



MARKETING NO FACEBOOK – UMA ANÁLISE DAS MARCAS MAIS CURTIDAS PELOS USUÁRIOS DO FACEBOOK.

Francieli Correia da Silva¹, Francielli Aparecida de Araujo², Maria Virgínia Cantagallo³

RESUMO: O mundo hoje em dia vive a era da informação, onde as empresas estão cada dia mais se atualizando as novas tecnologias do mercado, buscando atrair cada vez mais cliente. Este artigo objetiva analisar as preferências manifestadas pelos usuários do Facebook por segmentos, produtos e respectivas marcas que utilizam essa rede social para o marketing e propagandas relacionadas aos seus produtos e serviços. Foram destacados pontos de vista de autores segundo os quais trata-se da rede social mais utilizada no mundo, ressaltando comportamentos dos usuários quanto a curtidas, comentários e compartilhamentos. Trata-se de um estudo qualitativo e descritivo, realizado por meio de pesquisa documental. A pesquisa ressalta a importância do Facebook para as empresas que buscam o crescimento e acompanhamento das mudanças tecnológicas. Os achados do estudo mostraram dentro dos perfis visitados e pesquisados, um panorama de empresas, produtos e marcas mais curtidas na rede social tendo como base os perfis visitados.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook; Marcas Curtidas; Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

O mundo hoje em dia vive a era da informação, onde as empresas estão cada dia mais se atualizando as novas tecnologias do mercado, buscando atrair cada vez mais clientes. A utilização do marketing não é apenas uma maneira de se fazer propaganda de produtos e serviços, mais também uma forma de chamar atenção dos consumidores, buscando atender seus desejos e necessidades principais.

De acordo com Limeira, (2007) o Marketing digital ou Comunicação digital é de grande importância para as empresas atualmente, pois o mundo todo vive conectado à internet, e com a evolução cada dia mais na área da tecnologia e na comunicação, o marketing convencional está sendo substituído cada vez mais pelo marketing digital, ou e-marketing, que é o marketing eletrônico, intermediadas por canais eletrônicos onde o próprio cliente é quem controla a quantidade e o tipo de informação que deseja receber.

Independente do tamanho da empresa atualmente ter um perfil no Facebook poderá ajudar a manter seus clientes e chamar a atenção de futuros clientes. O uso da rede social pode trazer vários benefícios para a empresa, como a fidelidade e a credibilidade de seus seguidores, o rápido acesso de produtos e serviço, opiniões e até mesmo críticas construtivas ou não, e vários outros pontos importantes para o mercado competitivo.

Este artigo objetiva analisar as preferências manifestadas pelos usuários do Facebook por segmentos, produtos e respectivas marcas que utilizam essa rede social para o marketing e propagandas relacionadas aos seus produtos e serviços. Destaca-se a importância da internet para as empresas que buscam evoluir no mercado competitivo e tecnológico de hoje, tendo a rede social como a maior e melhor forma de divulgar a sua marca ou produto.

Segundo YANAZE (2011) o marketing é visto como um processo que envolve várias formas de captar, integrar e trabalhar dados de todos os recursos e processos disponíveis. O marketing eletrônico é visto como uma estratégia competitiva de mercado indispensável para as empresas da atualidade.

As empresas contam com várias ferramentas da comunicação digitais disponíveis hoje em dia com o avanço da tecnologia da informação, como por exemplo, Sites de relacionamentos, Links patrocinados, Banners, E-mail, Web site e correio eletrônico. Cada uma dessas ferramentas possui objetivos mercadológicos que vão, por exemplo, chamar a atenção do cliente, despertar interesse pelo produto, proporcionar conhecimento, criar ou despertar desejos e expectativa em relação a produtos e serviços, entre outros.

A empresa precisa estar atenta aos agentes de seu ambiente e principalmente aos seus consumidores, mantendo sua empresa claramente disponível e transparente para o acesso de seus usuários. O marketing digital

¹ Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade do Noroeste Paranaense – FANP UNIESP, Nova Esperança. franciellilima27@outlook.com

² Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade do Noroeste Paranaense – FANP UNIESP, Nova Esperança. fran_correa1992@hotmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – UEM, Maringá – PR. maria-canta@hotmail.com



ou comunicação digital foi criado através do uso da internet como veículo de comunicação de uma organização, é praticado por empresas que vendem ou expõe produtos em redes sócias ou fontes utilizando a internet como apoio.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa consiste em estudo qualitativo e descritivo (CRESWELL, 2010). Foi utilizada para elaboração deste artigo pesquisa documental, descritiva e exploratória referente a análise de perfis de usuários do Facebook, buscando encontrar as preferências por marcas curtidas pelos usuários, e o uso do marketing digital utilizado pelas empresas na rede social. O estudo qualitativo não se preocupa com abordagem estatísticas ou numéricas, mais sim com subjetividade das realidades encontradas no campo de pesquisa. (FLICK, 2009).

Por meio de pesquisa documental, (MAY, 2004) foram analisados 20 perfis da rede social Facebook, sendo 10 homens e 10 mulheres, compreendendo a fachearia entre 20 e 30 anos. A pesquisa documental pode utilizar como fonte a internet bem como as redes sociais, websites, e também programas de televisão, cd, DVDs e documentos escritos. (POLLACH, 2012; CRESWELL, 2007)

Quanto à organização e análise dos dados, foi utilizada análise de conteúdo (BARDIN, 1977, BAUER; GASKELL, 2007). A análise de conteúdo se propõe a compreender as categorias teóricas associadas aos fenômenos encontrados no campo de pesquisa (CRESWELL, 2007). As categorias teóricas que emergiram dese estudo são segmentos, produtos e marcas presentes no comportamento de curtir dos usuários do Facebook pesquisados.

3 RESULTADO E DISCUSSÕES

De acordo com os dados abordados na pesquisa, a internet é uma ferramenta de grande utilidade para as empresas, se tornando uma estratégia de marketing de grande sucesso. O uso da internet leva a marca ou empresa para o top das mais visualizadas e conhecidas pelo mundo todo. Como a pesquisa abordada neste trabalho pode-se afirmar que a rede social Facebook se tornou a rede mais utilizada no que se trata de promover marcas e empresas.

Através do Facebook as empresas podem conhecer as preferências manifestadas pelos usuários, e expor seus produtos e serviços aos seus clientes. As organizações acabam tendo um maior alcance de pessoas e com um custo bem menor do que o marketing convencional. A comunicação digital conta com informações e ferramentas tecnológicas que beneficiam o uso das empresas tornando um caminho simples e rápido. Segundo os autores pesquisados marketing digital pode ser definido como uma forma de divulgação eficaz e infalível. A figura abaixo mostra a pagina inicial do facebook e seu layout inconfundível pelos usuários da rede social.

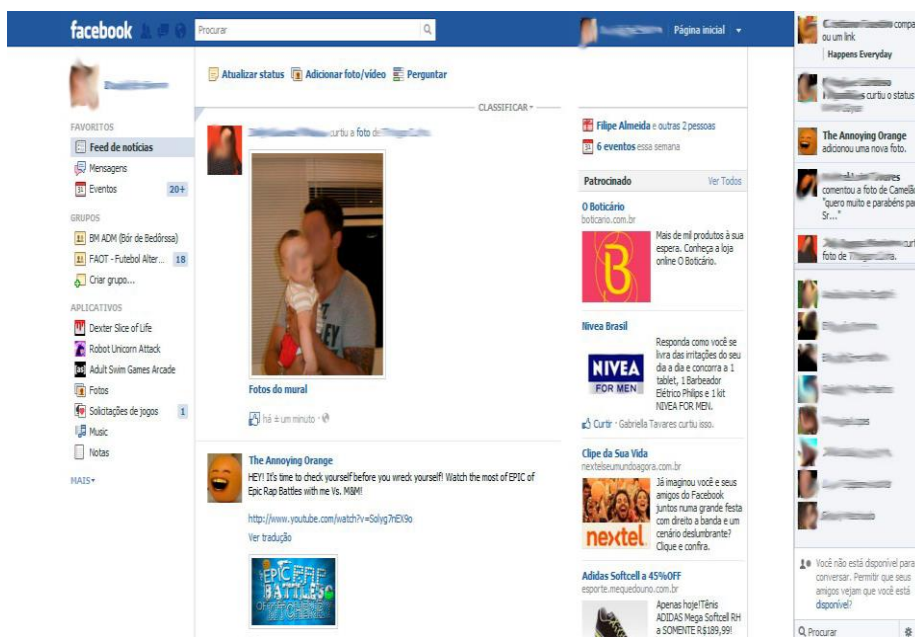


Figura 1 - Pagina inicial do Facebook
Fonte - SOUZA, 2012. Revista Borges- vol 02. p, 50.



Pesquisas realizadas, em Dezembro de 2013, mostram as marcas mais curtidas no Brasil e no mundo na pagina do Facebook. De acordo com a figura abaixo, 93% dos usuários do Facebook, curtem alguma publicação ao menos uma vez por mês, 74% curtem algo que um amigo postou na rede, 52% clicam em curtir, 45% curtem uma empresa ou marca e 44% curtem publicações postadas por empresas. Esses dados são de grande importância para as organizações que estão ligadas a essa rede social, podemos notar que existe uma grande quantidade de pessoas interessadas em empresas e marcas encontradas na rede social.



Figura 1 - Amostragem de curtidas.
Fonte - Lógica Digital, site de busca da internet.

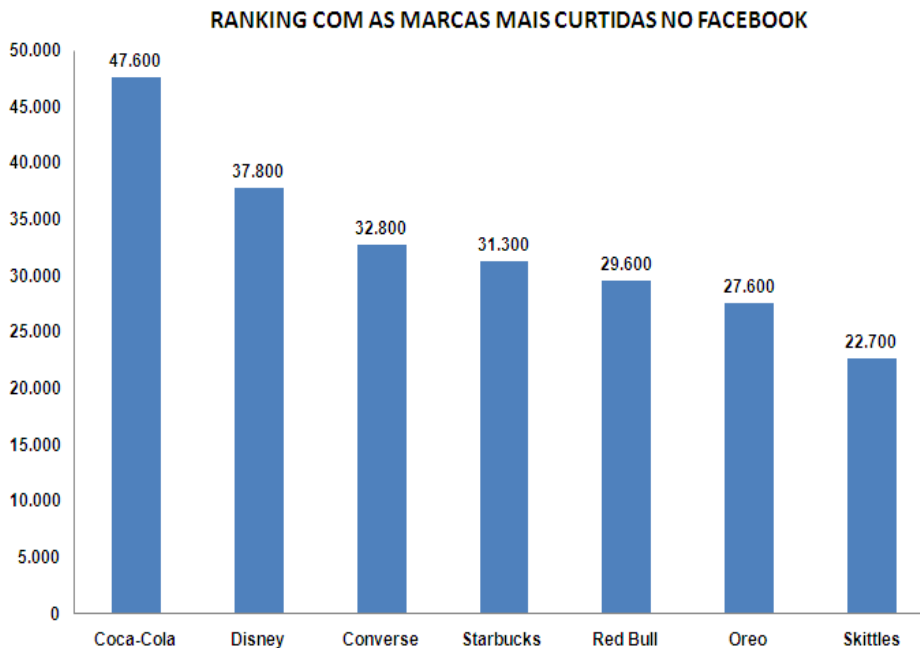


Gráfico 1: Ranking com as marcas mais curtidas no facebook
Fonte: (Lógica Digital), site de busca da internet.

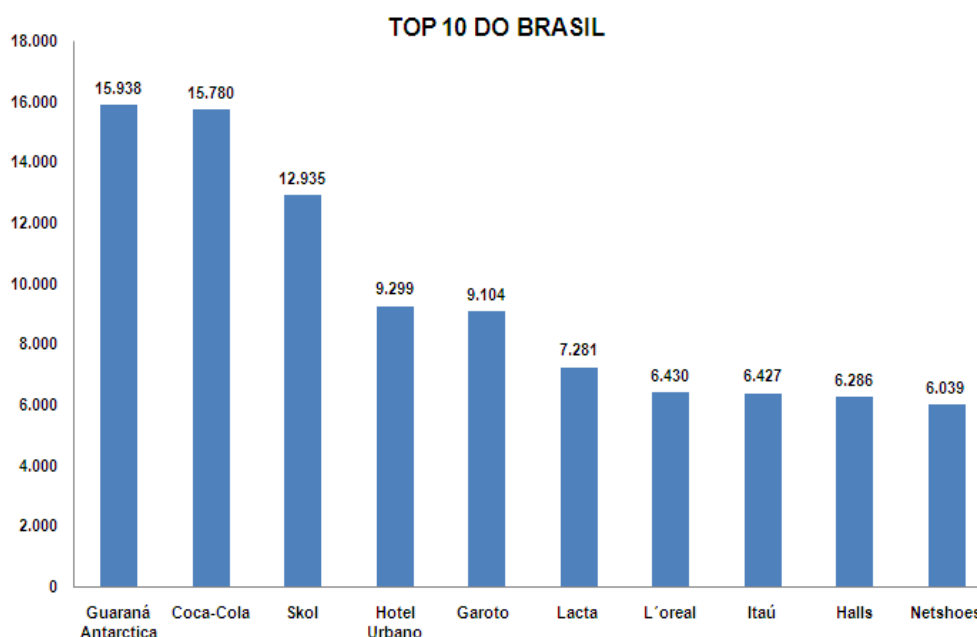


Gráfico 2: Ranking com as top 10 do Brasil
Fonte: (Lógica Digital), site de busca da internet.

Segundo pesquisa realizada em 20 perfis no Facebook, sendo 10 homens e 10 mulheres, com faixa etária de 20 á 30 anos, pode-se verificar as preferências por marcas, produtos, empresas e o comportamento desses usuários em relação a curtidas e publicações em seus perfis.

Os segmentos que apareceram no comportamento de curtir dos usuários pesquisados foram bebidas, beleza, periódicos, vestuário, alimentação, transporte e esportes. Dentro desses segmentos, os produtos ou serviços que se destacaram foram no que diz respeito a bebidas foram refrigerantes e cervejas. No segmento de beleza, apareceram batons, esmaltes e perfumes. A respeito dos periódicos, destacaram-se as revistas. No ramo do vestuário, apareceram vestidos, sapatos, bolsas e outros acessórios. No quesito alimentação, foram ressaltados pelos usuários os chocolates e os fast-foods. No que tange a transporte, destacaram-se carros, motos e caminhões. Na categoria esportes, destacou-se o futebol.

As marcas que apareceram dentro dos segmentos e respectivos produtos e serviços encontrados foram: Coca-Cola, Heineken, Brahma, Exame, Veja, Bottero, Via Marte, Kit kat, Nutella, Biz, Mac Donald's, Burger King, Fiat, Mercedes, Nike, Adidas, Mary Kay, Boticário, Avon, Natura, e nomes de times como Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Barcelona.

São respectivos seguimentos que se mostraram em destaque nos perfis pesquisados, evidenciando assim a importância da curtida de um produto ou marca na rede social. O Facebook destaca essas marcas a cada curtida efetuada por seus usuários, com tudo essas marcas vão crescendo dentro da rede social e do mundo competitivo de hoje.

Podemos visualizar abaixo algumas das marcas mais curtidas pelos usuários citados anteriormente na pesquisa efetuada.





Figura 2 - Marcas mais curtidas no facebook.

Fonte - Fotos retiradas da internet.

4 CONCLUSÃO.

Este artigo objetivou analisar as preferências manifestadas pelos usuários do Facebook por segmentos, produtos e respectivas marcas que utilizam essa rede social para o marketing e propagandas relacionadas aos seus produtos e serviços.

Na discussão teórica do estudo, foram abordados o uso da internet nas organizações, o facebook como ferramenta de marketing e comunicação, a importância da marca para o produto, o marketing eletrônico e seus benefícios, e o ranking das marcas mais curtidas no facebook.

Os procedimentos metodológicos que nortearam o estudo consistiram de uma pesquisa qualitativa descritiva, por meio de pesquisa documental que utilizou como campo de análise perfis do facebook de homens e mulheres.

Os segmentos que apareceram no comportamento de curtir dos usuários pesquisados foram bebidas, beleza, periódicos, vestuário, alimentação, transporte e esportes. Dentro desses segmentos, os produtos ou serviços que se destacaram foram no que diz respeito a bebidas foram refrigerantes e cervejas. No segmento de beleza, apareceram batons, esmaltes e perfumes. A respeito dos periódicos, destacaram-se as revistas.

No ramo do vestuário, apareceram vestidos, sapatos, bolsas e outros acessórios. No quesito alimentação, foram ressaltados pelos usuários os chocolates e os fast-foods. No que tange a transporte, destacaram-se carros, motos e caminhões.

Na categoria esportes, destacou-se o futebol. As marcas que apareceram dentro dos segmentos e respectivos produtos e serviços encontrados foram: Coca-Cola, Heineken, Brahma, Exame, Veja, Bottero, Via Marte, Kit kat, Nutella, Biz, Mac Donald's, Burger King, Fiat, Mercedes, Nike, Adidas e nomes de times como Corinthians, Palmeiras, São Paulo.

Foi possível compreender que o Facebook divulga muitas marcas de diversos segmentos e vários tipos de produtos e e serviços, sendo utilizado por várias empresas, facilitando o acesso das informações divulgadas aos consumidores sobre os seus produtos.



REFERENCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e usos da Internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>> . Acesso em: 18 mai. 2015.
- AUGUTOS, Flávio. **Número de internautas cresce no Brasil e no mundo**. 2012. Disponível em: <<http://guiafacebook.com.br/numero-de-internautas-cresce-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 18 mai. 2015
- BOGO, Kellen Cristina. **A história da internet – Como tudo começou**. 2000. Disponível em: <<http://w3z.com.br/almanaque/artigos/575.html>> Acesso em: 06 Mai. 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**:: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 244 p.
- CASTRO, Luiz Humberto de. **A internet deixou de ser uma rede de computadores para se tornar uma rede de pessoas**. Aula virtual do curso Internet para Negócios. Sebrae, 2012.
- CATALANI, Luciane *et al.* **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. 172 p.
- CHELBA, Márcio. **Marketing Digital**: Novas tecnologias e novos modelos de negócio ± São Paulo: Futura, 1999.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design**. Choosing among five approaches. London: Sage, 2007.
- LÓGICA DIGITAL- **Pesquisa** disponível em <<http://www.logicadigital.com.br/servicos/marketing-no-facebook/>>, Acesso em 20 ago 2015.
- Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais / Faculdade Maringá. V. 1, n. 1 (jan./dez. 2004) . Maringá : Faculdade Maringá , 2004. v.I
- POLLACH, Irene. **Taming textual data**: The contribution of corpus linguistics to computer-aided text analysis Organizational Research Methods. V. 15, n. 2, p.263- 287, Abril, 2012
- PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009. 256 p.
- PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. **A webradio como business**. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: 2010, p 1-15.
- _____. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e mistos. Porto Alegre: Artmed, 2010
- REVISTA – Revista Católica, Pesquisa disponível em <<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosn4v2/02-administracao.pdf>> Acesso em: 18 maio. 2015.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 220 p.
- SAKATE, Marcelo; SBARAI, Rafael. O Facebook engole o mundo. **VEJA**, São Paulo, nº 2255, fev. 2012, p 76-87.
- SOUZA, Daniel. **Revista Borges**, vol 02, n 01, 2012 <<http://www.revistaborges.com.br/index.php/borges/article/viewFile/22/40>>
- SEBRAE – **Biblioteca Sebrae**. Pesquisa disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/29DA3980CB58887383256E94004EDFB5/\\$File/NT0004F4F6.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/29DA3980CB58887383256E94004EDFB5/$File/NT0004F4F6.pdf)> Acesso em: 20 mai. 2015.
- TANIA, M. Vidigal Limeira, **e-marketing – 2ed**: São Paulo: Saraiva, 2007
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
- VERISSIMO, Carlos. Comércio eletrônico: uma nova viagem ao mundo dos negócios. **Biblioteca Virtual do Sebrae**, Rio de Janeiro, s/d. Disponível em:

Anais Eletrônico

IX EPCC – Encontro Internacional de Produção Científica UniCesumar

Nov. 2015, n. 9, p. 4-8

ISBN 978-85-8084-996-7



YANAZE, Mitsuru Higuchi, – **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações, São Paulo: Saraiva, 2011. P 18.