

Me sensibiliza que eu te compartilho: o impacto do tipo de postagem sobre o compartilhamento com dados de oito marcas de cerveja no Facebook

MILENA ALVES COSTA
Universidade Federal de Goiás
milena_lumus@hotmail.com

MARCOS INACIO SEVERO DE ALMEIDA
Universidade de Brasília
misevero@yahoo.com.br

RICARDO LIMONGI
Universidade Federal de Goiás
ricardolimongi@gmail.com

PAULO R. SCALCO
Universidade Federal de Goiás
pauloscalco@yahoo.com.br

Me sensibiliza que eu te compartilho: o impacto do tipo de postagem sobre o compartilhamento com dados de oito marcas de cerveja no Facebook

I. Introdução

A *Internet* é uma rede mundial interligada que permite o acesso a informações e a transferência de dados. Permitiu, desde a sua criação, na década de 1960, um aumento no fluxo de informações e diminuição nos espaços e tempo, possibilitando intensa interação social. Nesse sentido, a *Internet* se apresenta fundamentalmente diferente como mídia e como canal de comunicação para as organizações (HOFFMAN; NOVAK, 1996). O número de usuários da *Internet* alcançou a marca de 2.1 bilhões no ano de 2011, segundo dados do Index Mundi. Destes, 1.1 bilhão acessam redes sociais, conforme medições do site comScore. Esses dados indicam o representativo alcance da *Internet* sobre a população, sendo esse fato uma oportunidade para as empresas ampliarem seu mercado consumidor e fortalecerem marcas, tanto as conhecidas e solidificadas, quanto as iniciantes e desconhecidas do grande público.

O advento da *Internet* tornou possível a construção em larga escala de redes de comunicação boca a boca artificiais, deixando o processo de comunicação mais dinâmico e imediato (DELLAROCAS, 2003; HOFFMAN; NOVAK, 1996). As redes sociais como plataformas alimentadas pelos próprios usuários promovem interação social ao possibilitar a criação de relacionamentos entre pessoas e grupos que compartilham interesses em comum. Elas são, no seu conceito mais básico, estruturas sociais que permitem uma interação *online* social. Essa interação se torna um fator importante para as empresas, pois, ao emitir opiniões, comentar sobre fatos ocorridos e até mesmo indicar produtos ou serviços aos amigos esses indivíduos inserem as redes sociais no contexto do marketing atual; as redes sociais se tornam ferramentas para controle da imagem da empresa e divulgação e fortalecimento da marca (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

O uso de redes sociais para fins publicitários se torna cada dia mais comum e essencial para o sucesso de uma empresa. Possui as suas vantagens quando bem utilizada e desvantagens quando não se direciona a um público correto, causando reações negativas que se espalham (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). A eficácia do uso de redes sociais apenas será comprovada quando as estratégias da empresa estiverem alinhadas às ações via *web*. Em linhas gerais, não adianta uma empresa investir pesado em marketing digital se não conseguir atender aos pedidos dos clientes no futuro. Nesse sentido, observa-se a importância de se compreender o funcionamento de redes sociais virtuais como fenômeno social e o modo como empresas utilizam essas plataformas para se relacionar com seus públicos-alvo.

II. Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante da importância do marketing digital e das redes sociais, este estudo foi delineado para responder ao seguinte problema de pesquisa: *como o tipo de postagem promove impactos na opção compartilhar, considerando variáveis de controle como duração da postagem, dia da semana, período do dia, mês de publicação e quantidade de postagens por dia?*

Para responder a esse problema de pesquisa, foram coletados dados diários de postagens em oito perfis de marcas de cerveja na rede social *Facebook* durante três meses, totalizando 2584 observações. O objetivo geral do estudo foi comparar, quantitativamente, o número de compartilhamentos recebidos pelas marcas de cerveja em suas páginas, levando em consideração as variáveis de controle: (i) categoria do *post*; (ii) marca da cerveja; (iii) duração do *post*; (iv) dia da semana; (v) período do dia; (vi) mês de publicação; e (vii) quantidade de *posts* por dia.

III. Revisão Bibliográfica

3.1 Marketing e Internet

O marketing, com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, se utiliza do computador para tornar o relacionamento com os clientes mais interativo, de modo que os transforma em agente ativo no processo de comunicação entre empresa e consumidor, eliminando os intermediários presentes dos meios tradicionais (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). De acordo com La Ferle, Edwards e Lee (2000) a *Internet* se destaca das outras mídias por reunir em uma única plataforma os recursos o que elas possuem de melhor (impressão, som e visual), com o adicional de estreitar o relacionamento com clientes. Ao apresentar tais características a *Internet* se torna atrativa para o marketing como uma nova ferramenta de comunicação com os consumidores.

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

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

3.2 Redes Sociais na Internet

Redes sociais representam um agrupamento de pessoas que possuem interesses e valores em comum, relacionando entre si (MARTELETO, 2001). Por ser uma estrutura não linear, dinâmica, descentralizada e flexível, segundo Costa *et al* (2003), as redes estabelecem relações horizontais, ou seja, sem a criação de hierarquias, facilitando assim o fluxo de informações e conteúdo entre os componentes de uma rede.

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

As empresas ao utilizarem as redes sociais intensificam o relacionamento com os seus clientes ao criarem canais de comunicação que funcionam em duas vias, possibilitando aos seus consumidores reclamarem quando determinado produto não atender as suas necessidades e às empresas monitorarem o que está sendo dito sobre elas na rede online (CASEIRO; BARBOSA, 2011).

Em Silva (2008), o papel das redes sociais como disseminadoras de informações é citado, uma vez que a plataforma digital referida reúne um grande número de pessoas que possuem opiniões semelhantes relacionados a vários assuntos, dentre elas produtos e serviços. O desafio atualmente é encontrar estratégias que aumentem a eficácia no processo em

alcançar esses consumidores, passando a ter as empresas a capacidade de usufruírem a melhor forma as ferramentas oferecidas.

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

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

3.3 Facebook

Rede social criada por Mark Zuckeberg em 2004 para uso inicial dos universitários da faculdade que frequentava (DWYER; HILTZ; PASSERINI, 2007), o *Facebook* possui milhões de usuários espalhados pelo mundo e possui o maior número de usuários no Brasil; 36 milhões segundo levantamentos do site comScore de janeiro de 2012. Os perfis podem ser criados por pessoas ou empresas, tendo muitas organizações utilizando essa rede como ferramenta de aproximação com seus clientes e divulgação de campanhas publicitárias.

A plataforma da *Facebook* oferece possibilidades como a criação de perfil, páginas, grupos e outras formas de interação social online, além de ferramentas como aplicativos. Tais páginas podem ser aprimoradas com fóruns de discussão e compartilhamento de conteúdo. Cada página possui um responsável para a manutenção e atualização (ABRAM; PEARLMAN 2009). Para uma empresa o tipo de socialização mais utilizado e que oferece melhores condições de privacidade para acesso de muitas pessoas (e é o objeto de pesquisa deste estudo) é a Página, recurso da rede social que permite a qualquer pessoa se tornar “fã” através da opção “curtir” (ZARRELLA; ZARRELLA, 2011).

De acordo com Zarrella e Zarrella (2011), ao abrir uma página, a empresa deve preenchê-la com conteúdos que atraiam a atenção das pessoas, montando estratégias para que ela seja sempre atualizada. O tempo de dedicação ao *Facebook* e frequência de atualizações, além do conteúdo exibido, devem sempre procurar alcançar os objetivos traçados para que não ocorram excessos ou desperdícios em uma atividade que não está de acordo com o que a empresa realmente busque ou a auxilie no alcance de metas.

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

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

3.4 Marketing Viral

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

Para Subramani e Rajagopalan (2003), o marketing viral se resume a uma estratégia utilizada pelas empresas em que as mesmas se aproveitam do envolvimento das pessoas com a mensagem veiculada para propagação em sua própria rede de contatos. O objetivo do marketing viral é a atração dos consumidores à mensagem transmitida, induzindo o receptor a se tornar ativo no processo de alastramento da campanha ao ser incentivado a enviar a mesma mensagem para aqueles com que possui relação online (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006). Andrade, Mazzon e Katz (2006) observam que o marketing viral aumenta o desejo do consumidor em participar ativamente do ambiente virtual, incitando-os a disseminar todos os interesses que o entretém ou capte a sua atenção.

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

Porter e Golan (2006) definem marketing viral como a comunicação de pessoa para pessoa em que existe o compartilhamento de algum tipo de conteúdo que se origina de um patrocinador reconhecido, sem serem pagas por isso, utilizando a *Internet* como persuasão e influência para que todos espalhem a sua ação de marketing.

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

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

3.5 Boca a boca eletrônico

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

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

Para uma campanha viral se converter em boca a boca positivo, Bentivegna (2002) aponta seis fatores que, apesar das variáveis incontroláveis, contribuem para o sucesso das ações da empresa na mídia digital, através de campanhas virais. Os seis fatores apresentados são: familiaridade com a marca da empresa que realiza a ação de marketing viral; desenvolvimento de uma massa crítica de amplificadores da mensagem; baixa complexidade

da mensagem; existência de incentivos para replicação da mensagem; componente de diversão da mensagem; ineditismo da ação de marketing viral.

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

IV. Método

Segundo classificação sugerida por Malhotra (2006), essa pesquisa é caracterizada como causal por buscar, por meio da experimentação, estabelecer relações de causa e efeito entre as variáveis dependentes (quantidade de compartilhamentos) e independentes (categoria do *post*, marca da cerveja, dia e mês da publicação, período do dia, duração do *post*, número de *posts* por dia). A associação entre as variáveis coletadas permite identificar qual tipo de conteúdo criado e divulgado por empresas do ramo de cervejaria na rede social que possui maior fator de viralidade, contribuindo para a difusão do nome da marca para outras pessoas. Nesse sentido, com base nos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa é classificada como quase experimental com uso de dados secundários. A pesquisa quase experimental, de acordo com Gressler (2004), é o estudo em que não é possível o controle de todas as variáveis componentes. Malhotra (2006) acrescenta que tal situação pode ocorrer quando o pesquisador não possui pleno controle sobre o tratamento a ser aplicado nas variáveis ou capacidade sobre a propriedade de distribuição aleatória.

IV.1 Estratégia de Coleta de dados

Para realização da coleta de dados foram selecionados os perfis de oito marcas de cerveja. A escolha dos perfis deveria atender aos seguintes critérios: (i) a marca de cerveja escolhida deveria possuir participação efetiva no mercado¹; (ii) a marca de cerveja deveria participar de forma ativa na rede social *Facebook*, com inclusão de postagens quase que diárias. A Figura 1 apresenta as cervejas selecionadas para o estudo empírico.

Marca	Fabricante	Link para o perfil na rede social
Antarctica	Inbev/Ambev	http://www.Facebook.com/Antarctica
Bohemia	Inbev/Ambev	http://www.Facebook.com/CervejaBohemia
Brahma	Inbev/Ambev	http://www.Facebook.com/brahmaoficial
Crystal	Cervejaria Petrópolis	http://www.Facebook.com/CrystalCerveja
Devassa	Kirin/Schincariol	http://www.Facebook.com/Devassa
Itaipava	Cervejaria Petrópolis	http://www.Facebook.com/itaipavacerveja
Nova Schin	Kirin/Schincariol	http://www.Facebook.com/novaschin
Skol	Inbev/Ambev	http://www.Facebook.com/skol

Figura 1. Cervejas selecionadas para estudo

Fonte: Dados da pesquisa

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

A coleta de dados foi realizada nas páginas do *Facebook* das marcas de cerveja escolhidas. Para que isso fosse possível foi utilizado um recurso do navegador web *Google Chrome* denominado “Salvar Página Como” (Ctrl+S), que permite salvar a página até onde ela foi carregada, salvando todos os seus dados anteriores no formato HTML. Com as páginas salvas em um dia que continha todo o período a ser analisado, os dados de conteúdo do *post*, quantidade de compartilhamentos, hora de divulgação da publicação, dia da publicação, quantidade de *posts* por dia e duração foram então transmitidos para uma planilha do Excel para serem tabulados a fim de serem incluídos no software *gretl*, versão 1.9.12.

A categorização de cada uma das publicações foi realizada de acordo com o conteúdo dos *posts*, baseando-se no estudo de Caseiro e Barbosa (2011). Esses autores classificam as postagens como Publicidade/Serviços/Campanha, Informação, Ofertas/Concursos/Passatempo. Como o número de observações desse trabalho é maior do que no estudo de Caseiro e Barbosa (2011) foi necessária a criação de outras categorias. A definição completa das categorias das postagens encontra-se na seção Modelo Econométrico. A Tabela 1 apresenta a descrição com horário e dia em que as páginas de cada marca foram salvas. No total, foram coletadas 2584 observações, levantadas em um único dia, mas que se referem ao período compreendido entre dezembro de 2012 a fevereiro de 2013, com amostra por critérios de conveniência de oito marcas diferentes.

Tabela 1

Data e Hora que as Páginas utilizadas com Referência foram salvas

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

Fonte: Dados da pesquisa

3.2 Análise e Tratamento dos Dados

Para compreensão sobre como as variáveis independentes influenciam a quantidade de compartilhamentos que são recebidos pelas páginas das empresas, foi utilizada uma abordagem econométrica, com construção de um modelo amostral de regressão múltipla, operacionalizado com auxílio do *software* *gretl*, versão 1.9.12. A regressão múltipla é, de acordo com Gujarati e Porter (2006), o estudo sobre a influência de mais de uma variável explanatória sobre uma variável dependente, possibilitando a estimativa e previsão de dados sobre a última.

Os dados das variáveis independentes possuem caráter qualitativo e quantitativo. Para descrição das informações qualitativas de modo que pudesse ser calculado o modelo de regressão através do *software* *gretl*, foram utilizadas variáveis binárias ou *dummy*, que de acordo com Wooldridge (2010) são dados qualitativos transformados em variáveis zero-um. Esse procedimento foi necessário para as variáveis categoria de *posts*, marcas das cervejas, período do dia, dia da semana e mês do *post*. A Figura 2 descreve as variáveis dependente e independentes utilizadas no modelo econométrico.

Variável	Notação no Software	DESCRIÇÃO	Natureza da variável
Compartilhamentos	COMP	Quantidade de compartilhamentos recebidos por determinada publicação	Dependente
Fã	FA	Corresponde a toda publicação com conteúdo criado pelo seguidor/fã. O seguidor é o responsável pela ideia central do <i>post</i> ou enviou a foto utilizada, sendo sempre mencionada a sua participação no <i>post</i> . Também é considerado o <i>post</i> em que a marca atrai o seguidor a dar uma ideia que se transformará em um <i>post</i> , sem recompensas anunciadas.	Independente
Publicidade	PUB	<i>Posts</i> com objetivo de promover a marca na rede social, apresentando peças publicitárias que atravessem a esfera digital (também são veiculadas no meio tradicional), e <i>posts</i> com conteúdos de diversão e afins, com o intuito de atrair a atenção dos seus seguidores a fim de alcançar maiores quantidades de curtir, comentários e compartilhamentos, tornando viral o conteúdo diretamente vinculado a marca.	Independente
Evento	EVE	Serão considerados os <i>posts</i> que possuíram cobertura da marca, sendo diretamente ligadas ou não a ela, com a inclusão de mídias como fotos e vídeos. Estão contidos nessa categoria, principalmente, as fotos e álbuns que foram produzidos durante a época do carnaval.	Independente
Enquete	ENQ	<i>Post</i> em que a página da marca de cerveja fará uma pergunta direta para seus seguidores através de uma plataforma que é disponível na rede social. São dadas opções em que o seguidor selecionará uma alternativa. A quantidade das respostas e suas opções não serão consideradas para esse trabalho.	Independente

Informação	INF	O <i>post</i> será dito informativo quando no seu conteúdo tiver dados sobre algum evento, lugar, oportunidades, pessoas, músicos, etc., que são ligados diretamente ou não às marcas. Ex: <i>posts</i> sobre os blocos de rua do carnaval da cidade do rio de janeiro.	Independente
Serviços	SER	Link ou peça publicitária com um link direto (loja virtual) ou informações acerca de como adquirir determinado produto, com dados de telefone por exemplo. Outro exemplo é da marca Skol que possui uma rádio própria e produz <i>posts</i> com link direto para o site onde a rádio é executada.	Independente
Aplicativo	APP	É o <i>post</i> que possuirá link direto para um aplicativo criado pela empresa, com o objetivo de fornecer um software com objetivos específicos. A criação de aplicativos é uma ferramenta oferecida pelo <i>Facebook</i> para as páginas (<i>pages</i>). Ex: aplicativo para acompanhamento de todos os blocos de carnaval na cidade de salvador.	Independente
Promoção	PROM	Será considerado promoção os <i>posts</i> que fazem um concurso, ou seja, promovem a participação do seguidor com uma consequente recompensa.	Independente
Antarctica	ANT	Marca de cerveja produzida pelo grupo Inbev/Ambev com 2.951.614 opções curtir.	Independente
Bohemia	BOH	Marca de cerveja produzida pelo grupo Inbev/Ambev com 4.895.031 opções curtir.	Independente
Brahma	BRA	Marca de cerveja produzida pelo grupo Inbev/Ambev com 2.541.203 opções curtir.	Independente
Crystal	CRY	Marca de cerveja produzida pelo grupo Petrópolis com 162.330 opções curtir.	Independente
Devassa	DEV	Marca de cerveja produzida pelo grupo Kirin/Schincariol com 942.006 opções curtir.	Independente
Itaipava	ITA	Marca de cerveja produzida pelo grupo Petrópolis com 593.423 opções curtir.	Independente
Nova Schin	NOV	Marca de cerveja produzida pelo grupo Kirin/Schincariol com 1.098.602 opções curtir.	Independente

Skol	SKO	Marca de cerveja produzida pelo grupo Inbev/Ambev com 10.187.542 opções curtir.	Independente
Matutino	MAT	Período do dia correspondente ao intervalo de 00:00 (meia noite) até 11:59.	Independente
Vespertino	VES	Período do dia correspondente ao intervalo de 12:00 (meio dia) até 17:59.	Independente
Noturno	NOT	Período do dia correspondente ao intervalo de 18:00 até 23:59.	Independente
Meio da semana	MEIO	Correspondem aos dias de segunda-feira, terça-feira, quarta-feira e quinta-feira.	Independente
Fim de semana	FIM	Correspondem aos dias de sexta-feira, sábado e domingo.	Independente
Dezembro	DEZ	<i>Posts</i> publicados em dezembro.	Independente
Janeiro	JAN	<i>Posts</i> publicados em janeiro.	Independente
Fevereiro	FEV	<i>Posts</i> publicados em fevereiro.	Independente
Quantidade de <i>posts</i> por dia	QTD	Número de <i>posts</i> publicados no mesmo dia.	Independente
Duração dos <i>posts</i>	DUR	Período de dias em que ele foi divulgado na página da marca menos o dia que a página foi salva, pois quanto mais dias um <i>post</i> está no ar, conseqüentemente seu prazo de exposição foi maior para receber curtir, comentários e compartilhamentos. Um <i>post</i> do primeiro dia de dezembro esteve 109 (cento e nove) dias no ar, (cont.) (cont.) enquanto um do último dia de fevereiro obteve apenas 20(vinte) dias de exibição.	Independente

Figura 2. Variáveis do estudo

Fonte: Dados da pesquisa

A estimação do modelo foi realizada através do método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Esse método serve para estimar os parâmetros da função de regressão amostral, de modo que a soma dos resíduos seja a menor possível e nos quais os valores estimados são os mais próximos possíveis dos valores observados (GUJARATI; PORTER, 2006). O modelo estimado é apresentado pela equação a seguir:

Modelo 1:

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

V. Análise dos Resultados

Os dados foram analisados com erros padrão robustos, uma vez que o teste de normalidade dos resíduos apresentou um modelo heterocedástico, com variância dos erros não constante. Também foram avaliados, como forma identificar a robustez do modelo utilizado a significância estatística das variáveis independentes e o teste-F para o R^2 ajustado. O R^2 é o coeficiente de determinação que demonstra o quanto da variação da variável dependente é explicada pelas independentes, sendo o R^2 ajustado um índice que normalmente diminui por penalizar a inclusão de variáveis explicativas que possuem pouco efeito sobre a dependente.

A Tabela 2 apresenta a variável dependente compartilhamento (COMP) como um provável indicador do marketing viral, uma vez que, por meio dessa opção, os fãs são capazes de publicarem em seus próprios perfis o conteúdo criado pela empresa. Foram construídos três modelos para identificar o impacto das variáveis independentes sobre a dependente. O modelo 1 incorpora todas as variáveis do estudo, enquanto os modelos 2 e 3 admite a exclusão de algumas variáveis para verificar o impacto sobre a variável dependente.

No primeiro modelo foram inseridas todas as variáveis levantadas pelo estudo, sendo estatisticamente significativas três categorias de *post* (fã, publicidade, promoção, serviços e enquete), as marcas de cerveja, duração do *post*, período do dia e mês de publicação. Os coeficientes das variáveis qualitativas informação, aplicativo e evento não foram estatisticamente significativos. Esses resultados sugerem inicialmente que o tipo de postagem pode promover impactos estatisticamente significativos sobre os compartilhamentos.

Deve-se destacar ainda sobre o tipo de postagem que, como as variáveis categorias de *post* são qualitativas, foi definida como variável de referência a variável Serviços (SER). A variável que obteve maior número de compartilhamentos foi a de publicidade que, segundo a estimativa, apresentou 2710,33 compartilhamentos a mais que a variável Serviços. A categoria fã apresentou o resultado de 2372,02; Promoção foi de 1151,52 e Enquete (889,829). Todos os coeficientes retornados foram positivos, ou seja, esses coeficientes foram superiores aos apresentados pela categoria serviços. Ou seja, em média, postagens do tipo publicidade são as promovem mais impacto sobre a variável dependente. Sobre a significância estatística das marcas de cerveja, identifica-se, portanto, a existência de diferenças estatisticamente significativas para a variável dependente nas oito marcas analisadas.

Ainda sobre a análise das marcas de cerveja, os coeficientes foram todos negativos, uma vez que foram comparados à variável referência (a marca Skol), que possui maior número de fãs em sua página do *Facebook*. A duração do *post* é uma variável independente quantitativa, que sugere que quanto menor for a duração, em dias, de um *post*, a tendência é que receba, em média, 12 compartilhamentos a menos. Os meses de janeiro e fevereiro possuem coeficientes negativos por serem comparados ao mês de dezembro, mês que se encontram os *posts*, conseqüentemente, com maior duração. Postagens publicadas durante a manhã possuem maiores chances de serem compartilhadas, uma vez que o coeficiente para o período noturno é de -510,09 e do vespertino é -586,96.

Adicionalmente, foram realizados dois outros testes. No modelo 2, a variável quantitativa de quantidade de *posts* por dia foi retirada, ocorrendo alterações no modelo estimado, como a perda de significância estatística da categoria enquete. Em geral, os coeficientes se apresentam de modo semelhante ao primeiro modelo, sendo a categoria publicidade, a marca Skol, o período matutino e o mês de dezembro as variáveis que mais receberam opções compartilhar. No modelo 3 foram retiradas ambas as variáveis independentes quantitativas (quantidade de *posts* e duração dos *posts*), retornando a categoria enquete a ser significativa, e os meses de janeiro e fevereiro não foram relevantes para o modelo, mais uma vez sugerindo a sua forte relação com a variável duração do *post*.

Tabela 2

Coefficientes das variáveis independentes para Compartilhamentos (COMP)

Var. Ind.	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Const	4981,47*** (882,642)	4687,32*** (807,935)	3556,71*** (441,828)
FA	2372,02*** (376,155)	2386,16*** (536,578)	2331,42*** (373,431)
PUB	2710,33*** (308,433)	2717,93*** (477,262)	2662,19*** (301,148)
INF	236,918 (283,032)	200,503 (583,564)	135,015 (270,142)
EVE	-26,0678 (324,312)	-243,46 (575,508)	-288,158 (297,769)
PROM	1151,52*** (320,729)	1121,88* (578,899)	1097,02*** (313,293)
APP	-98,2723 (327,347)	-121,937 (1020,68)	-99,3774 (318,156)
ENQ	889,829** (451,262)	872,29 (1042,45)	819,149* (448,136)
ANT	-2619,26*** (396,196)	-2524,12*** (282,154)	-2520,71*** (357,724)
BOH	-3152,35*** (498,186)	-2944,48*** (348,498)	-2937,57*** (387,849)
BRA	-3546,63*** (486,892)	-3381,49*** (307,16)	-3394,66*** (415,939)
CRY	-5610,19*** (586,849)	-5385,96*** (407,777)	-5133,91*** (430,551)
DEV	-4950,8*** (459,115)	-4801,34*** (309,159)	-4802,83*** (391,316)
ITA	-4744,66*** (559,218)	-4525,55*** (395,75)	-4282,44*** (407,731)
NOV	-5156,84*** (483,214)	-4979,19*** (323,74)	-4970,59*** (404,801)
DUR	-12,5841** (6,18903)	-13,0887* (7,08111)	
NOT	-510,09* (299,454)	-510,525** (242,791)	-500,776* (300,787)
VES	-568,96*** (203,297)	-565,669*** (202,157)	-566,794*** (203,487)
MEIO	-178,48 (187,565)	-178,148 (173,478)	-161,24 (184,451)
FEV	-1041,26*** (294,025)	-1083,51** (430,15)	-398,331 (248,467)
JAN	-601,502** (239,309)	-605,23** (270,632)	-296,242 (202,732)
QTD	-48,0291 (47,6259)		

*indica nível de confiança de 90%; **indica nível de confiança de 95%; ***indica nível de confiança 99%

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os resultados que verificam a significância geral da regressão amostral, o maior resultado para o teste F pertence ao modelo 3, demonstrando maior relação linear das variáveis independentes com a dependente. O melhor resultado para o R² ajustado é do modelo 2, sugerindo que este modelo seja o mais adequado para eventuais previsões. Embora o resultado do R² demonstre que os modelos se ajustem adequadamente aos dados, previsões devem considerar que, em média, apenas 16% da variação dos compartilhamentos é explicada pelas variáveis escolhidas.

Tabela 3

R² - ajustado, teste F e p-valor do modelo Compartilhamentos (COMP)

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
F	(21, 2561)28,41285	(20,2562) 27,23970	(19,2563) 31,09439
p-valor (F)	1,40E-100	2,35e-92	5,5e-101
R²	0,175638	0,175356	0,174256
R² - ajustado	0,168878	0,168918	0,168135

Fonte: Dados da pesquisa

VI. Considerações finais

Os resultados apresentados permitem compreender quais ações movimentadas por marcas de cerveja possuem retorno dos seus fãs e do público em geral que acessam suas páginas no *Facebook*. Os dados sugerem, pela aplicação do método estatístico de regressão, que categorias de *posts*, marca de cerveja, duração do *post* em dias, mês e período de publicação são variáveis independentes que possuem efeito sobre a quantidade de compartilhamentos. Esses resultados encontram-se consolidados na Figura 3.

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

Figura 3. Variáveis Independentes que exercem Efeito sobre as Variáveis Dependentes

Fonte: Dados da pesquisa

Aplicando os resultados alcançados no contexto das empresas sobre o uso das redes sociais, chegamos à conclusão que para a variável independente compartilhamento, o conteúdo publicado que possuiu maior retorno em relação aos fãs e seguidores foram aqueles que não possuíram ligação direta aos serviços oferecidos pelas empresas. Analisando mais profundamente, os seguidores estão mais propensos a compartilhar um post quando o conteúdo da publicação possui um teor de diversão (publicidade), identificação com outras pessoas (conteúdo criado pelo fã) e promoções. A categoria Serviços, que possui um link direto para o produto fornecido pela marca, possui a média de compartilhamentos bem menor que as de Fã, Publicidade e Promoção, como indicados pelos modelos 1, 2 e 3.

Alguns autores corroboram os resultados da pesquisa. Barbosa e Caseiro (2011), em sua pesquisa realizada com perfis do *Facebook*, concluíram que as publicações que mais

atraíram o público a interagir com a marca foram as que possuíam conteúdo de teor promocional ou publicitário, correspondendo às classes de PROM (promoção) e PUB (publicidade).

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

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

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

VII. Referências bibliográficas

- ABRAM, Carolyn; PEARLMAN, Leah. *Facebook For Dummies?*. 2. ed. Hoboken: Wiley Publishing, 2009.
- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e wordof mouse. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- BARICHELLO, Eugenia M.; OLIVEIRA, Cristiane C. **O Marketing Viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 16, p. 29-44, jan/jun. 2010.
- BENTIVEGNA, Fernando J. Fatores de Impacto no sucesso no Marketing boca a boca online. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, jan./mar. 2002.
- CASEIRO, Bruno; BARBOSA, Rui. **Empresas no Facebook: O Caso da TMN e da Optimus**. *Internet Latent Corpus Journal*, vol. 2, n. 1, 2011.
- CHU, Shu-Chuan. Viral Advertising in Social Media: Participation in *Facebook* Groups and Responses Among College Aged Users. **Journal of Interactive Advertising**, vol. 12, n. 1, 2011.
- COSTA, Larissa et al. (Org.). **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF-Brasil, 2003.
- COTTRELL, A.; LUCCHETTI, R.J. **Gretl User's Guide**. 2013. Disponível em: <<http://ricardo.ecn.wfu.edu/pub//gretl/manual/en/gretl-guide.pdf>>. Acesso em junho/2013.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem Matemática para Psicologia: usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, out. 2003.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Marketing in hypermidia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, jul. 1996.

KIMURA, H.; BASSON, L.; MARTIN, D. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157-181, jan./fev. 2008.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. **Introdução a econometria: uma abordagem moderna**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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