



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

O USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL: USO DO FACEBOOK POR UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA EM 2016

Antonio Zeudaice Moreno Araújo de Souza*

RESUMO

O marketing atual é composto por diversas ramificações de especialidades, e dentre as mais recentes encontra-se o marketing digital que é desenvolvido utilizando diversas técnicas e ferramentas voltadas para o mundo digital, tais como as mídias sociais. O uso do Facebook como ferramenta da estratégia de marketing digital vem se fazendo cada vez mais presente nas áreas de marketing das organizações, desta forma o objetivo deste trabalho foi identificar e avaliar as principais formas de utilização do Facebook como ferramenta de estratégias de desenvolvimento de marketing digital. O trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa-quantitativa com uso do *software* Quintly para levantamento de dados da página do Facebook de uma instituição financeira, e o embasamento do referencial teórico elaborado por meio de pesquisa bibliográfica. Com base nos dados obtidos foi possível verificar que a empresa ainda não tem uma atuação plena no Facebook, mesmo presente há vários anos apenas iniciou efetivamente a utilização de recursos desta mídia social na segunda metade de 2016, e concluiu-se da importância que o uso desta mídia social tem na construção do marketing digital para as empresas, bem como na sua multiplicidade de opções de uso e capacidade de mensuração de retorno.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Mídias sociais. Facebook. Análise de mídias sociais.

* Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Empresarial, sob orientação da Prof^a. Ma. Luciana do Nascimento Lanchote.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação houve uma mudança no comportamento das pessoas, ficando cada vez mais conectadas ao mundo digital e realizando mais tarefas *online*, atualmente compra-se de tudo ou quase tudo pela Internet, obtém-se diversos serviços e realizam-se inúmeras transações. Esta mudança vem se acentuando ao longo dos últimos 15 anos, com mais intensidade na última década, em decorrência do aumento da percepção de segurança no ambiente da Internet.

Tal transformação de comportamento levou as empresas, principalmente as áreas de marketing destas, a repensarem sua atuação para retenção e conquista de novos clientes dada a nova realidade. Enquanto que há algumas décadas era possível atingir um público extenso por meio da televisão ou rádio, hoje em dia o público está disperso e presentes em diversas mídias, por conseguinte é necessário às empresas realizarem estudos e investimentos no desenvolvimento de novas abordagens, tornando-se cada vez mais comum a realização de campanhas e desenvolvimento de uma marca para determinado nicho de mercado.

As mídias sociais vêm ganhando importância nos planejamentos estratégicos e de marketing das organizações devido ao seu grande público, há mídias sociais que possuem uma 'população' maior que muitos países de grande relevância no cenário mundial, e também pela possibilidade de realizar uma segmentação do público-alvo cada vez mais refinada e progressivamente mais específica, e com diversas ferramentas de mensuração de retorno.

Tratando-se as mídias sociais como objeto de estudo deste trabalho, mais especificamente seu uso por parte de uma instituição financeira como instrumento de marketing digital, a pesquisa objetivou identificar e avaliar as formas de uso de mídias sociais, mais especificamente o Facebook, como ferramentas de estratégia de marketing digital. Para alcançar tal objetivo foi necessário sua decomposição em objetivos mais específicos, sendo estes discutir aspectos teórico-conceituais sobre redes sociais, mídias sociais, marketing digital e de relacionamento, descrever as técnicas e conceitos de marketing digital e mídias sociais, avaliar o uso do Facebook

como ferramenta de marketing digital, bem como propor possíveis estratégias de uso das mídias sociais.

Esta pesquisa se utilizou do levantamento bibliográfico para maior aproximação com os temas envolvidos e embasamento da interpretação e classificação dos dados levantados pelo *software* de análise de mídias sociais escolhido, tais dados foram apresentados em formato de tabelas e gráficos para melhor compreensão de sua representatividade ao longo do período de tempo observado pelo trabalho.

Este trabalho é apresentado em seções subsequentes de aprofundamento da pesquisa, ou seja, iniciando-se com a apresentação do referencial teórico acerca dos temas centrais, com posterior exposição dos procedimentos metodológicos adotados com a qualificação da ferramenta tecnológica utilizada e caracterização da instituição financeira proprietária da página estudada, ulteriormente foram apresentados os dados e suas interpretações, e por fim foram expostas as considerações finais do trabalho.

2 MARKETING

Em meio a um cenário de alta competitividade as empresas vêm investindo cada vez mais em formas de se sobressair em relação aos seus concorrentes, mas além de se diferenciarem, buscam também estarem presentes nas plataformas de comunicação onde seus clientes se encontram e são acessíveis.

O marketing pode ser entendido em todos seus aspectos, de forma simplista, como uma forma de atrair clientes, seja pela identificação de uma necessidade ou mesmo pela criação de uma nova e desconhecida até então. Kotler e Armstrong (2015) definem marketing como um processo não tão somente administrativo, mas também social, pelo qual indivíduos e organizações adquirem o que necessitam e desejam mediante a criação e troca de valor uns com os outros, porquanto que no âmbito mais específico dos negócios o marketing busca desenvolver relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Desta forma, “a percepção que o público tem de uma empresa é primordial para o sucesso da mesma perante aos demais concorrentes” (PEREIRA *et al.*, 2012, p. 3), porém os clientes não consideram apenas as diferenças de uma empresa para a outra (KOTLER, 2003), é

necessário diferenciar-se no mercado e deixar claro uma mensagem de valor para o cliente.

Outrossim, as organizações vêm buscando formas de obter um relacionamento mais próximo de seus potenciais e atuais clientes, e o marketing digital apresenta-se como mecanismo efetivo para tal missão, uma vez que na atuação do marketing tradicional suas ferramentas buscam realizar ações e promoções no sentido da empresa para o consumidor, enquanto as ferramentas do marketing digital permitem aos clientes encontrarem a empresa de acordo com seus interesses, gerando uma inversão de papéis onde há uma mudança no relacionamento do cliente com a empresa (OKADA; SOUZA, 2011) e criando um empoderamento para seus clientes, gerando maior proximidade e eficiência na comunicação. Neste mesmo sentido, Efimova (2005 *apud* CRUZ, 2010) afirma que é necessário ser visto no ciberespaço para poder existir, ou seja, é necessária a construção de um 'eu' virtual para ali ser encontrado por seus clientes e assim manter uma continuidade do relacionamento. Deste fundamento, vem a importância de ferramentas e técnicas de marketing digital para a sobrevivência da empresa no meio digital, e, por conseguinte, sua projeção no mercado físico.

A revolução que a Internet impôs no cotidiano de todos também demandou uma nova postura dos profissionais de marketing perante o público alvo, visto que a gama de informações disponibilizada para os consumidores atualmente gera um poder maior de escolha e os tornam mais exigentes em relação aos produtos ou serviços que lhes são disponibilizados, sendo assim, é necessária uma maior eficiência no desenvolvimento do marketing pelas empresas para tornar claro o valor que o produto ou serviço passa ao cliente. Por conseguinte, é imperativo às empresas utilizarem técnicas e tecnologias adequadas para uma comunicação virtual efetiva na hora de comunicar-se com seu público. O advento da era digital, com ênfase no estabelecimento da Internet, possibilitou inúmeras formas de comunicação, ainda suscitou a criação de uma onda de novas ferramentas para comunicação, propaganda e desenvolvimento de relacionamentos, ferramentas de marketing, sendo que as mídias sociais, estudadas mais a frente, são uma destas atuais ferramentas e com franca expansão de investimentos, destarte as organizações não podem mais se dar ao luxo de esperar que seus clientes a procurem, logo, devem desenvolver estratégias para a sua conquista (KOTLER, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.1 Estratégias de marketing digital

O marketing digital pode ser entendido como um conjunto de processos de marketing que se utiliza de ferramentas eletrônicas, com ênfase na utilização da Internet e de ferramentas direcionadas para este ambiente, que propicie níveis de interação com os atuais e futuros clientes de uma organização, propiciando maior eficácia no relacionamento dirigido de maneira individualizada, e passível de controle de quantidade e tipo de informações recebidas pelos clientes (RUBLECKI, 2009; MARKETINGFUTURO, 2014; LIMEIRA, 2007). Pode-se então entender marketing digital como uma evolução ou aperfeiçoamento do marketing de relacionamento, posto que segundo Stone e Woodcock (2002) o marketing de relacionamento é a aplicação de variadas técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e dedicação com o cliente que visam buscar identificar de forma individual os clientes, construir um relacionamento deste com a organização e realizar a administração deste relacionamento para benefício mútuo, ou seja, uma geração de valor para a organização e para o cliente.

Ainda, segundo Stone e Woodcock (2002), na visão dos clientes o marketing de relacionamento pode ser descrito como algo que possibilita a eles localizarem a empresa, a conhecer, manterem contato com ela, verificarem se estão obtendo o que desejam da empresa e analisarem se o que estão obtendo está de acordo com o prometido, desta maneira o marketing digital propõe-se a apoiar tais ações em ambientes digitais e com ferramentas desenvolvidas para este ambiente. Podemos constatar que o uso do marketing digital é indispensável para grandes corporações, mas que aliado a demais tipos de abordagem de marketing e desenvolvido de forma integrada pode proporcionar uma maior eficácia, neste sentido, Turchi (2012) salienta que as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas de forma a abranger ações tanto *offline* quanto *online*, buscando assim uma maior sinergia no ciclo de planejamento de marketing.

O marketing digital apresenta algumas peculiaridades em relação a outros tipos de abordagens tradicionais, neste mesmo sentido podemos frisar que:

As diferenças vão além dos meios e métodos utilizados, podendo-se destacar:

- a) Veículos: o marketing nas mídias sociais ocorre por meio da autopublicação de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto o tradicional ocorre, principalmente, através da televisão, rádio, impressos, etc.
- b) Marketing: nas mídias sociais a base é o marketing “puxa”, no qual os consumidores procuram informações das empresas, que devem fornecê-las de modo reativo se quiserem atender às necessidades do consumidor. Já no marketing tradicional, a base é o marketing “empurra”, no qual a empresa empurra a informação para o consumidor e espera que ele reaja de um modo específico.
- c) Custos: o marketing digital requer um investimento muito menor que o tradicional costuma exigir.
- d) Mensagens: nas mídias sociais as mensagens emitidas pela empresa, em geral, são mais sutis e muitas vezes transmitidas pelos próprios consumidores.
- e) Interatividade: o marketing tradicional costuma gerar mensagens unilaterais, enquanto o marketing digital possibilita participação e interatividade, o que gera contínuas conversações entre empresa e consumidores. (VETTORI; FERREIRA JUNIOR, 2013, p. 6-7).

Por diversos fatores, sobretudo a crescente presença e atuação dos clientes na *web* e o baixo custo em relação ao marketing tradicional, as organizações vem aumentando seus investimentos em marketing digital ano a ano, em 2015 houve um investimento voltado para esta área no valor de R\$ 9,3 bilhões, o que representou um aumento de 12% em relação ao ano anterior, e é projetado um investimento no ano de 2016 de R\$ 10,4 bilhões (IABBRASIL, 2016).

Há diversas formas de desenvolvimento de estratégias para praticar o marketing digital – tal como o uso das mídias sociais que será explanado mais a frente – mas pode-se destacar também as abordagens de maior representatividade no contexto de marketing digital, tais como a do marketing viral, e-mail marketing, *Search Engine Marketing* e publicidade *online*, que por questões de objetividade deste trabalho não serão abordadas.

3 REDES SOCIAIS

Nos dias atuais quando se fala em redes sociais naturalmente o pensamento já remete a *websites* de relacionamento virtual, tais como Facebook, Twitter, YouTube, entre outros, porém as redes sociais são objeto de estudos muito antes do surgimento de tais plataformas, conforme Recuero (2009) informa, o estudo

do conceito de redes sociais já foi objeto de análise durante todo o século XX, onde as pesquisas tinham como enfoque principal as interações entre os indivíduos.

As redes sociais podem ser representadas por um conjunto de indivíduos autônomos ligados por laços sociais, tais como ideias, aspirações e interesses em comum, ou mesmo por relações de amizade ou trabalho (MARTELETO, 2001), na rede cada indivíduo apresenta uma função bem delineada e permanece com sua identidade cultural, e suas relações com os demais indivíduos formam um todo coeso que representa a própria rede (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). As relações que os indivíduos de uma rede social desenvolvem podem ser entendidas como laços sociais, e os próprios indivíduos como nós da rede social (CASTELLS, 1999). Neste sentido, podemos dizer que:

O elemento fundante das redes sociais são as relações de convívio, interação e pertencimento, nos quais se identificam a sua força e razão de ser. O nível linguístico permite apreender dos recursos individuais e coletivos extraídos dos acervos cognitivos e informacionais dos atores em situações de interação. Por último ressaltam-se os elementos mais próximos de uma ação de clareamento e intervenção da realidade pelos atores em interação (MARTELETO; TOMAEL, 2005, p. 86).

3.1 Redes sociais digitais

Com o avanço da tecnologia da informação e comunicação (TIC) foi possível a implementação da metáfora das redes sociais na Internet, ou seja, sua virtualização, transpondo limites físicos e possibilitando um rápido crescimento desta forma de relacionamento interpessoal mediada por computador, assim, também é importante notar que há mais de uma década já era conhecido tal movimento:

As redes sociais ultrapassaram o âmbito acadêmico/científico, conquistando e ganhando espaço em outras esferas. E podemos observar esse movimento chegando à Internet e conquistando cada vez mais adeptos, aglutinando pessoas com objetivos específicos, ou apenas pelo prazer de trazer à tona ou desenvolver uma rede de relacionamentos (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005, p. 95).

Para tanto é utilizado um *software* para que proporcione uma interface amigável onde haja integração de diversos recursos tecnológicos para mediação da

comunicação dos atores das redes sociais que buscam oferecer uma interação entre pessoas, grupos ou comunidades, criando assim laços sociais, o uso de tais *softwares* proporciona a possibilidade de encontrar pessoas com as quais se tem algum relacionamento *off-line* e assim gerar uma rede de contatos pessoais e profissionais mais duradouras e de mais fácil acesso (RECUERO, 2004; TOMAEL; ALCARA; DI CHIARA, 2005).

Os *softwares* utilizados como plataformas para redes sociais em sua grande maioria são baseados em ambiente *web*, ou seja, são acessados por meio de um navegador em um computador conectado à Internet e com acesso a World Wide Web (WWW), na atualidade também estão massivamente presentes no formato de aplicativos para dispositivos móveis. Dentre as plataformas mais notórias e populosas estão o Facebook, Twitter, YouTube e Google+, da mesma forma há uma miríade de tipos de plataformas sociais com diversos focos, tais como foco em relacionamentos amorosos, comerciais, profissionais, e etc.

Para entender as estratégias envolvidas na atividade das empresas nestes ambientes precisa-se primeiro conhecer alguns conceitos basilares acerca das mídias sociais e seu uso como ferramentas de marketing digital, bem como as especificidades da mídia social aqui estudada.

3.2 Mídias sociais

Recuero (2009) define mídias sociais como sistemas que viabilizam a comunicação mediada por computador, mais especificamente *softwares* que possibilitam a expressão das redes sociais *online*, proporcionando a construção de uma *persona* virtual, interação com os demais integrantes da rede e exposição da própria rede social de cada ator, seja uma pessoa ou organização. Neste mesmo sentido, Cipriani (2014) informa que mídias sociais é um termo utilizado para caracterizar *websites* voltados para a geração de conteúdos e criação de laços sociais. Assim, pode-se entender como mídias sociais os *websites* ou aplicativos que possibilitam a interação entre pessoas, que buscam proporcionar um ambiente favorável ao diálogo com difusão de informações e geração de relacionamentos interpessoais.

Para compreender o poder que as mídias sociais têm no contexto atual do marketing digital, precisa-se primeiramente depreender que todos os clientes são primeiramente pessoas, e por assim serem anseiam serem ouvidos, terem envolvimento, respeito, interação com a organização, engajamento, e que buscam mais que somente comprar produtos ou consumir serviços, mas desenvolver uma relação com a organização uma vez que o ser humano tem a necessidade intrínseca de relacionar-se. Desta forma, as organizações devem buscar formas de manter um diálogo com seus clientes, construindo um relacionamento aos poucos, mas de forma sólida e concisa (TURCHI, 2012). A mesma autora defende ainda que as organizações devem manter-se vigilantes nos ambientes de mídias sociais, não as utilizar apenas como canais de divulgação, mas também atentarem para os questionamentos e insatisfações de seus clientes, visto que com o poder que as mídias sociais têm de difundir informações um cliente insatisfeito pode gerar repercussão enorme, podendo suas queixas alcançarem milhares ou milhões de outros consumidores, influenciando sobremaneira suas decisões de consumo.

Conforme Bueno (2015) informa, há diversos tipos de classificação de mídias sociais atualmente, cada uma mais focada em determinada forma de interação, dentre elas destacam-se os blogs, microblogs, as direcionadas para o compartilhamento de fotos, compartilhamento de áudio/música e vídeo, redes voltadas para determinado nicho (negócios, moda, relacionamento amoroso, etc.), e as de natureza social, dentre muitas outras plataformas que possibilitam a interação entre pessoas por meio de ferramentas tecnológicas que propiciam a confecção de um perfil e compartilhamento de informações e discussões acerca destas.

Segundo dados levantados por pesquisa desenvolvida pela We Are Social (2016) o Brasil conta com 103 milhões de brasileiros com presença em alguma mídia social, o que representa 49% da população do país, deste total de usuários de mídias sociais 31% concentravam-se no Facebook, 17% no Google+, 15% no Instagram, 14% no Twitter, 12 % no LinkedIn, 8% no Pinterest e 3% em outras, a referida pesquisa não englobou o uso de serviços de *streaming* tal como o YouTube, que é o maior *website* do gênero no mundo com mais de um bilhão de usuários, segundo levantamento do próprio YouTube (2016). Sobrelevadas tais informações, fica evidente a representatividade que as mídias sociais têm no cotidiano dos consumidores e sua patente importância na definição de estratégias de marketing

digital das organizações, e por tal fato, também se torna precípua compreender o que são e quais suas vantagens em relação ao seu uso como ferramentas de marketing digital para as organizações. Contudo, neste trabalho foi abordado apenas o Facebook, visto que se busca maior objetividade nas interpretações dos dados coletados.

3.2.1 Facebook

Facebook é uma mídia social criada em 04 de fevereiro de 2004, na Universidade de Harvard, por Mark Zuckerberg com a colaboração de seus colegas Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, com o objetivo de proporcionar uma rede de contatos para alunos egressos do *High School*, equivalente ao ensino médio brasileiro, e ingressos da Universidade. Com o tempo foi expandido o leque de usuários alvos da mídia social e em 26 de setembro de 2006 foi aberta a possibilidade para que qualquer pessoa pudesse registrar-se, no final do mês de novembro de 2016 o Facebook já contava com aproximadamente 1,8 bilhão de usuários ativos em todo o mundo (FACEBOOK, 2016). Tal presença massiva desta mídia social no cotidiano das pessoas proporciona às organizações que estão presentes nesta mídia uma possibilidade promissora de utilização de técnicas e estratégias para maior penetração em seu público alvo, objetivando tanto prospecção quanto manutenção de relacionamento com seus clientes.

O Facebook ao longo dos anos vem investindo paulatinamente em formas de proporcionar aos seus usuários maneiras de realização de negócios, publicidade, propaganda, prospecção de clientes e inúmeras formas de relacionamentos, e com presença em variados dispositivos, tais como computadores pessoais, *tablets* e *smartphones*, o Facebook incute aos seus usuários o seu uso contínuo, bem como possibilita a coleta e uso de informações diversas acerca de seus comportamentos, buscando assim tornar seu uso ubíquo.

Para as organizações é possibilitada a criação de páginas, perfis voltados para empresas que disponibilizam variadas ferramentas e vantagens para geração de negócios. Dentre as diversas vantagens estão a possibilidade de inclusão de informações e dados a respeito da organização de modo a diferenciar de um simples perfil, capacidade de indexação da página a motores de busca, customização de

visualização de publicações, possibilidade de impulsionar publicação ou a própria página de acordo com perfil de público definido, controles bem definidos de acessos de administração da página, dentre muitas outras formas de personalização de uso e difusão de informações, cabe salientar que uma das mais vantajosas possibilidades que o Facebook proporciona às páginas é integração com outras mídias sociais, o que gera maior difusão de publicações.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa utilizou-se da ferramenta Quintly, que foi desenvolvida em março de 2011 com o objetivo de auxiliar na análise de dados de mídias sociais. Essa ferramenta é um mecanismo de auxílio no levantamento de dados de mídias sociais e na análise destes de forma a contribuir na identificação e formulação de estratégias que possibilitem o controle e a otimização do uso das mídias sociais disponíveis, bem como avaliar a posição em que se encontra a empresa em relação aos seus concorrentes nestes ambientes de comunicação (QUINTLY, 2016). Esta ferramenta é baseada em sistema *web*, estando hospedado atualmente no endereço eletrônico <https://www.quintly.com/>, que utiliza análise estatística de dados extraídos de páginas em diferentes mídias sociais, é de uso proprietário com pacotes para diferentes necessidades, porém disponibiliza algumas de suas funcionalidades para contas gratuitas, sendo que neste trabalho foi utilizada uma conta paga para abarcar o período de análise pretendido, uma vez que na versão gratuita há limitação temporal e de apresentação de alguns dados.

Quanto ao enfoque da pesquisa pode-se classificá-la como uma pesquisa mista, ou seja, qualitativa-quantitativa, visto que após o levantamento dos dados pela ferramenta foi necessário selecionar alguns pontos a serem investigados com maior afinco, bem como os dados levantados possibilitaram realizar a construção de hipóteses de correlação entre determinadas variáveis, logo foram utilizados enfoques subjetivos e objetivos para estudar os dados obtidos (PEROVANO, 2016). Ainda, segundo a classificação adotada pelo autor, pode-se classificar este trabalho como um estudo de caso, visto que objetivou esclarecer a relação de determinadas variáveis com resultados pretendidos, de forma profunda, ampla e detalhada, expondo uma situação atual de uma empresa do sistema financeiro nacional.

Considerando a classificação de Gil (2010), pode-se categorizar este trabalho segundo sua finalidade como uma pesquisa aplicada, pois buscou-se a obtenção de conhecimentos acerca do tema para identificar possíveis aperfeiçoamentos nas estratégias empregadas pela empresa em questão, enquanto que em relação aos seus objetivos gerais classifica-se, seguindo os mesmos critérios do autor, como uma pesquisa exploratória, visto ter por objetivo tornar mais explícito o uso das mídias sociais, mais especificamente o Facebook, como instrumentos de marketing digital e a construção de hipóteses de melhores práticas. No tocante aos métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa, de acordo com o autor, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois foi realizado levantamento bibliográfico em diversas fontes da literatura para maior familiaridade com o tema, e de *grounded theory*, uma vez que o presente trabalho utilizou-se de grande quantidade de dados gerados pelo *software* de análise de mídias sociais para analisar o uso do Facebook pela empresa estudada, utilizando-se estes dados para realização de comparação, codificação e extração de regularidades.

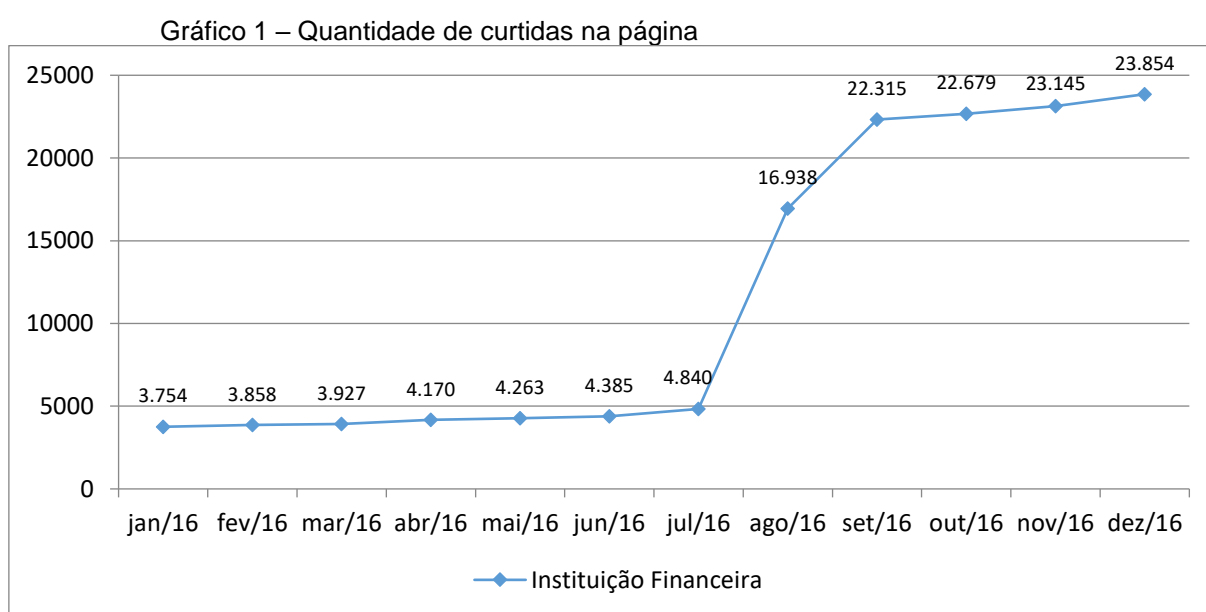
5 INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

A página estudada neste artigo pertence a uma instituição financeira de médio porte com concentração de atuação no Distrito Federal, mas com presença em outros seis estados brasileiros, esta instituição possui mais de 50 anos de existência, contando com uma rede de mais de 120 agências distribuídas por sua área de atuação, possuindo cerca de 790.000 clientes, possui também mais de 3.200 funcionários de carreira, estando entre os 40 maiores bancos do país.

Sua atuação em mídias sociais iniciou em 2011, ano em que entrou no Facebook, bem como em outras mídias sociais, buscando utilizar estes canais como mediador de comunicação de fatos e eventos que possam interessar aos seus seguidores/seguidores, bem como para buscar monitorar a imagem da marca nas mídias sociais.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram analisados dados referentes a 01 janeiro de 2016 a 31 de dezembro de 2016 para que pudesse ter uma visão mais global da evolução na atuação da empresa no Facebook. No Gráfico 1 é possível verificar a evolução da quantidade de curtidas que a página obteve ao longo do ano de 2016, logo constata-se que houve um crescimento substancial a partir do mês de julho para agosto, uma vez que a página iniciou em janeiro com 3.754 seguidores e em julho alcançou 4.840, com uma média mensal de taxa de crescimento de 3,69%, e em agosto encerrou com 16.938 seguidores, o que representa um crescimento de 249,95% referente ao mês de julho. Ainda, em análise da taxa de crescimento obtida ao longo dos meses pela página, verifica-se que a partir de agosto até dezembro foi obtida uma taxa de crescimento mensal de 7,08%, ocorrendo certa estabilização da quantidade de curtidas mensais a partir do mês de setembro.

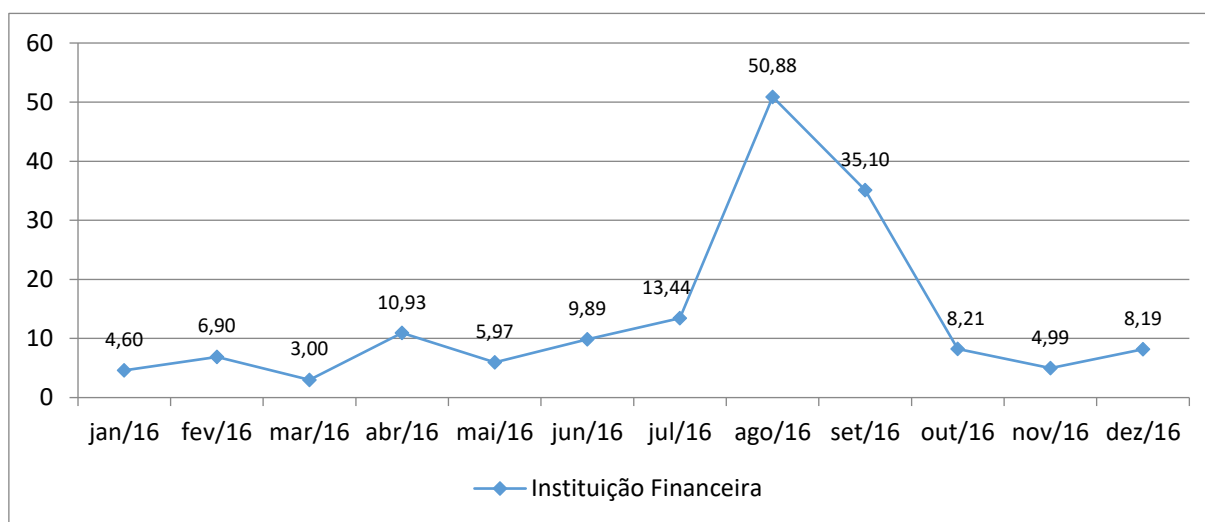


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados pela ferramenta Quintly.

Em relação ao crescimento expressivo observado a partir de julho/agosto, uma das possíveis causas pode ser a mudança na estratégia de atuação da empresa no Facebook, posto que verificou-se o início da utilização de impulsionamento de publicações, tal método também pode ser chamado de publicação patrocinada, uma

vez que consiste na realização de pagamento para que o Facebook exiba uma determinada publicação ou página no *feed* de notícias dos usuários com perfil delineado de acordo com as características que a página deseje, este método de promoção ainda permite a definição do alcance da publicação, ou seja, a quantidade de usuários da mídia social que terão em seu *feed* de notícias a publicação exibida, ainda cabe frisar que ao se realizar o impulsionamento de uma publicação será realizada sua exibição de modo patrocinado até alcançar a quantidade de usuários pré-determinados. Para Kotler e Armstrong (2015) a eficiência apresentada pelas publicações impulsionadas deve-se ao naturalismo com que são exibidas aos usuários do Facebook, uma vez que a mídia social faz uma análise minuciosa do perfil de cada usuário antes de lhe apresentar alguma publicação patrocinada de modo que a publicação se misture com as atividades/histórias apresentadas em seu *feed*.

Gráfico 2 – Índice de média de menções



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados pela ferramenta

Quintly.

Para verificar o nível de interação e alcance que a página obteve ao longo de 2016, deve-se analisar o Gráfico 2, que demonstra o índice obtido a partir da quantidade de usuários do Facebook que mencionaram a página em relação ao total de fãs que esta possuía a época, novamente constata-se que ocorreu um aumento considerável após julho, visto que de janeiro a julho a média mensal foi de 7,81%, utilizando-se a média de seguidores da página no mesmo período que foi 4.171 apura-se então que ocorreu uma média mensal de 325,75 menções da página, enquanto de

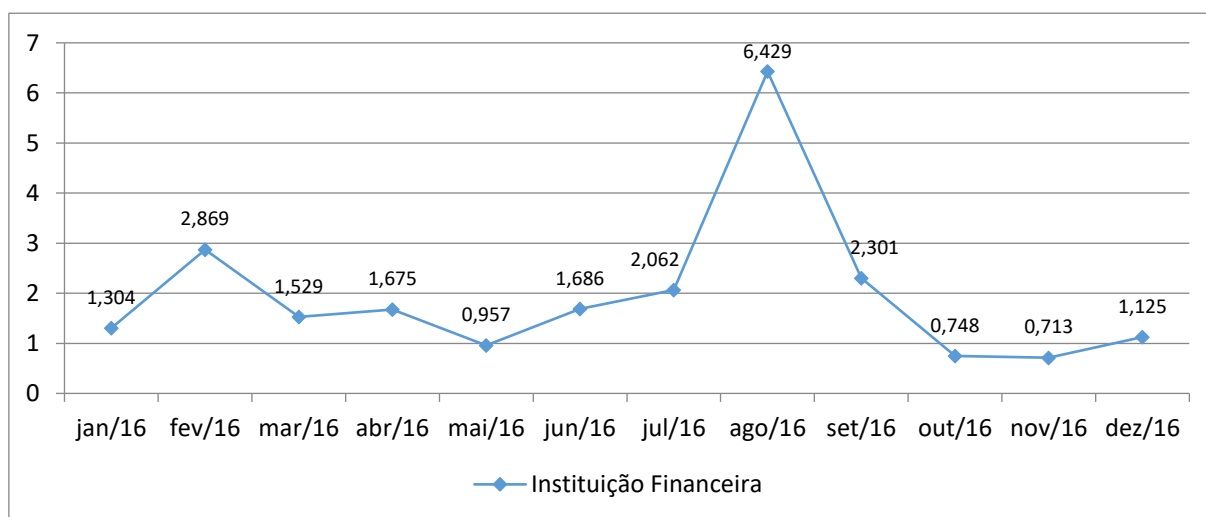
julho a dezembro a média mensal foi de 20,13%, e a média de seguidores do período foi de 18.961 que proporcionaria uma média mensal de 3.816,84 menções. Entretanto, também fica claro a queda abrupta de menções da página a partir do mês de outubro a dezembro, entre esses meses a média mensal ficou em 7,13%, voltando assim a patamar anterior ao mês de agosto e alinhada com a estabilização do crescimento nos mesmos meses observados no Gráfico 1.

Ainda acerca dos níveis de interação é relevante avaliar a eficiência das postagens realizadas pela página, ou também conhecida como nível de engajamento, observa-se no Gráfico 3 a evolução do índice de interação que ocorreu durante o ano. Tal gráfico é composto pelo resultado mensal da seguinte fórmula empregada pelo Quintly:

$$\frac{\text{Reações + Comentários + Compartilhamento}}{\text{Quantidade total de publicações}} * \frac{100\%}{\text{Média de seguidores}}$$

Fonte – KMIECKOWIAK (2016)

Gráfico 3 – índice de eficiência de interação



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados pela ferramenta Quintly.

Por fim, para entendimento dos dados apresentados pelo Gráfico 3 é importante observar que a eficiência das postagens não tem um valor meta, mas sim, quanto maior este índice maior está sendo a interação obtida com as postagens realizadas neste período. Destarte, quanto mais se elevar o índice obtido mais acentuada seria a interação ocorrida com os usuários da mídia social, também cabe

frisar que este índice é afetado diretamente pela quantidade absoluta de seguidores da página (KMIECKOWIAK, 2016), ou seja, o crescente aumento de curtidores da página observado no Gráfico 1 entre os meses de julho e agosto gerou um declínio acentuado no nível de eficiência de interações observadas nos meses subsequentes, uma vez que não houve aumento proporcional de interações.

Entretanto apenas considerar a quantidade de interações auferidas pela página não expressa a real natureza de tais interações, ou seja, se as interações obtidas seriam ou não proveitosas para a empresa, visto que levam-se em conta também as interações de natureza depreciativa, considerando que o Facebook viabiliza aos seus usuários utilizar cinco formas de interação com publicações além dos tradicionais “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar”, são esses “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”, desta forma possibilitando aos seus usuários expressarem-se melhor ao reagir a determinada publicação.

Tabela 1 – Interações mensais

	Curtir	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr	Comentário	Compartilhamento
Janeiro	246	0	0	0	0	0	6	38
Fevereiro	372	0	0	0	0	0	8	166
Março	488	10	0	0	0	0	7	90
Abril	1145	12	1	3	1	0	67	670
Maio	955	9	0	0	0	0	21	266
Junho	1215	18	0	7	0	0	52	385
Julho	2264	35	20	3	20	8	232	842
Agosto	22188	154	21	30	5	8	573	821
Setembro	16385	238	23	34	6	110	500	764
Outubro	3653	37	5	2	3	5	127	373
Novembro	3981	86	4	9	2	1	185	796
Dezembro	5805	71	17	9	0	6	170	262

Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados pela ferramenta Quintly.

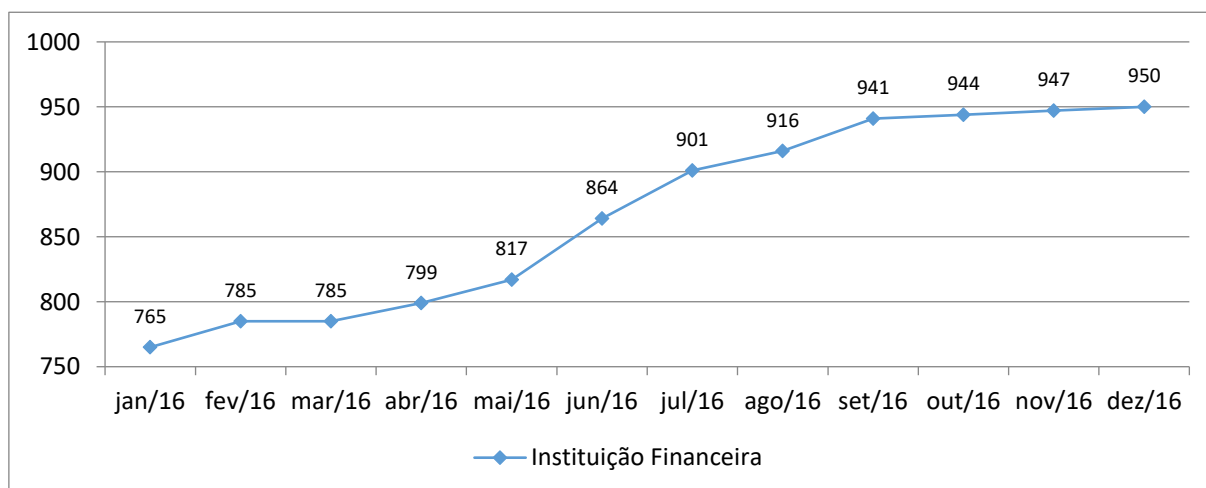
A Tabela 1 demonstra as interações obtidas pelas publicações da página ao longo do ano de 2016 separadas por tipo de interação e por mês, fica perceptível que entre os meses de janeiro a junho a empresa atuou no Facebook de forma passiva e com baixa eficácia no alcance de interações com seus seguidores, logrando êxito nesta tarefa a partir do mês julho, quando se iniciou o aumento de interações. Agosto e setembro destacam-se pela expressiva quantidade de Curtir que as publicações da

página obtiveram, outro dado a ser observado é a elevada aparição da reação do tipo Grr em setembro.

Em análise mais atenciosa verifica-se que no mês de setembro foi auferido às publicações 110 reações do tipo Grr, que indica indignação por parte do usuário do Facebook, porém notou-se concentração em duas publicações neste mês que totalizavam 106 reações deste tipo, estas duas publicações somam 9.790 reações, logo, reações do tipo de indignação ou raiva correspondem a 1,08% do total, algo que não se mostra tão expressivo. Assim, é possível avaliar que, de forma geral, as publicações desta empresa são bem recebidas por seus seguidores e que apresentam baixo índice de rejeição.

Outra métrica a se observar é a quantidade acumulada de *check ins* realizados na página, ou seja, a quantidade de seguidores que afirmaram ter frequentado alguma agência da instituição financeira ao longo do ano de 2016 e que realizaram uma avaliação do local. O *check in* mostra a importância da experiência que o usuário obteve ao frequentar o local indicado compartilhando sua localização com sua rede de amigos e atribuindo determinada nota a esta experiência.

Gráfico 4 – Quantidade de *check ins* na página



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados pela ferramenta Quintly.

O Gráfico 4 apresenta o crescimento deste tipo de interação, possibilitando verificar o crescimento médio mensal de 2,86% entre os meses de junho a setembro, reflexo da expansão de seguidores da página neste mesmo período, enquanto que entre os meses de setembro a dezembro houve um crescimento médio mensal de

apenas 0,2382%, demonstrando certa estagnação desta métrica neste período, e um crescimento médio mensal durante o ano de 1,82% a.m. algo bem abaixo do observado no crescimento de seguidores da página. Tais números sugerem que há pouco apelo por parte da empresa que seus seguidores realizem *Check in* ao visitarem suas instalações físicas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diariamente há notícias veiculadas em meios de comunicações, tais como rádio, televisão ou mesmo na própria Internet, informando acerca do impacto que determinados movimentos ou mesmo publicações realizadas em mídias sociais suscitam na imagem das empresas, estas estando ou não presentes nas mídias sociais. Hoje há consenso geral de que a opinião e a atuação dos consumidores nas mídias sociais são de extrema importância para o desenvolvimento de estratégias de marketing da empresa para sua atuação no mercado, uma vez que uma postagem de um usuário pode ter maior relevância para muitos dos consumidores que uma análise técnica de um profissional. E este trabalho teve por desafio observar e avaliar as formas com que a atuação de uma instituição financeira no Facebook pode contribuir para o desenvolvimento de seu marketing digital. Logo, pode-se verificar que tal mídia social proporciona diversas formas para que empresas possam difundir sua marca, obter mensuração da interação com seus seguidores/clientes, podendo ainda despertar admiração por parte destes.

Após explanados os conceitos necessários para a compreensão da dinâmica das mídias sociais ficou claro sua posição de destaque no cenário atual de marketing, visto que sua capacidade de alcance com possibilidade de realização de segmentação tornam gradualmente mais assertivas as campanhas publicitárias, bem como viabilizam a promoção das empresas por meio da autopublicação por parte dos usuários, atividade que pode tornar-se viral e gerar grande retorno para a marca. Outrossim, o uso das mídias sociais possibilita aos clientes um maior engajamento com a marca e que gera um relacionamento de valor para a empresa.

Foi possível depreender após este estudo que com o uso do Facebook, bem como demais mídias sociais, é propiciado às empresas gerarem empatia em seus

clientes, ou seja, é possível desenvolver uma relação pessoal e simular uma personificação da empresa, tornando assim seus clientes mais fiéis à marca, uma vez que estes criam laços afetivos com a *persona* desenvolvida na mídia social, algo que não foi observado na atuação da página estudada. Entretanto, tal personificação também gera considerável responsabilidade na forma de como interagir com seus clientes, já que estes tomam por pessoal toda e qualquer manifestação por parte da empresa manifestando suas opiniões neste ambiente, tal como verificado em determinadas publicações realizadas pela página da instituição financeira.

Com a presença nas mídias sociais é fundamental que a empresa mantenha interação constante com seus seguidores a fim de manter o laço de relacionamento cada vez mais estreito, bem como possibilitar a expansão da rede de seus seguidores, visto que também há maior valorização de ranqueamento de páginas com audiência mais efetiva por parte dos algoritmos de seleção das mídias sociais. Tais algoritmos determinam basicamente o fluxo de publicações que serão apresentadas nos *feeds* de notícias de seus usuários, desta forma geram audiência orgânica para páginas mais eficientes em produzir interação com seus seguidores. Esta presença não foi observada na atuação da empresa aqui estudada, visto que sua atuação na mídia social era mais relevante apenas com a utilização de impulsionamento de publicações o que gerou, em grande parte, tráfego inorgânico, que também suscita apenas um crescimento de números de interações momentâneas, ou seja, interações mais constantes apenas durante o período de impulsionamento.

Outra constatação foi a necessidade da empresa desenvolver mais ações de marketing integrador, ou seja, ações de marketing que combinem tanto atuações no mundo físico, com marketing tradicional, mesclando com atuações desenvolvidas em sua página no Facebook, de modo a criar um círculo interativo com seus seguidores e também aumentar o número de clientes seguidores e sua página.

Uma das desvantagens observadas referente ao uso do Facebook como ferramenta estratégica de marketing digital é o crescente número de informações produzida na mídia social, tornando o alcance orgânico, ou seja, o não pago, progressivamente menor, obrigando a empresa a realizar a compra de publicações patrocinadas, entretanto, tais publicações patrocinadas deveriam ser utilizadas apenas com o objetivo de angariar mais seguidores ou promover campanhas

relevantes, devendo a empresa buscar produzir conteúdo com maior relevância para os seus seguidores de modo a tornar o fluxo de usuários o mais orgânico possível. Tal comportamento por parte da página diminuiria a ociosidade de interação em momentos de não utilização de conteúdos impulsionados como ocorrido em determinados períodos observados.

Por fim torna-se interessante o desenvolvimento de estudo comparativo do uso de diversas mídias sociais com vista a obter uma verificação de qual teria maior relevância na construção de relacionamento da marca perante o público, bem como avaliar as ferramentas disponíveis para mensuração do retorno sobre o investimento em marketing digital em mídias sociais.

THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL MARKETING INSTRUMENT: USE OF THE FACEBOOK BY A FINANCIAL INSTITUTION IN 2016

ABSTRACT

Current marketing is composite of several branches of specialties, and among the more modern is digital marketing that is developed using variety of techniques and tools geared to the digital world, such as social media. The use of Facebook as tool of digital marketing strategy is becoming more and more presence in the marketing areas of the organizations, in this way the objective of this work was to identify and evaluate the main ways of using Facebook as a tool for digital marketing development strategies. The work is characterized as a qualitative-quantitative research using Quintly software to collect data from the Facebook page of a financial institution, and the basis of the theoretical framework elaborated through bibliographic research. Based on the data obtained, it was possible to verify that the company still does not have a full performance in Facebook, despite being present several years ago only began effectively the use of resources of this social media in the second half of 2016, and it was concluded of the importance that the use of this social media has in the construction of digital marketing for companies, as well as in its multiplicity of use options and measurement capability of return.

Key words: Digital marketing. Social networks. Social media. Facebook. Analysis of social media.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CRUZ, Ruleandson do C. Redes sociais virtuais: premissas teóricas ao estudo em ciência da informação. **TransInformação**, Campinas, v. 22, n. 3, p. 255-272, set.-dez. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v22n3/a06v22n3.pdf>>. Acesso em: 30 jan 2016.

EFIMOVA, L. What is "beneath your current threshold"? Social visibility in persistent conversations. **Proceedings HICSSTUTOTIAL DAY**, 2005. Disponível em: <<https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/ViewProps/File-47362>>. Acesso em: 05 out 2005.

FACEBOOK. **News Room**. Menlo Park, 2016. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 08 jan 2017.

IABBRASIL. **Números investimentos em Mídia Online 2015-2016**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1457447232.pdf>. Acesso em: 30 jul 2016.

KMIECKOWIAK, Tilo. **How to improve your social media interaction: track, measure, optimize**. San Francisco, 2016. Disponível em: <<https://www.quintly.com/blog/2016/03/improve-your-social-media-interaction/>>. Acesso em: 13 set 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Trad. Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: O Marketing Na Internet com Casos Brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

MARKETING FUTURO. **O que é marketing eletrônico**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/o-que-e-marketing-eletronico/>>. Acesso em: 24 jul 2016.

MARTELETO, Regina M. Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan.-abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>>. Acesso: em 08 mar 2016.

MARTELETO, Regina M.; TOMAÉL, Maria I. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, M.L.P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em ciência da informação**. São Paulo: Polis, 2005. Cap. 4, p. 81-100.

OKADA, Sionara I.; SOUZA, Eliane M. S. Estratégias de marketing digital na Era da Busca. **Remark – Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan.-abr. 2011. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41>. Acesso em: 07 mar 2016.

PEREIRA, Rigel A. N. et al. **As Redes Sociais no Processo do Marketing Virtual: um Estudo em uma Instituição Privada de Ensino Superior**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, IX, 2012, Resende, Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende: 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/30616274.pdf>>. Acesso em: 08 mar 2016.

PEROVANO, Dalton G. **Manual de metodologia da pesquisa científica** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2016.

QUINTLY. **About.** San Francisco, 2016. Disponível em: <<https://www.quintly.com/about/>>. Acesso em: 13 set 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina. 2009. (Coleção Cibercultura). 191p. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 08 mar 2016.

_____. **Redes sociais na Internet:** considerações iniciais. In: ENCONTRO DOS NÚCLES DE PESQUISA DA XXVII INTERCOM, 5., 2004, Porto Alegre. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2016.

RUBLESCKI, Anelise. **Webmarketing e cibercliente:** o Marketing em tempos de "4Ps+ 2Ds+ 4Cs". Biblioteca On-line de ciências da comunicação-BOCC, 2009. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2016.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** 4. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

TOMAÉL, Maria I.; ALCARÁ, Adriana R.; DI CHIARA, Ivone G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação.** v. 34, n. 2, p. 93-104, mai.-ago. 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/642/566>>. Acesso em: 08 mar 2016.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Editora Atlas SA, 2012.

VETTORI, Pollyanna Bobig; FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional na web.** Curitiba, 2013. 13f. Artigo Científico. (Pós-Graduação MBA Executivo em Gestão Empresarial), Faculdades Opet. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-utilizacao-de-midias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-ao-marketing-promocional-na-web/5486/>>. Acesso em: 24 jul 2016.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2016:** We are social's compendium of global digital, social, and mobile data, trends, and statistics. Singapura, 2016. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>>. Acesso em: 13 set 2016.

YOUTUBE. **Estatísticas.** San Bruno, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 27 set 2016.