a propaganda se fazia até pelas mãos de um outro simples usuário, que postava uma foto de algum produto, ou o link de alguma promoção.

Um resultado bastante importante da pesquisa foi a percepção positiva dos entrevistados em relação às propagandas no Facebook. Segundo muitos deles, propagandas no Facebook, não te obrigam a prestar atenção a ela, assim como não tomam seu tempo involuntariamente. Uma das entrevistadas (F1) comentou que:

“na televisão você para de ver um filme devido aos comerciais, num *website* às vezes aparece aqueles *pop-ups* você é obrigado a ver antes de acessar por completo o site, e ai por diante.”

Ficou claro que para os entrevistados, as propagandas no Facebook prendem a atenção do usuário, mas não os fazem perder tempo, pois a opção de prestar atenção à propaganda é de livre escolha do usuário, não causando nenhuma forma de incomodo a eles. Eles só prestam atenção se quiserem, não precisam parar o que estão fazendo para ‘fechar uma aba de propaganda’, por exemplo.

Entretanto, para que essa propaganda consiga prender a atenção do usuário, não basta ser qualquer propaganda, deve ser algo diferente, divertido e que busque uma interação com o usuário. Essa questão de ser algo diferente que chame a atenção do usuário já foi citada por autores como Porter e Golan (2006) e Silveira e Mattos (2009), que apontaram que deveriam ser coisas divertidas ou até que impactassem os sentimentos dos indivíduos.

6.5.1. Facebook Pages (fan pages)

O Facebook Pages, ou como muitos chamam *fan pages*, são as páginas, perfis das empresas no Facebook, as quais os usuários podem escolher seguir ou não, como se adicionasse o perfil dessa empresa como um amigo no Facebook.

Sobre esta ferramenta do Facebook, inicialmente, alguns dos entrevistados afirmaram não achar que o Facebook Pages fosse uma propaganda, pelo fato de eles verem esses perfis das empresas no Facebook mais como um “SAC”, um local para tirar dúvidas sobre produtos e fazer reclamações, do que um local para interação entre empresa e usuários, onde a empresa divulgue seus produtos e serviços, assim como promoções vigentes. Entretanto, os poucos que tinham essa percepção, ao longo da entrevista mudaram de opinião, mostrando que a percepção de que esses perfis não eram realmente uma propaganda estava sendo afetada pelo conceito de propaganda que estes tinham em suas mentes, como fala uma das entrevistadas:

“Na verdade, pensando melhor, eu considero sim as páginas (perfis) das empresas no Facebook como uma forma de propaganda. Agora que você me perguntou se eu já fui impactada por alguma propaganda no Facebook, eu considero sim o Facebook Pages uma forma de propaganda. Teve uma vez, que uma amiga minha tinha gostado da página do Facebook de uma nova marca de produtos de beleza, então eu decidir entrar, para conhecer mais sobre este produto. (...) Interessante como às vezes somos impactados por propagandas, e nem mesmo percebemos que isto está acontecendo” (F4)

A pesquisa mostrou que a utilização do Facebook Pages pelas empresas agrega valor a marca de acordo com os entrevistados, o que confirma o estudo do IBOPE, citado anteriormente na revisão de literatura, que mais 70% dos usuários do Facebook e Twitter afirmam curtir ou seguir alguma marca. Muitos dos entrevistados falaram que o interessante dessas páginas das empresas nas redes sociais, é que os usuários, consumidores ou potenciais consumidores, têm acesso a diversas informações da marca e/ou produto, resultado também confirmado pela pesquisa do IBOPE que mostra que em torno de 60% dos usuários querem ser os primeiros a conhecerem as novidades ou seguem a marca simplesmente por serem clientes.

Muitos entrevistados comentaram que no Facebook os usuários são impactados por propagandas a todo o momento, seja voluntariamente ou involuntariamente. De acordo com um dos entrevistados (M8), estas podem impactar diretamente ou indiretamente:

- Diretamente – O usuário do Facebook entra por livre e espontânea vontade na página de uma marca e aperta o botão “like” (curtir) na página. A partir desse momento, o usuário do Facebook informou que quer receber notícias dessa marca e, com isso, passa a seguir o perfil da marca, recebendo notificações sobre o que é postado na página da marca. Ou seja, sempre que a página for atualizada, sejam com promoções ou apenas informações aos consumidores, o usuário recebe essa atualização no “new feeds”, que são as últimas informações dos perfis os quais o usuário tem interação.
- Indiretamente – O usuário do Facebook recebe a informação no “new feeds” de que alguns de seus amigos passaram a seguir a página de algumas marcas (Facebook Pages), e com isso o usuário é levado à interação com a marca. Então, o usuário pode acessar a página e decidir segui-la ou não. Mas de qualquer forma o mesmo já foi impactado pela exposição da marca.

De acordo com muitos entrevistados, independente de como o usuário é exposto às Fan Pages, estas são formas de propaganda no Facebook que, segundo eles agregam valor para a marca. Primeiro, pois o usuário só é exposto a ela por vontade própria, logo a propaganda ao qual ele está sendo exposto é devido a uma vontade do indivíduo de receber essa propaganda. E, segundo, pois ao ver que algum conhecido segue esta página, isto gera um maior valor, pois se trata de um conhecido que aprova a marca, logo é praticamente um depoimento de aprovação da mesma. Isto também pode ser considerado como um boca a boca positivo da marca, conforme dito por (TOMAS et al., 2012).

Como citado anteriormente, no Facebook assim como em outras redes sociais, a notícia se espalha rapidamente, o que segundo uma das entrevistadas, faz com que “todos saibam quase tudo sobre a vida dos outros”. Logo, a probabilidade de dissipação das marcas, de suas novidades e promoções, é muito maior do que seria através de um *website* próprio das empresas, segundo muitos dos entrevistados, que inclusive falaram que buscam as páginas dessas empresas no Facebook quando desejam tirar alguma dúvida sobre o produto.

Alguns dos entrevistados citaram, também, que veem as páginas das empresas no Facebook como uma propaganda com críticas disponíveis no mesmo espaço que se esta promovendo a marca. De acordo com um entrevistado (M4), “é como se víssemos a propaganda na televisão e depois passasse as críticas a essa propaganda”. Para esse mesmo entrevistado, isto agrega valor para a marca, pois o consumidor consegue ter uma ideia se o produto e/ou serviço é realmente bom ou não.

Por fim, quase todos os entrevistados chegaram à mesma conclusão, de que não adianta uma empresa possuir sua página no Facebook e esperar que o resto aconteça. Como disse um dos entrevistados (M8):

“empresas que querem ter perfil próprio nas redes sociais, no caso no Facebook, devem ser ativas e buscar a participação dos usuários”.

Quanto a essa questão, estudos recentes já têm sido feitos mostrando que muitas empresas estão utilizando essas redes sociais não só para promover a marca, mas também para interagir com os usuários, já que eles podem, por causa disso, se tornarem mais leais ou dar feedbacks importantes para as empresas (ROCHA et al., 2011; BORGES JÚNIOR et al., 2012).

6.5.2. Facebook Ads

O Facebook Ads, como foi visto anteriormente, diz respeito a propagandas, em formato de anúncios, que ficam do lado direito da tela do Facebook, as quais são expostas aos usuários dependendo do perfil de consumidor que a empresa dona do anúncio deseja atingir. O anúncio que aparece para um usuário, não necessariamente é o que aparecerá para outro.

Os resultados da pesquisa indicaram que apesar de todos os entrevistados saberem que existem estes anúncios do lado direito da tela, poucos admitiram realmente já ter clicado em um desses anúncios. Segundo esses poucos que já tiveram a curiosidade atiçada por esses anúncios, o que os levou a clicar numa destas propagandas, foi o fato de estar anunciando algum produto que causou curiosidade ou um produto que já conhecia e que estava lançando alguma novidade. Entretanto, fora isso, assim como os muitos entrevistados que nunca interagiram com essa ferramenta, eles disseram que muitas vezes os anúncios que aparecem, não têm nada a ver com o perfil deles, como aconteceu com um dos entrevistados (M1):

“uma vez eu estava acessando o Facebook e apareceu uma propaganda lá de depilação. A partir daí percebi que aqueles anúncios não faziam sentido nenhum”.

Segundo os entrevistados, a principal razão desses anúncios passarem despercebidos e não agregarem muito valor é o fato de eles não perceberem uma coerência nessas propagandas que na maioria das vezes são relacionadas a assuntos que não têm a ver com eles ou com o que eles gostam.

Para uma das entrevistadas (F1): “(...) com o tempo, menos atenção você dá a essas propagandas, e um dia é como se nem existissem mais aqueles pequenos anúncios no canto direito da tela”. Outro entrevistado corrobora (M2): “Sinceramente, não me lembro de um anúncio que tenha visto nesse Facebook Ads. Pra falar a verdade, eu sei que tem, mas é como se nem existisse pra mim.”.

Portanto, de forma geral, os entrevistados veem essa categoria de anúncios no Facebook como algo que para eles é indiferente, que não chama atenção, indo de encontro ao que os autores falam sobre como as empresas devem utilizar as redes sociais de forma a aproveitar as oportunidades (PORTER e GOLAN, 2006; SILVEIRA e MATTOS, 2009).

6.5.3. Outras formas de propagandas

Alguns dos entrevistados falaram bastante de outras formas de propagandas além do Facebook Ads e do Facebook Pages. Em sua maioria, são links, fotos ou vídeos relacionados a alguma marca que as pessoas postam no Facebook e que geram um alto grau de interesse por outros usuários, sendo compartilhada diversas vezes, causando uma maior exposição da mensagem e, conseqüentemente da marca. Acaba sendo uma forma de “propaganda viral”, pois da mesma forma que os vídeos virais,

estas propagandas acabam sendo vistas por milhares de pessoas através desse compartilhamento na WEB ou do boca-a-boca virtual, como citado por Silveira e Mattos (2009) e Tomas et al. (2012).

Um dos entrevistados (M5) afirmou:

“(...) são como se fossem propagandas indiretas, pois alguém posta um link ou uma foto que remete ao produto/marca e essa informação aparece para diversos usuários, como foi o caso da Coca-Cola Zero com a campanha “Quanto mais Melhor””.

Outro entrevistado (M9) com uma visão parecida complementa a ideia anterior dizendo que:

“As ideias criativas e engraçadas levam à interação do consumidor. Um consumidor entretido tem maior probabilidade de compartilhar a mensagem (...)”.

Identificou-se nas entrevistas o caso de promoções em que as pessoas deveriam compartilhar ou dar um “like” (curtir) no *link* para concorrer a algum prêmio ou desconto. O custo de se compartilhar um *link* é muito baixo perante o prêmio que se pode ganhar por essa ação, o que faz com que muitas pessoas tomem essa ação sem muitas vezes fazer questão de ganhar o anunciado. O máximo que pode acontecer, segundo eles, é você ter ajudado a espalhar a propaganda e não ganhar o referido prêmio. No fim, não houve ônus nenhum para o consumidor, usuário do Facebook.

A última forma de propaganda citada na visão de muitos entrevistados são os eventos que o Facebook permite que se crie. São basicamente grupos que o usuário pode criar, colocando data, hora e local do evento, convidando todos que interessem. Podem ser públicos, onde todos ficam sabendo do evento, ou privado, no caso do evento ser restrito aos amigos, ou poucas pessoas.

No entendimento dos entrevistados, essa é uma forma que algumas empresas criaram de promover sua marca. Entretanto, os entrevistados que citaram esses grupos públicos como uma forma de propaganda, mencionaram que no Rio de Janeiro apenas se vê empresas organizadoras de eventos, utilizando-se dessa ferramenta para a promoção de seus eventos.

Alguns disseram que a razão de essas “festas pagas”, um evento organizado para milhares de pessoas, com bandas e DJ’s, terem se tornado tão popular deve-se, principalmente, a dois motivos:

- Os jovens começaram a se cansar das boates, tradicional local da vida noturna dos jovens, por ser sempre o mesmo local, fechado e apertado, sem muita novidade.
- Com as redes sociais, principalmente o Facebook, as empresas que antes distribuía flyers para divulgação desse tipo de festa, passaram a utilizar o Facebook, onde a notícia se espalha mais rápido, dúvidas são tiradas momentaneamente e é possível saber quantas pessoas tem a intenção de atender ao evento, sendo um lado positivo para a empresa e para os consumidores.

Tendo em vista que um motivo não exclui o outro, pode-se dizer que a razão real foi uma combinação das duas. No entanto, sem o Facebook e as ferramentas que esta rede social propicia, as empresas organizadoras de eventos talvez não tivessem o grande sucesso que possuem hoje em dia.

Uma das entrevistadas (F6) ainda explica que:

“Os eventos criados no Facebook pelos organizadores das festas são super positivos tanto pra eles quanto pra nós consumidores. Para eles pelo fato do evento ser compartilhado por milhares

de pessoas (...), assim como pelo fato deles conseguirem ter uma ideia de quantas pessoas pretendem ir. Para nós, o interessante é que conseguimos saber se tem algum amigo com intenção de ir, podemos ver comentários no grupo do evento de pessoas que já foram anteriormente, e conseguimos ter uma ideia de quantas pessoas pretendem comparecer. Quanto maior o número de pessoas com intenção de ir, melhor provavelmente será a festa.”

Os entrevistados que comentaram sobre esta forma de propaganda no Facebook, ainda afirmaram que esta provavelmente é a propaganda que maior agrega valor pra marca que, assim como no Facebook Pages, consegue-se saber quem e quantas pessoas gostam da marca (no caso, o evento), se há algum amigo ou não, assim como saber quem tem alguma crítica ao mesmo. Entretanto, de acordo com a visão dos entrevistados, os eventos acabam gerando maior compra do produto do que o Facebook Pages, possivelmente devido ao tipo de produto. Dessa forma, pode-se ver que a divulgação de eventos no Facebook foi uma oportunidade identificada pelas empresas de eventos para a utilização das redes sociais como forma de ter um relacionamento com os clientes e que é muito bem vista pelos entrevistados. Como foi visto na revisão da literatura, outras empresas também aproveitam as redes sociais para tentarem criar esse relacionamento com os consumidores (ROCHA et al., 2011).

6.5.4. Síntese da percepção dos consumidores em relação às propagandas no Facebook

A seguir, no Quadro 2, é apresentada a síntese da percepção dos consumidores em relação às propagandas realizadas no Facebook.

Quadro 2 – Quadro síntese com base nos resultados da pesquisa

	Facebook Pages	Facebook Ads	Outras
Divulgação entre usuários	Alta	Baixa	Alta
Agrega valor a marca	Muito	Pouco	Muito
Visibilidade	Média	Alta	Média
Influência na compra	Média	Baixa	Alta

6.6. A propaganda ideal

Alguns entrevistados citaram já ter efetuado uma compra devido a uma propaganda vista no Facebook. Entretanto, apesar da influência na compra a partir da propaganda no Facebook, poucos afirmaram ter comprado um produto, que geralmente os grupos públicos do Facebook utilizam para se promover. Um deles (M5), citou ter decidido comprar uma Coca-Cola Zero quando viu um amigo postando a foto de uma latinha com o nome dele, e a outra (F4) que viu que uma amiga tinha curtido a página de um produto novo de beleza, então ela decidiu entrar na página, conhecer melhor e no fim acabou por comprar o produto.

Os entrevistados tiveram bastante dificuldade para responder qual seria a propaganda ideal no Facebook. Uma das entrevistadas (F5) comentou:

“Ah, não sei te dizer, acho que se eu soubesse, eu trabalharia na área de marketing, né?!”.

Muitos citaram que para a propaganda atrair a atenção, deve ser algo novo, criativo e que faça com que o consumidor interaja com a propaganda, conforme já citado por alguns estudos acadêmicos

(PORTER e GOLAN, 2006; SILVEIRA e MATTOS, 2009). Alguns entrevistados, por exemplo, citaram a propaganda da Coca-Cola Zero. Eles falaram que nesse caso, não se viu nenhum esforço da empresa nas redes sociais para divulgação do produto, mas como a ideia por trás da promoção do produto fez com que os consumidores quisessem interagir com o produto, a propaganda nas redes sócias foi uma consequência.

Outros citaram novamente os grupos públicos nas quais as empresas organizadoras de festa utilizam para a promoção de seus eventos. No entanto, os próprios não souberam citar como uma empresa com um produto diferente poderia utilizar essa ferramenta. Um dos entrevistados até comentou que empresas como Skol, Vivo entre outras, que possuem esses eventos de música, poderiam utilizar desse artifício que algumas promotoras de eventos já utilizam, mas o próprio reconheceu que o produto no caso seria o mesmo, a festa. Alguns poucos entrevistados se arriscaram, a mencionar ideias que, ou já viram em algum outro país, ou viram somente poucas vezes no Facebook. Pode-se ver uma dessas ideias no depoimento a seguir:

“Acho bem interessante aquelas promoções, nas quais você tem que dar um “like” no post da empresa, da marca, e com isso você ganha algum desconto. Por exemplo, nos Estados Unidos, tinha uma promoção que eu não lembro muito bem, mas você tinha que dar um “like” num post lá, acho que era da Domino’s, ai você ganhava uma pizza de graça na compra de uma outra, algo assim” (M7).

O mesmo explicou que não lembrava exatamente da promoção, mas que se as empresas trabalhassem mais esse tipo de promoção apenas para usuários do Facebook, a probabilidade da mensagem ser curtida ou compartilhada por milhares de pessoas seria bem alta, segundo o mesmo.

Sobre esse aspecto, outro entrevistado também complementa:

“Acredito que empresas que façam alguma promoção no Facebook têm grandes chances de ter sua marca compartilhada por milhares de usuários. Quem não compartilharia um post de uma empresa, ou a própria página da empresa, para ganhar ou concorrer a algo? De graça, por que não?” (M2).

7. Considerações Finais

Este estudo buscou contribuir para um entendimento do jovem comportamento do consumidor de Rio de Janeiro, usuário do Facebook, em relação a sua percepção em face às propagandas anunciados na referida rede social. O método utilizado neste estudo foi de entrevistas em profundidade, buscando entender o que eles consideram propaganda no Facebook, bem como se a visibilidade dos anúncios é adequada, isto é, se os jovens percebem a propaganda ou se passa despercebida, e se essas propagandas realmente agregam valor para a marca.

Foi possível observar, após a análise dos resultados, que existem tanto propagandas que agregam valor às marcas quanto propagandas que passam despercebidas pelos consumidores entrevistados, usuários do Facebook. A pesquisa permitiu perceber que o Facebook Pages pode ser uma forma das empresas fortalecerem as relações com seus consumidores e, sobretudo, de divulgarem ainda mais sua marca. Com o Facebook Pages, os usuários conseguem se atualizar com informações

sobre a empresa, promoções e campanhas. Os seguidores são sempre lembrados da marca, o que pode resultar numa futura compra. O objetivo das empresas que utilizam o Facebook Pages confirma a visão de Churchill e Peter (2007) que afirmam que “a função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem”.

Em relação ao Facebook Ads, os resultados da pesquisa apontam no sentido de que esta é forma de propaganda não é atraída muito a visão dos consumidores. Segundo os entrevistados, os anúncios que geralmente aparecem não são de interessantes, além de não gerar integração entre os usuários do Facebook. As outras formas de propagandas citadas, como *links* ou fotos compartilhadas, promoções de empresas para quem curtir a mensagem postada e os grupos públicos tiveram uma resposta boa em relação à percepção dos consumidores entrevistados. Para eles, estas formas de propagandas geram uma resposta dos consumidores porque permite a interação e dos usuários e, chamando a atenção e agregar valor à marca (PORTER e GOLAN, 2006; SILVEIRA e MATTOS, 2009). Desse modo, este estudo contribui no sentido de que as empresas tenham uma ideia de como investir em promoções nas redes sociais e sobre o que esperar da reação dos consumidores em relação à mesma. A pesquisa apresentou diversas formas de promoções no Facebook, bem como exemplos de empresas que já utilizam esta ferramenta, como foi visto em estudos anteriores (ROCHA et al., 2011).

Sugere-se futuros trabalhos que aprofundem o tema abordado nesse estudo, tais como: investigar outras faixas etárias de pessoas que utilizam as redes sociais, para identificar se há diferenças nas percepções; realizar uma pesquisa quantitativa com maior número de usuários; investigar a percepção de consumidores de outros estados; investigar o ponto de vista das empresas, como elas utilizam essas redes sociais e, se mensuram o retorno.

Referências Bibliográficas:

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABREU, M., BALDANZA, R. Comunidades Virtuais como Ambiente Potencializador de Estratégias Mercadológicas: Locus de Informações e Troca de Experiências Vivenciadas. **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**, 2007.
- BORGES JÚNIOR, O.; BAPTISTA, P. P.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Clientes mais participativos nas comunidades virtuais de marca são mais leais? **Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD**, 2012.
- CANCLINI, N.G. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COOKE, M.; BUCKLEY, N. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, 2008.
- CHURCHILL, G. A., PETER, J. A. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COMSCORE. Disponível em: <http://www.comscoredatamine.com/2012/01/Facebook-surpasses-orkut-in-brazil/>. Acessado em 10/09/2012.
- ELLISON, N.B. et al. The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Student's Use of online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 2007.

- FACEBOOK INC. Disponível em <http://www.facebook.com>. Acessado em 22/08/2012.
- GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GRUBBS HOY, M. ; MILNE, G. Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users, 2010. **Journal of Interactive Advertising**. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=17&sid=59465d5f-c74d-44f6-9d73-8f19c25b8162%40sessionmgr10&vid=5>. Acessado em 21/05/2012.
- IBOPE. 2012. **Anatomia Social: estudo faz analogia do corpo humano com as mídias sociais**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Anatomia-Social-estudo-faz-analogia-do-corpo-humano-com-as-midias-sociais.aspx>. Acessado em 11/09/2012.
- JEPSEN, A. L. Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? **Journal of Marketing Communications**, v. 12, n. 4, p. 247-261, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. Tradução de Auripebo Berrance Simões. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LÉVY, P. **L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace**. Paris: Librairie Les Éditions La Découverte, 1997.
- LIPOVETSKY, G. A. **Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOVETOKNOW. Disponível em: http://socialnetworking.loveto-know.com/Advertising_on_Social_Networking_Websites. Acessado em 28/04/2012.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MULHERN, M. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. **Journal of Marketing Communications**. Vol. 15, 2009.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; ROMÃO-DIAS, D.; LUCCIO, Flavia Di. O Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia, Reflexão e Crítica**, v. 22, p. 36-43, 2009.
- PORTER, L.; GOLAN, G. J. From Subservient Chickens to Brawny Men: a Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, 2006.
- RIES, A., TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- ROCHA, T.V.; JANSEN, C.; LOTFI, E., FRAGA, R.R. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. **Anais do XXXV Encontro do ANPAD**, 2011.
- SILVEIRA, R., MATTOS, L. Este é Engraçado! Você Ainda Não Viu? Análise do Efeito do Marketing Viral no Youtube. **Anais do XXXIII Encontro do ANPAD**, 2009.
- SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.
- TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: O reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.
- VAKALOULIS, M. **Le Capitalisme Post-Moderne. Éléments pour une critique sociologique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- VAN DEN BULTE, C., WUYTS, S. **Social Networks and Marketing**. Massachusetts: Marketing Science Institute, 2007.