

O Facebook como ferramenta da comunicação integrada de marketing em uma loja de vestuário feminino

Andressa Martins Pereira – mpandressa@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Renata Rodrigues Daher Paulo – renata@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Rafael Silva Guerreiro – guerreiro@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área temática: Marketing

Resumo

A comunicação digital atualmente constitui um dos principais meios de interação com diversos públicos, por isso, é importante que as empresas planejem adequadamente a forma como se comunicam, por exemplo, nas diferentes mídias sociais. Diversos pesquisadores têm observado que as empresas brasileiras têm tido dificuldade em mensurar os resultados de suas ações de comunicação nas mídias sociais. Dessa forma, pesquisas acadêmicas que estudem e avaliem os resultados e benefícios da comunicação online podem ampliar tanto a compreensão dos estudiosos do tema, quanto o conhecimento dos gestores acerca do que efetivamente traz resultados (e que tipo de resultado) para as empresas. Assim, o presente trabalho teve como objetivo analisar os resultados de ações de comunicação via Facebook de uma microempresa varejista de moda. Para tanto, elaborou-se uma campanha promocional veiculada pelo Facebook, cujos resultados foram analisados usando métricas quantitativas da própria plataforma. Os resultados indicaram que em uma campanha com duração de uma semana foi possível alcançar uma média de 464 pessoas por publicação, tendo alcances individuais de 123 até 1086 pessoas entre as 19 publicações. Percebeu-se que as imagens que mais geram interatividade dos internautas foram aquelas menos ‘comerciais’, ou seja, sem informações de preços ou da loja, mostrando apenas fotos de modelos com os produtos que poderiam gerar interesse do cliente, ou aquelas pedindo a opinião do mesmo. Foi possível observar que a campanha no Facebook permitiu alcançar um número razoável de usuários da plataforma, criou oportunidade de relacionamento com os clientes da empresa, permitiu conhecer um pouco melhor algumas preferências dos consumidores, porém não necessariamente converteu-se em receita imediata, por meio de aumento de vendas. Considera-se, portanto, ser necessário o uso de outras ferramentas e canais da comunicação integrada de marketing, visando completar o esforço promocional. As limitações deste estudo se referem: à coleta de dados ter sido restrito a uma única empresa e em uma única ocasião; ter utilizado apenas uma mídia social e; as análises principais se embasarem apenas nas métricas oferecidas gratuitamente pelo Facebook. Sugere-se para estudos futuros que sejam analisadas diferentes empresas do mesmo ramo, que a coleta de dados ocorra em diversas ocasiões e, que sejam utilizadas outras mídias sociais, como Twitter, Instagram e SnapChat.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing; Promoção de vendas; Mídias sociais; Facebook; Biosfera Fashion.

1. Introdução

O cenário atual faz com que as empresas tenham que se adaptar às mídias sociais, pois a colaboração em massa está transformando a maneira em que os bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Em pesquisa publicada pelo CGI (Comitê Gestor da Internet) em 2014, o percentual de brasileiros que tinham acesso a internet já havia superado os 50%, considerando toda extensão territorial do país (CGI, 2014). Em relação ao percentual de brasileiros que tem ou já teve algum acesso a internet nos últimos meses, ao segmentar o país por região, o Sudeste lidera como a parte do território com maior penetração. Considerando o perfil socioeconômico da população, percebeu-se que nas classes A e B, a proporção de casas com acesso à internet é de 98% e 80%, respectivamente. Quanto à idade, a pesquisa mostrou que dos jovens entre 16 e 24 anos 77% são usuários de internet, enquanto daqueles entre 25 e 34 anos temos 66% com acesso a rede e os indivíduos na faixa de 35 a 44 anos 47% utilizam a internet (GLOBO, 2014).

Segundo a rede de notícias Reuters, o Brasil está entre os países que mais possuem usuários ativos na mídia social Facebook no mundo. As estatísticas mostravam 76 milhões de usuários ativos mensais em 30 de junho de 2013, e 57,9% deles se conectavam tanto a partir de computadores, como por dispositivos móveis (REUTERS, 2013).

A nova cultura midiática difundiu práticas sociais e formas de sentir inovadoras, cujos exemplos mais conhecidos são a difusão de blogs, a cultura de produção e postagem de vídeo no Youtube, a cultura dos social sites e das comunidades virtuais, como Orkut, My Space, Facebook, etc. (CARRASCOZA; ROCHA, 2011).

As mídias sociais, portanto, passam a fazer parte da vida dos consumidores e ser o meio mais próximo e simples de se comunicar com o cliente. As pessoas estão a maior parte do tempo conectadas, seja pelo notebook pessoal, o computador da empresa, seus tablets ou seus smartphones quase inseparáveis (VAZ, 2011).

Nesse contexto surgem novas oportunidades de criar estratégias de promoção e relacionamento com os clientes. Assim, à medida que as novas tecnologias se tornam cada vez mais intrínsecas ao estilo de vida dos consumidores, a presença digital de uma marca passa a ser um requisito para ser reconhecida no mercado (CARRASCOZA; ROCHA, 2011).

Não obstante, Barbieri (2013) afirma que empresas brasileiras têm tido dificuldade em mensurar os resultados de suas ações de comunicação nas mídias sociais. Com a ampliação do acesso da população à informação digital, devido ao barateamento da banda larga e dos hardwares utilizados (FRIEDMAN, 2005), a demanda das empresas por pesquisas que reúnam dados precisos sobre como gerir a informação online aumenta na mesma proporção.

Dessa forma, pesquisas acadêmicas que estudem e avaliem os resultados e benefícios da comunicação online podem ampliar tanto a compreensão dos estudiosos do tema, quanto o conhecimento dos gestores acerca do que efetivamente traz resultados (e que tipo de resultado) para as empresas.

Tendo em vista os aspectos apresentados, o objetivo geral deste artigo foi analisar o impacto de uma promoção vendas veiculada exclusivamente via Facebook pela microempresa varejista de moda feminina Biosfera Fashion. Complementarmente, definiu-se como objetivos específicos: (1) Identificar entre os atuais clientes da Biosfera Fashion quantos a conheceram, visitaram a loja e retornaram devido às ações de comunicação no Facebook; (2) Mensurar os resultados da campanha promocional Líquida Biosfera (a qual teve como objetivo atrair

pessoas para conhecerem ou visitarem a loja), realizada no período de 14 a 19 de julho de 2014, por meio das métricas disponíveis gratuitamente na plataforma e; (3) Analisar o conteúdo dos comentários e outros tipos de manifestação de clientes e visitantes do perfil da empresa no Facebook.

2. Revisão da literatura

Um dos fatores determinantes do sucesso de uma empresa é a presença de um plano de Comunicação Integrada de Marketing. O consumidor pode não saber que a empresa existe ou desconhecer os produtos que ela vende, mesmo apresentando uma necessidade que seria resolvida pela mesma. Ou ele tem conhecimento sobre o produto, mas não compreende bem como aquele item específico resolveria sua necessidade. Talvez o comprador ainda não tenha se convencido sobre qual seja a melhor marca entre as alternativas concorrentes. Outras vezes o consumidor já optou pelo produto da empresa, mas não efetivou a compra porque desconhece as condições de pagamento ou não sabe onde encontrá-lo. São essas situações em que a Promoção completa o composto de marketing, ajudando a conquistar e manter os clientes (URDAN; URDAN, 2010).

Nesse contexto, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a expansão do elemento de Promoção do mix de marketing. Ela enfatiza a importância de comunicar a mesma mensagem para todos os mercados-alvo, a fim de não só comunicar a mensagem, como estabelecer um posicionamento da marca perante a sociedade (OGDEN, 2002).

O conceito de Comunicação Integrada de Marketing nasceu na década de 1980, quando as empresas começaram a assumir uma perspectiva mais ampla sobre a comunicação de marketing ao perceber a necessidade de uma integração mais estratégica de suas ferramentas promocionais, segundo Belch e Belch (2008). Nessa época, o rápido desenvolvimento de áreas como promoção de vendas, marketing direto e relações públicas desafiaram o papel da propaganda como forma predominante de comunicação de marketing.

Uma das primeiras definições de CIM apresenta o termo como “Planejamento de comunicação e marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação” (SCHULTZ, 2007 *apud* BELCH; BELCH, 2008, p. 10).

A Comunicação Integrada de Marketing, no entanto, está além de um conceito de planejamento, mas a ação, ou conjunto de ações, de uma estratégia com potencial de proporcionar clareza, coerência e um impacto máximo de comunicação. Corrêa (2006) sugere considerar a CIM como um processo, o que implica algo dinâmico e organizado “no qual se enquadram o planejamento, os objetivos, os conceitos, as estratégias e tudo o mais que precisa ser integrado para que a implementação da CIM seja eficiente e eficaz” (CORRÊA, 2006, p. 73). Consoante com o postulado por Corrêa (2006), Urdan e Urdan (2010) afirmam que:

As Comunicações Integradas de Marketing (CIM) são definidas como o processo estratégico para planejar, executar e controlar programas coordenados de comunicação de marketing. A visão integrada das ações de comunicação aumenta o potencial de sucesso do esforço promocional. É um conceito gerencial poderoso que depende de três princípios: abrangência, consistência e equilíbrio (URDAN; URDAN, 2010, p. 269).

Quanto à abrangência, Urdan e Urdan (2010) defendem a utilidade de empregar múltiplas ferramentas promocionais, como propaganda, venda pessoal, relações públicas e marketing direto, já que nenhuma ferramenta isolada cumpre todos os objetivos. Ainda assim, é importante aplicá-las de forma a conseguir uma sinergia entre elas para maximizar os efeitos desejados.

A consistência das ações refere-se a buscar uma coerência nas mensagens comunicadas por cada ferramenta, uma vez que uma ferramenta não pode desmentir ou confundir a outra. Um exemplo de inconsistência é o caso do vendedor que desconhece a promoção divulgada em uma propaganda (URDAN; URDAN, 2008).

Dentre as diversas técnicas, ferramentas e canais utilizados na Comunicação Integrada de Marketing, o marketing digital tem crescido em relevância e utilização nos últimos anos (OGDEN, 2002).

A internet realiza uma função de marketing plurifacetada, ou seja, serve como uma ferramenta para conduzir transações, receber pedidos e até mesmo criar pedidos, prestar serviços ao consumidor servindo, assim, como um meio versátil de comunicação de marketing (CRESCITELLI, 2012).

Como características-chave da internet e da propaganda realizada nesta, está o que é chamado de dois “Is” da internet: Individualização e Interatividade. A individualização refere-se à independência e controle que o usuário tem sobre o conteúdo que acessa, logo, o fluxo de informações que são sugeridos na tela. Graças a essa característica, existe na internet a habilidade de direcionar anúncios que são relevantes ao consumidor, desta forma as empresas atingem diretamente o público pré-interessado no seu produto (CRESCITELLI, 2012).

A interatividade, relacionada com a individualização, refere-se à viabilidade dos próprios usuários selecionarem e destacarem a informação que consideram relevante, através dos favoritos, das curtidas e dos compartilhamentos. Dessa forma, os gerentes de marketing podem criar relacionamentos com os clientes por meio de comunicações de mão dupla (CRESCITELLI, 2012).

Logo, “a função básica do marketing digital é usar esse poder das mídias on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo ou para reforçar o marketing ou a CIM” (OGDEN, 2002, p. 17). Além disso, o meio digital acaba sendo uma alternativa relativamente barata ao se comparar com as mídias tradicionais, além de possibilitar também correções e revisões, permitindo que a mensagem esteja sempre atualizada. (OGDEN, 2002).

Assim, é importante utilizar essa hiperconectividade atual a favor da empresa. Isso pode ser realizado facilitando a indicação dos produtos para os amigos, principalmente por meio das mídias sociais, como o Facebook; trabalhando bem os depoimentos dos consumidores; mostrando o caminho para os contatos na web; permitindo que as pessoas acrescentem conteúdo de maneira fácil e intuitiva, e; tendo um site navegável por smartphones (VAZ, 2011).

Nos últimos anos, as mídias sociais passaram a fazer parte da vida dos consumidores e ser o meio mais próximo e simples de se comunicar com o cliente. As pessoas estão a maior parte do tempo conectadas, seja pelo notebook pessoal, o computador da empresa, seus tablets ou seus smartphones quase inseparáveis. Em qualquer lugar que estejam conferem suas notificações e emitem suas opiniões a respeito do cotidiano e das marcas que o fizeram melhor ou pior. Participam muito mais dessa sociedade digital que se forma por meio de redes e fios que ligam os computadores do mundo todo (VAZ, 2011).

Milhões de pessoas em todo o mundo que interagem como “amigos”, compartilham opiniões e informações e criam comunidades on-line de pessoas que têm interesses semelhantes e desejam partilhar suas experiências com outros (OGDEN, 2002). Segundo o autor, o Brasil é um dos países com maior número de usuários de mídias sociais.

Entre as diversas mídias sociais amplamente utilizadas no Brasil e no mundo, o enfoque deste trabalho é o Facebook, cuja popularização no país a torna importante ferramenta comunicacional para qualquer organização.

Segundo a rede de notícias Reuters, o Brasil está entre os países que mais possuem usuários ativos na mídia social Facebook no mundo. As estatísticas mostravam 76 milhões de usuários ativos mensais em 30 de junho de 2013, e 57,9% deles se conectavam tanto a partir de computadores, como por dispositivos móveis (REUTERS, 2013).

Já uma pesquisa mais recente feita pelo instituto de pesquisas Millward Brown e divulgada pelo próprio Facebook em formato de vídeo, mostra que o número de pessoas usando o Facebook diariamente aumentou 19% de junho de 2013 para junho de 2014. A média é de 829 milhões de pessoas todos os dias. No Brasil, são 89 milhões de pessoas usando o Facebook por mês, dos quais 76% por meio de dispositivos móveis. Ainda no Brasil o *mobile* cresceu ainda mais, intensificando a interação instantânea entre as pessoas, 70% dos pesquisados aumentaram seu uso de smartphones nos últimos dois anos, diz a pesquisa. Logo, o uso de plataformas como Facebook e Instagram também aumentou o número de usuários. (FACEBOOK, 2014).

A pesquisa também constatou que, entre os entrevistados, 64% usam o Facebook quando acordam, 68% acessam as mídias sociais enquanto assistem TV em casa e 70% conferem as atualizações das mesmas antes de dormir. E também é no Facebook que as pessoas mais se conectam com marcas, considerando 96% dos entrevistados seguem marcas no Facebook contra 86% seguem pelo Instagram. Destes, aproximadamente 3/4 dos entrevistados têm interesse em receber notificações dessas marcas, como promoções, lançamentos ou novidades (FACEBOOK, 2014).

Com o tempo que os brasileiros têm dedicado ao Facebook, a rede se transformou em um ambiente para bate papo, indicação de produto, opinião sobre a compra feita, além de ser usada para solicitação de direitos do consumidor. Assim, tratando-se de um forte ambiente de interação e comunicação, esse meio não pode ser esquecido para as ações de comunicação empresarial (MAZZINGHY, 2014).

Uma das principais ferramentas para o marketing digital de uma marca é criar uma Fanpage, uma página com as informações da marca onde pode ser publicado um conteúdo que será entregue ao seu público alvo e o público potencial. Esta ferramenta é muito importante pois estreita a relação empresa/consumidor. É necessário, no entanto, que, tanto nessa, quanto em todas as outras mídias sociais, a empresa mantenha todos os seus dados visíveis, verídicos e atuais, consolidando uma postura transparente e ganhando mais credibilidade (BRITO; MALHEIROS, 2013).

Assim como no Google Adwords, o Facebook possui uma plataforma própria para criação de anúncios aumentando a visibilidade do conteúdo postado na Fanpage. O mais interessante dessa plataforma é a possibilidade de direcionar o anúncio usando e associando vários critérios, como gênero, interesses, região geográfica, idade, escolaridade, se já está conectado ou não à empresa, amigos dos fãs, entre outros. Dentro da mesma ferramenta também são apresentados relatórios que facilitam o acompanhamento dos resultados das campanhas (MAZZINGHY, 2014).

3. A campanha Liquida Biosfera

A Biosfera Fashion é uma microempresa que opera no varejo de moda feminina em Uberlândia, atuando no mercado há mais de 3 anos. A loja está localizada no Center Shopping, cujo fluxo médio de visitantes chega a 45 mil visitantes por dia.

A loja trabalha com uma equipe de 5 pessoas. Atende uma média de 250 clientes por mês, cujo ticket médio varia de 180 reais a 200 reais. A empresa comercializa produtos de vestuário e acessórios femininos tendo as bolsas, vestidos curtos e blusas como as três categorias de produtos mais vendidos em quantidade, faturamento e margem de contribuição.

A empresa tem como missão oferecer para as clientes as peças mais descoladas e sofisticadas para compor um estilo único para o dia-a-dia ou para ocasiões especiais. Sua visão é se tornar referência no mercado de moda jovem e casual na cidade de Uberlândia. O público alvo da empresa são mulheres, jovens e adultas, da classe econômica B1 e B2 (conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil), preocupadas em manter uma imagem positiva.

Apesar de trabalhar apenas com a loja física, mantém presença na internet, por meio do Facebook e do Instagram, e através dos mesmos, realiza, esporadicamente, vendas fora da cidade, recebendo pagamentos por transferência e enviando produtos via Correios.

Para a realização desta pesquisa e no intuito de medir o impacto das ações promocionais no Facebook, foi elaborada uma campanha divulgada apenas por esta mídia social para divulgar a semana de descontos, denominada Liquida Biosfera, do dia 14/07/14 a 19/07/14, onde foram oferecidos descontos de 30 a 50% em toda loja. O objetivo da mesma era atrair clientes e consumidores para visitarem ou conhecerem a loja durante a semana da liquidação.

O planejamento incluía postagens todos os dias da semana, incluindo o banner da promoção, fotos de looks e fotos de peças específicas. De segunda a sábado foram postadas, em média, três imagens por dia com conteúdos variados que lembravam aos clientes que estava acontecendo a Liquida Biosfera, totalizando 19 publicações.

Para medir o alcance e envolvimento de cada tipo de postagem foram divididas as postagens em tipo A, B, C, D e E. O tipo A correspondeu à publicação de uma arte com apenas palavras e informações da promoção. O tipo B correspondeu à foto de modelo com um mini banner ao lado, com informações da Liquida ou dos preços e descontos. O tipo C correspondeu à foto de modelo sem banner, com informações de preços e descontos apenas na descrição da foto. O tipo D correspondeu à foto de um produto diretamente no expositor, sem modelo. Finalmente, o tipo E correspondeu a duas fotos com composições de looks e o convite aos seguidores para votar no seu favorito. As Figuras 1, 2, 3 e 4, ilustram postagens do tipo A, B, C e D utilizadas.



FIGURA 1 – Foto de capa do perfil (publicação 1, tipo A)

Fonte: Perfil da empresa no Facebook.



FIGURA 2 – Publicação 2, tipo B.
Fonte: Perfil da empresa no Facebook.



FIGURA 1 – Publicação 4, tipo C.
Fonte: Perfil da empresa no Facebook.



FIGURA 42 – Publicação 7, tipo D.

Fonte: Perfil da empresa no Facebook.

Durante essa mesma semana realizou-se uma pesquisa com as clientes que entraram na loja. Uma das vendedoras foi treinada para conduzir a pesquisa e entrevistou 75 clientes. O questionário se baseou em três perguntas: como a cliente conheceu a loja; se já acompanhava a empresa no Facebook e; se ficou sabendo da promoção através do mesmo.

4. Metodologia

Esse trabalho pode ser classificado como uma pesquisa descritiva no que se refere aos objetivos (FONSECA, 2009). Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, uma vez que foram usados materiais de livros e artigos científicos já elaborados como base teórica para o desenvolvimento da investigação (FONSECA, 2009).

Foi realizada uma campanha comunicacional no Facebook da Biosfera Fashion para promover a semana de descontos do dia 14/07/14 a 19/07/14, denominada Liquida Biosfera. Foram elaborados conteúdos para uma média de 3 postagens diárias durante o período da campanha. A operacionalização da campanha foi descrita detalhadamente na seção anterior.

Para atender os objetivos específicos de mensurar os resultados da campanha Liquida Biosfera e analisar o conteúdo dos comentários dos visitantes da página durante a mesma, utilizou-se os dados oferecidos pelo próprio Facebook. Os dados coletados, portanto, na campanha citada anteriormente, foram analisados segundo as seguintes métricas disponíveis no Painel Administrativo desta mídia social (FACEBOOK, 2015):

- Engajamento - soma do número de curtidas e comentários, que se referem ao número de pessoas que interagiram com a foto clicando na opção “Curtir” e/ou deixando sua opinião no campo de comentários, respectivamente.
- Alcance - se refere ao número de pessoas que visualizaram a publicação.
- Taxa de envolvimento - calculada pelo volume de engajamento gerado pela postagem (curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em publicações) dividido pelo alcance da postagem.

Assim sendo, foi possível medir as publicações com maior alcance, maior engajamento e analisar os tipos de comentários mais frequentes, o que classificou esta pesquisa, quanto à abordagem, como quantitativa, uma vez que esta é definida pelo uso da quantificação na coleta e/ou no tratamento das informações (DIEHL, 2004).

Por último, foi realizada uma pesquisa no interior da loja com as clientes que a visitaram durante a semana em que a campanha foi realizada, questionando como as mesmas ficaram

sabendo da promoção, se já seguiam a loja via Facebook e como conheceram a loja. Foram realizadas 75 entrevistas por uma das vendedoras da loja.

Para tanto, trabalhou-se com uma amostra não probabilística por conveniência. Neste método, o pesquisador pode arbitrária ou conscientemente decidir quais elementos farão parte da amostra (MALHOTRA, 2001). Uma razão para o uso da amostragem não probabilística é não haver outra alternativa viável ou porque a população não está disponível para ser sorteada (MATTAR, 2001). Embora as amostras não probabilísticas possam oferecer boas estimativas das características da população, não permitem uma avaliação objetiva, portanto, não são estatisticamente projetáveis sobre a população (MALHOTRA, 2001).

Os dados da pesquisa no interior da loja foram analisados por meio de estatística descritiva, por meio do software MS Excel.

5. Análise dos resultados

A análise dos resultados foi dividida em três partes, conforme os objetivos específicos deste trabalho: mensurar os resultados da campanha através das métricas disponíveis gratuitamente na plataforma; identificar quantos clientes conheceram, visitaram a loja e retornaram devido às ações de comunicação no Facebook; e analisar o conteúdo dos comentários e outros tipos de interação dos clientes e visitantes da página.

Nessa primeira parte, portanto, utilizando-se dos critérios e métricas disponíveis na própria mídia social foram mensurados o alcance, as curtidas e o número de comentários de cada uma das publicações no período da campanha. Os resultados podem ser visualizados na Figura 5.

Postagem	Tipo	Alcance	Curtidas	Comentários
Publicação 1	Tipo A	156	11	0
Publicação 2	Tipo B	382	7	2
Publicação 3	Tipo A	426	35	2
Publicação 4	Tipo C	467	24	7
Publicação 5	Tipo C	1086	47	8
Compartilhamento Publicação 3	Tipo A	127	4	0
Publicação 6	Tipo B	471	9	0
Publicação 7	Tipo D	242	14	1
Publicação 8	Tipo B	327	10	0
Publicação 9	Tipo C	349	12	2
Publicação 10	Tipo E	912	32	11
Publicação 11	Tipo B	301	12	0
Publicação 12	Tipo C	482	22	1
Publicação 13	Tipo B	334	10	2
Compartilhamento Publicação 3	Tipo A	123	4	0
Publicação 14	Tipo B	225	7	0
Publicação 15	Tipo C	693	28	5
Publicação 16	Tipo B	211	11	0
Publicação 17	Tipo C	345	3	0
Publicação 18	Tipo C	711	25	4
Publicação 19	Tipo A	448	3	0

FIGURA 5 – Resultados da campanha Liquida Biosfera.

Fonte: Elaborado pela autora com dados Facebook.

Utilizando o painel de controle e informações do próprio Facebook foi possível calcular a taxa de envolvimento da campanha (Figura 6). Essa taxa é calculada pelo volume de engajamento

gerado pela postagem (curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em publicações) dividido pelo número de alcance da postagem. Assim sendo, somando-se as ações de engajamento e dividindo pelo alcance de cada publicação, no período estabelecido, chegou-se a média de 4,06%.

Postagem	Tipo	Alcance	Curtidas	Coment.	Envolv.	Tx Envolv.
Publicação 5	Tipo C	1086	47	8	55	5,06%
Publicação 10	Tipo E	912	32	11	43	4,71%
Publicação 18	Tipo C	711	25	4	29	4,08%
Publicação 15	Tipo C	693	28	5	33	4,76%
Publicação 12	Tipo C	482	22	1	23	4,77%
Publicação 6	Tipo B	471	9	0	9	1,91%
Publicação 4	Tipo C	467	24	7	31	6,64%
Publicação 19	Tipo A	448	3	0	3	0,67%
Publicação 3	Tipo A	426	35	2	37	8,69%
Publicação 2	Tipo B	382	7	2	9	2,36%

FIGURA 6 - Taxa de envolvimento das publicações com maior alcance.

Fonte: Elaborado pela autora.

A publicação que obteve maior taxa de envolvimento foi a número 3, tipo A com alcance de 426 pessoas, 35 curtidas, 2 comentários e taxa de envolvimento de 8,69%. Isso pode ser explicado pelo fato de ter-se marcado diretamente algumas clientes frequentes que se envolveram com a publicação curtindo ou comentando. Tanto que as outras publicações do mesmo tipo obtiveram menor alcance e envolvimento.

Outro aspecto que pode explicar a alta taxa dessa publicação é o fato do alcance ter sido baixo em relação às outras, contribuindo para alta da taxa e diminuindo a eficácia da publicação. Isso também ajuda a entender como a publicação 7 teve um alcance relativamente médio, porém o um dos números de alcance menores.

O segundo maior alcance foi atingido pela publicação de número 10, tipo E, na qual foi postado a foto de dois looks e solicitados que as fãs que votassem no seu favorito. Esta publicação alcançou 912 pessoas, teve 32 curtidas, 11 comentários e a taxa de envolvimento ficou em 4,71%.

Analisando a Figura 6 observa-se que entre as publicações de maior alcance, as do tipo C dominaram o *ranking* tanto em relação ao número de pessoas alcançadas quanto ao número de pessoas que se envolveram com a publicação curtindo ou comentando, alcançando uma taxa de envolvimento média de 4,55%, apesar de serem postadas em horários diferentes.

As publicações com a menor taxa de envolvimento foram as do tipo B, que são aquelas com maior número de informações nas imagens, contendo fotos e mini banners com preços ou frases informando sobre a promoção.

As 19 publicações juntas totalizaram 45 comentários. Quanto ao conteúdo destes, 45,6% continham elogios do tipo: “Amei”, “Gostei” ou “Lindo”, “Perfeito”, direcionados a roupa e/ou a modelo, sendo o tipo de comentário mais frequente, como mostra a Figura 7.

Identificou-se que 14% dos seguidores interagiram com a página ao fazer perguntas do tipo “Qual o tamanho?” ou “Qual o valor?”, as quais foram respondidas por meio da própria Fanpage.

Constatou-se também que 8,8% dos comentários utilizavam a função do Facebook de marcar outra pessoa para conferir a postagem, bem como 6,67% comentaram dizendo que iriam à loja conferir a promoção.

Além disso, de todos os comentários 26,3% continham emoticons do tipo “carinhas sorrindo”, “mandando beijos”, “carinhas apaixonadas” ou “palminhas”.

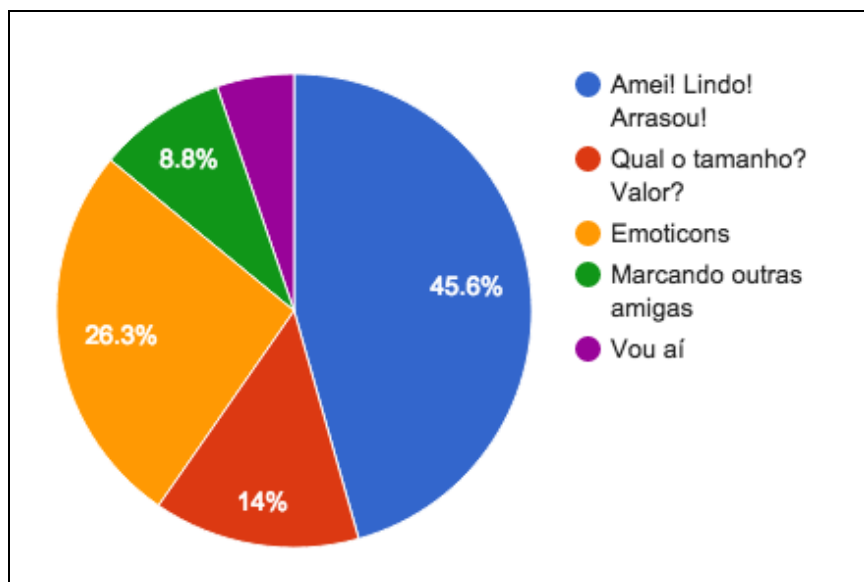


FIGURA 7 – Análise do conteúdo dos comentários na FanPage.

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante ressaltar que durante a semana da ação promocional o número total de fãs da página teve um acréscimo de 74 novos seguidores, um aumento de 0,79% do número total da página.

Percebe-se que, entre as variáveis do envolvimento (curtidas e comentários), aquela que obteve maior ocorrência foram as curtidas que podem ser realizadas com apenas um clique em menos de 1 segundo, enquanto o comentário, exige mais tempo e esforço do usuário. Em média, 3,74% das pessoas alcançadas pela campanha curtiram as mensagens, enquanto apenas 0,51% realizaram um comentário.

Entre os comentários, observou-se que 45,6% das pessoas utilizaram palavras e adjetivos comuns, muitos até repetidos, além de emoticons que são prontos e rápidos para digitar (26,3%) ou marcação de alguma amiga (8,8%). Apenas 14% das pessoas se envolveram com a página perguntando algo sobre a peça, como tamanho e preço, e outras 6,67% disseram que iriam à loja conferir as promoções.

Assim sendo, mesmo quem se envolveu com a publicação não necessariamente a memorizou dada a rapidez das interações. Isso pode ser um dos motivos da relativamente baixa conversão de resultados em visitas à loja e vendas. Somando-se todas curtidas e comentários, o envolvimento chega a aproximadamente 375 (embora uma mesma pessoa possa ter curtido e comentado mais de uma publicação). Mas, de toda forma, dentre as entrevistadas apenas 13 afirmaram ter conhecido a promoção pelo Facebook, e não necessariamente todas estas estão entre as pessoas que se envolveram.

Entre o número de pessoas que viram a publicação (alcance) e o número de pessoas que se envolveram com ela (curtindo ou comentando) existe também uma parcela não mensurável de pessoas que pode ter visto a publicação e até se interessado por ela, mas por pressa ou outros motivos, não a curtiu nem comentou. Além disso, a internet oferece a possibilidade de cópia,

podendo as imagens ser compartilhadas de modo privado, sem que seja possível mensurar este alcance.

Na mesma semana em que a campanha foi veiculada no Facebook, foi realizada na loja física uma pesquisa com as visitantes para mensurar os efeitos da ação *online*. Das 75 clientes entrevistadas foi percebido que 32% delas já tinham visto o Facebook da loja, mas somente 18% ficou sabendo da promoção daquela semana especificamente.

Na mesma pesquisa constatou-se que a maioria das clientes foram atraídas para loja em sua primeira visita, no momento em que passaram na porta da mesma. No entanto, consideráveis 14,7% das entrevistadas ficaram sabendo da loja através da mídia social pesquisada, o Facebook.

Depois da Campanha Liquida Biosfera, foram coletados dados que mostram avaliações que clientes fizeram em relação a loja dentro da plataforma do Facebook, onde é possível dar uma nota de 1 a 5 estrelas em relação ao estabelecimento. Dentre 81 avaliações a loja tem uma média de 4,6 estrelas, conforme mostra a Figura 8.



FIGURA 8 – Avaliações de clientes no Facebook
Fonte: Facebook.

É importante ressaltar ainda que, dentre os usuários do Facebook que viram a campanha Liquida Biosfera e se envolveram ou apenas viram, mesmo que não tenha havido conversão imediata em visita e geração de receita, a loja passou a ser conhecida por estas pessoas e elas podem ter concluído essas ações posteriormente à época da pesquisa, assim como ter indicado a loja para amigos. Assim, os resultados da campanha online, como os das mídias tradicionais, não podem ser completamente mensurados de forma imediata.

Por meio da pesquisa realizada internamente com as clientes que compareceram à loja foi possível perceber que, embora houvesse uma parcela de pessoas que ficaram sabendo da promoção pelo Facebook e outra parcela que afirmou que a primeira vez que soube da loja foi pela mídia social, a maioria das clientes (mais de 77%) conheceu a loja quando passava pelo ponto de venda.

Mesmo entre as pessoas que não conheceram a loja pelo Facebook, estas podem ter passado a acompanhar a Fanpage da empresa posteriormente, já que a pesquisa mostrou que 32% das entrevistadas seguem a loja na Fanpage. Tal ferramenta ajuda a manter a empresa na mente das pessoas, as quais podem acompanhar as postagens, saber de novidades e promoções, estimulando visitas posteriores com potencial de venda.

Pela mensuração das publicações que obtiveram maior número de curtidas e pelos comentários que demonstraram interesse por determinado produto, a empresa também pode identificar os produtos que mais atendem as expectativas dos clientes, usando os resultados de

tal mensuração como fonte de dados de suas pesquisas mercadológicas, inclusive para direcionar o departamento de compras na composição do mix de produtos da Biosfera.

O Facebook, portanto, além da função de informar e divulgar sobre a loja e seus produtos para aqueles que não a conhecem, pode estreitar o relacionamento com quem já conhece a loja, atualizando-os sobre as novidades, respondendo comentários e mensagens privadas, conhecendo melhor as preferências dos clientes, melhorando o atendimento e a capacidade de realizar a função primordial do marketing que é atender as necessidades dos mesmos. Quanto ao objetivo da campanha, no entanto, de atrair um fluxo de visitantes a loja durante a veiculação da mesma, percebeu-se que, 18% (13) dos visitantes ficaram sabendo da promoção, o que, considerando a publicação de maior alcance (1086) representa 1% de conversão.

6. Considerações finais

O marketing tem como objetivo atender os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro e, para isso, a empresa deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam, sendo necessário conhecê-los para isso (OGDEN, 2002). Neste processo, entra a importância da CIM – Comunicação Integrada de Marketing, para levar ao consumidor a informação de que a empresa possui o produto que ele necessita, pelo preço que ele pode pagar e onde ele a encontra.

A internet realiza uma função de marketing plurifacetada, servindo como ferramenta para comunicar, para conduzir transações e estabelecer relacionamentos, servindo, assim, como um meio versátil de comunicação de marketing (OGDEN, 2002).

Neste artigo foram analisados os resultados das ações de marketing via Facebook da Biosfera Fashion, realizada no período de 14 a 19 de julho de 2014. Em uma campanha com duração de uma semana foi possível alcançar uma média de 464 pessoas por publicações, tendo alcances individuais de 123 até 1086 pessoas entre as 19 publicações.

O painel de informações da própria plataforma permitiu calcular também a taxa de envolvimento das pessoas alcançadas. Por meio destes dados foi possível verificar quais postagens foram mais atrativas aos seguidores da página, o que aumentou as curtidas e comentários, ou seja, o envolvimento. Percebeu-se que as imagens que mais geram interatividade dos internautas – potenciais consumidores – foram aquelas menos apelativas ou comerciais, sem informações de preços ou da loja, mostrando apenas fotos de modelos com os produtos que podem inspirar ou gerar interesse do cliente, e até pedindo a opinião do mesmo.

Simultaneamente à campanha da mídia social, pesquisou-se entre as clientes presentes na loja para saber quem havia conhecido a promoção via Facebook. Destas, apenas 14% foram à loja devido à campanha no Facebook. Entretanto, importa esclarecer que 32% das clientes presentes na loja àquela semana já seguiam a loja no Facebook. Portanto, percebe-se que, embora seja possível mensurar e estabelecer o número de pessoas que tiveram acesso à comunicação virtual, não foi possível identificar quais clientes de fato gravaram a mensagem.

Dessa forma, alcançou-se o primeiro objetivo específico definido para este trabalho (identificar entre os atuais clientes da Biosfera Fashion quantos a conheceram, visitaram a loja e retornaram devido às ações de comunicação no Facebook).

A pesquisa também mostrou que o ponto de venda, através da vitrine e da localização, continua sendo o principal fator a atrair clientes para o interior da loja (77,3%). Isso mostra a necessidade de empregar múltiplas ferramentas promocionais como propaganda, venda pessoal, relações públicas e marketing direto, já que nenhuma ferramenta isolada cumpre todos os objetivos de comunicação de uma empresa. É igualmente importante aplicá-las de

forma a conseguir a sinergia entre elas, maximizando os efeitos desejados (URDAN; URDAN, 2010).

Notou-se também que, embora a taxa de envolvimento tenha sido classificada como positiva (envolvimento médio de 4,64%), o número significativamente maior de curtidas ao de comentários mostra que aqueles que se envolveram o fizeram de maneira rápida e repetitiva, pois observando os comentários verificou-se que a maioria usava adjetivos ou emoticons comuns. Esta análise, juntamente com o fato das imagens mais simples serem as mais atrativas, reforçam a ideia da rapidez com que as informações são vistas na internet. Tal fato reforça a necessidade de buscar saber, através de pesquisas como essa, o que envolve o internauta para garantir o efeito da mensagem, facilitando o recebimento e interpretação da mesma, pois, segundo Beigel (2013), os fãs procuram conteúdo de fácil absorção, sendo imprescindível o uso do vocabulário comum e imagens para ajudar a manter o texto o mais breve possível. Por isso, um dos objetivos do comunicador é buscar aumentar a motivação do consumidor a prestar atenção à mensagem e processar a informação sobre a marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

As publicações do tipo A foram visualizadas em média por 256 pessoas, o envolvimento médio ficou em 11,8 e taxa de envolvimento média foi de 4,61%. As publicações do tipo B foram vistas em média por 321 pessoas, geraram envolvimento médio de 10 ações e alcançaram uma taxa de envolvimento médio de 3,11%. As publicações do tipo C tiveram alcance médio de 590 e obtiveram envolvimento médio de 26,9. A taxa de envolvimento médio dessas publicações foi de 4,55%. A publicação do tipo D, embora tenha sido visualizada pelo menor número de pessoas (242), foi que apresentou uma das maiores taxas de envolvimento (6,20%). Esse tipo de publicação gerou 15 ações (entre curtidas, comentários e compartilhamentos). Finalmente, a publicação do tipo E teve o segundo maior alcance (foi vista por 912 pessoas), o segundo maior envolvimento (43 ações) e taxa de envolvimento de 4,71%.

Com isso, o segundo objetivo específico (mensurar os resultados da campanha promocional Liquida Biosfera, por meio das métricas disponíveis gratuitamente no Facebook) foi alcançado.

Por último verificou-se, por meio dos comentários, que a mídia social serve também para aumentar a interatividade da empresa com o cliente, criando e mantendo um relacionamento com os mesmos. Por isso, a CIM tem sido reconhecida não apenas como a coordenação dos elementos de comunicação e marketing, mas como um processo que auxilia a identificar os métodos mais apropriados e eficazes para a construção de relacionamentos com os clientes (BELCH; BELCH, 2008). Pelo conteúdo dos comentários pode-se perceber e analisar o tipo de produto que mais atraiu elogios e responder os internautas que manifestaram interesse ou dúvida em relação ao preço ou tamanho dos produtos expostos. Dessa forma, os gerentes de marketing podem criar relacionamentos com os clientes por meio de comunicações de mão dupla (CRESCITELLI, 2012). Assim, o terceiro e último objetivo específico proposto para este trabalho (analisar o conteúdo dos comentários e outros tipos de manifestação de clientes e visitantes do perfil da empresa no Facebook) foi alcançado.

Quanto ao objetivo da campanha promocional, no entanto, percebeu-se que, considerando a publicação de maior alcance (1086), a conversão em visita à loja foi de apenas 1%, não necessariamente resultando em venda. Ainda assim, no entanto, a pesquisa mostrou que a mídia social em análise pode ser usada como ferramenta não só de promoção, mas como forma de se posicionar no mercado e estreitar o relacionamento com o consumidor. Afinal, a presença das empresas nas mídias sociais tem se feito cada vez mais necessária, mesmo que esta não signifique um resultado conversível em receita no primeiro momento, pois as

mesmas passaram a fazer parte da vida dos consumidores e tendem a ser o meio mais simples de se comunicar com eles (VAZ, 2011). Dessa forma, considera-se alcançado o objetivo geral dessa pesquisa.

Uma das limitações deste estudo é o fato de ter sido restrito a uma única empresa, e analisando apenas uma mídia social, o Facebook. Além disso, é preciso lembrar que as análises foram realizadas exclusivamente por meio das métricas oferecidas gratuitamente pelo Facebook. Outra fragilidade da pesquisa foi o fato de a coleta de dados ter ocorrido em apenas uma ocasião (campanha Liquida Biosfera), por um período curto de tempo. Assim, os resultados da pesquisa não podem ser considerados conclusivos ou representativos do fenômeno estudado.

Sugere-se para estudos futuros que sejam analisadas diferentes empresas do mesmo ramo e que a coleta de dados ocorra em diversas ocasiões e, preferencialmente, em diferentes épocas do ano. Outra sugestão que pode enriquecer o conhecimento acerca do uso das mídias sociais como ferramenta da Comunicação Integrada de Marketing é testar outras mídias sociais, como Twitter, Instagram e SnapChat.

Referências

BARBIERI, C. J. **Uma visão sintética e comentada do Data Management Body of Knowledge (DMBOK)**. Belo Horizonte: Fumsoft, 2013.

BEIGEL, N. **Como aumentar o envolvimento em uma página da empresa no Facebook**. Blog PrestaShop, Ecommerce Tips and Advice, 11 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://www.prestashop.com/blog/pt/2013/12/11/como-aumentar-o-envolvimento-em-uma-pagina-da-empresa-no-facebook/>>. Acessado em: 19 de setembro de 2015.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**. 7 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. C@LEA – **Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev2_1.pdf. Acessado em 11 setembro de 2015.

CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. M. [orgs]. **Consumo midiático e culturas de convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

CORRÊA, R. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRESCITELLI, E. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FACEBOOK. **Quer saber como as pessoas se comunicam nas mídias sociais no Brasil?** Facebook para Empresas, 9 de dezembro de 2014. Disponível em: <https://www.facebook.com/BrasilMarketing/videos/790583601003951/>. Acessado em: 15 de setembro de 2015.

FONSECA, R. C. V. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

FRIEDMAN, T. L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva: 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. 3ª edição. São Paulo: Atlas. 2001.

MAZZINGHY, A. M. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas**: links patrocinados, Facebook, Twitter e email marketing. NAMID/UFPB - Núcleo de Arte, Midia e Informação Digital/Universidade Federal da Paraíba, Ano X, n. 09 - Setembro/2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/20733/11461>>. Acessado em 11 de setembro de 2015.

O GLOBO. Facebook alcança 1,44 bilhão de usuários no mundo: 1,25 bilhão de pessoas acessam a rede por dispositivos móveis. **O Globo**, 22 de abril de 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-alcanca-144-bilhao-de-usuarios-no-mundo-15950412>>. Acessado em: 15 de setembro de 2015.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produtos, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras e casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.