

O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS BRASILEIROS DO FACEBOOK EM RELAÇÃO ÀS FANPAGES: EXISTE ENGAJAMENTO COM A EMPRESA?

EMELINE DE ABREU PEREIRA PINTO

UFLA - Universidade Federal de Lavras
emelinebrasil@gmail.com

ALINE PEREIRA SALES

UFLA - Universidade Federal de Lavras
alinepereirasales@gmail.com

FERNANDA MENESES DE OLIVEIRA

UFLA - Universidade Federal de Lavras
fefemeneses@hotmail.com

SÂMARA BORGES MACEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
samara_borges7@hotmail.com

Área Temática: Marketing - Comportamento do Consumidor – Estudos descritivos quantitativos

O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS BRASILEIROS DO FACEBOOK EM RELAÇÃO ÀS FANPAGES: EXISTE ENGAJAMENTO COM A EMPRESA?

Resumo:

Estudos sobre engajamento do consumidor estão em ascensão no campo de marketing, mas ainda são escassos. No entanto, pesquisas nesta temática são necessárias para que as empresas saibam se posicionar perante o seu público-alvo nas redes sociais. Neste contexto, este trabalho tem como objetivo identificar o comportamento dos usuários brasileiros do *Facebook* em relação às *Fanpages* dessa rede social e determinar se há engajamento por parte deles com as empresas. Foram pesquisados 169 usuários do *Facebook* que curtem páginas de empresas neste ambiente virtual. Os dados foram tabulados e processados por meio do software SPSS e foram submetidos à análise de cluster e à análise discriminante. Constatou-se que existem dois grupos distintos de “seguidores”, um grupo composto por indivíduos que curtem a página de empresas, mas que não se envolvem em grande medida com elas e um outro grupo composto por indivíduos que demonstram alto grau de envolvimento. Além das diferenças comportamentais observadas, constatou-se que as preferências por conteúdo das postagens também variam entre esses grupos.

Abstract:

Studies of consumer engagement are on the rise in the marketing field, but it is still scarce. However, research in this thematic are needed for companies to know to stand in front of its target public in social networks. In this context, this paper aims to identify the behavior of Brazilian Facebook users regarding Fanpages of this social network and determine if there is engagement from them with companies. It was surveyed 169 Facebook users who like companies' pages in this virtual environment. The data was tabulated and processed using SPSS software and it was submitted to a cluster analysis and discriminant analysis. It was found that there are two distinct groups of "followers", a group of individuals who enjoy the companies' page, but do not involve a large extent with it and another group of individuals who demonstrate high level of involvement. In addition, it was found that the preference for content posted by companies on Facebook are different for these two groups.

Palavras-chave: Redes Sociais, Engajamento, *Facebook*

1. INTRODUÇÃO

No decorrer dos últimos anos a internet está alterando a visão tradicional dos meios de comunicação, acarretando relevantes mudanças sociais (TUBENCHLAK, 2013). Em vista desse panorama, a era da internet trouxe uma série de novas possibilidades para as empresas, levando em consideração que a web 2.0 é uma ferramenta que oferece novos modos simplificados de interação entre produtores e consumidores em grande escala (FULLER et al., 2006).

Conforme pontuam Chu e Kim (2011), apesar da internet ter uma gama de usuários, em geral, os consumidores online são capazes de escolher de forma espontânea sua exposição relacionada a determinados temas e também a sua participação em comunidades virtuais, para que assim possam orientar suas interações sociais com consumidores semelhantes. Acredita-se que, com o surgimento das redes sociais online, o papel dos consumidores mudou de um ouvinte passivo para um participante ativo (SINGH e SONNENBURG, 2012).

As redes sociais online surgiram na última década do século XX, atuando como forma inovadora de comunicação (BORTOLI e CAMPOMAR 2009). Ainda nesse período, elas se expandiram rapidamente em termos de popularidade, principalmente por parte dos jovens (JORDÁN-CONDE, MENNECKE e TOWNSEND, 2014), passando a desempenhar um importante papel de comunicação nos dias de hoje (MARQUES et al., 2013). Além disso, por parte das empresas, esse é um excelente meio para fomentar as relações com os consumidores, sendo que uma forma específica para que isso ocorra é criar *fanpages* das marcas no ambiente online (DE VRIES, GENSLER e LEEFLANG, 2012).

A *fanpage* é uma página específica dentro do *Facebook* para divulgar, por exemplo, uma marca, produtos e empresas ou qualquer organização com ou sem fins lucrativos que deseja interagir com seus clientes neste ambiente (ALDABRA, 2015). Nesse estudo optou-se por adotar o termo *fanpage* em um sentido restrito, ou seja, referindo-se apenas às páginas de empresas.

Atualmente, as redes online atraem milhões de usuários em todo o mundo (Boyd e Ellison, 2008; Tubenchlak, 2013), alcançando nos últimos anos uma popularidade significativa e encabeçando a lista dos sites mais visitados (SAMPAIO, 2012). No Brasil, o número de usuários da maior rede social mundial, o *Facebook*, alcançou em 2013 o total de 51% dos cidadãos, o que corresponde a 85,9 milhões de pessoas (CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO – CETIC, 2014).

De acordo com uma pesquisa realizada por Go-Gulf (2014), 49% dos entrevistados relataram ter relação positiva com as empresas através das páginas no *Facebook*. Ainda segundo o estudo, as principais razões pelas quais os usuários de redes sociais seguem uma marca neste espaço são as promoções e os descontos. Já a possibilidade de receber um feedback é o último motivo que os fazem seguir a marca nas redes sociais.

Sabendo que a literatura sobre relacionamento do consumidor com a marca passou a reconhecer a importância do ambiente virtual como ferramenta eficaz para sua promoção (Ferreira, 2014) e que grande parte dos usuários ainda têm comportamentos passivos nas redes sociais online (Jiang et al., 2013), este estudo tem como objetivo identificar o comportamento dos usuários brasileiros do *Facebook* em relação às *Fanpages* dessa rede social e determinar se há engajamento por parte deles com as empresas.

Nas próximas seções serão referenciados os fundamentos teóricos que embasaram a realização desse estudo. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos para

consecução do estudo, seguido pela apresentação e discussão dos resultados obtidos. Por fim, são tecidas as considerações finais desse estudo.

2. REDES SOCIAIS: ORIGEM E CONCEITOS

O surgimento das redes sociais online, a partir da década de 90, deixou ainda mais complexo os fluxos informacionais (RECUERO, 2009). Essas redes, também denominadas de mídias sociais, são web sites na Internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2010).

No ambiente on-line, a confiança é um fator essencial para a interação dos membros das comunidades que pretendem trocar informações com outros membros (JARVENPAA, KNOLL e LEIDNER, 1998; CHU e KIM, 2011). Por outro lado, em um mundo on-line os consumidores costumam dizer ou fazer coisas que não fariam pessoalmente e, pela facilidade e rapidez para fornecer informações, às vezes o fazem sem pensar cuidadosamente (PINTO e MANSFIELD 2011; CHU e KIM, 2011).

A modernização da tecnologia transformou, e ainda transforma, de forma gradual as interações sociais entre as pessoas (KATONA, ZUBCSEK e SARVARY, 2010). Com o aumento da importância das plataformas tecnológicas para as interações sociais, aumentou também o interesse dos comerciantes, que buscam explorar estas ferramentas como forma de publicidade / promoção (KATONA, ZUBCSEK e SARVARY, 2010), aumentando assim a participação dos clientes (MACEDO, 2012).

Como pontuam Duncan (2012) e Macedo (2012), o comportamento na rede social online representa oportunidades significativas para as empresas na forma de melhoria na resolução de problemas, aumento da inovação colaborativa e maior envolvimento com *stakeholders*, além de ser uma ferramenta de baixo custo. Katona, Zubcsek e Sarvary (2010) acrescentam que as redes sociais online podem desempenhar um papel na gestão da inovação colaborativa, pois, o fato dessas redes atravessarem fronteiras, tanto organizacionais como geográficas, significa que é possível ter concorrentes e clientes em uma só rede.

De acordo com Cheung, Chui e Lee (2011), mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo estão conectadas e ligadas em rede com o objetivo de criar, colaborar e contribuir com seu conhecimento e sabedoria. Para Kuss e Griffiths (2011) as redes sociais são vistas como um “fenômeno de consumo global”.

A rede social *Facebook* facilitou a habilidade do consumidor em identificar marcas de interesse e conectar-se com elas, além de criar oportunidades para novas formas de interação entre marcas e indivíduos (TUBENHLAK, 2013).. Criado em 2004, o *Facebook* foi inicialmente restrito a estudantes de Harvard e, em 2006, começou a aceitar outros usuários. Atualmente é um dos principais canais de comunicação online e o maior site de redes sociais do mundo, com 1,39 bilhão de usuários ativos até o final de 2014. No mesmo período, alcançou o número de 67 milhões de usuários ativos apenas no Brasil, ocupando a posição de liderança entre os sites de redes sociais no país (BORTOLI e CAMPOMAR 2009; MEIO & MENSAGEM, 2015; TUBENHLAK, 2013).

De acordo com Pinto e Mansfield (2012), o *Facebook* permite que seus usuários publiquem informações no perfil, mostrando fotos e vídeos, e que se comuniquem com outros usuários através do envio de mensagens on-line, públicas ou privadas. Por meio da participação no *Facebook*, os consumidores acessam e utilizam recursos incorporados ao site, como informações e ideias, facilitando as interações sociais e, conseqüentemente, a disseminação do boca a boca eletrônico sobre produtos, marcas e empresas (TUBENHLAK, 2013).

Embora a internet tenha uma diversidade de usuários, em geral, os consumidores online são capazes de escolher livremente como se expor a determinados temas e como se dará a sua participação em comunidades virtuais, o que facilita as interações sociais com consumidores semelhantes (CHU e KIM, 2011). Nesse sentido, os usuários das redes sociais podem optar por manter relações ativas com páginas de empresas nessas redes, acompanhando as postagens, curtindo, comentando e até compartilhando o conteúdo, ou pode manter um comportamento passivo, com baixo ou inexistente nível de interação. A seção a seguir destina-se à discussão dessa temática, no sentido de explorar o significado e os determinantes do engajamento do consumidor.

3. ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

O engajamento do consumidor é um conceito recente que surgiu com o intuito de compreender as atividades comportamentais de um conjunto de clientes em direção a uma empresa (GUMMERUS et al., 2012). A ascensão desse termo teve início em 2005, quando acadêmicos da área de marketing passaram a explorá-lo com maior frequência (BRODIE et al., 2013).

O engajamento do consumidor é a intensidade de participação e conexão que o consumidor tem com as ofertas de uma empresa e/ou com as suas atividades (VIVEK, 2009). Dessa forma, o engajamento se relaciona à forma de interação entre empresa e consumidor. De acordo com Cvijikj e Michahelles (2014), existem pelo menos quatro formas do usuário engajar-se com uma empresa na página do *Facebook*. A primeira, é postando conteúdo na página da empresa, a segunda forma é comentando um conteúdo que foi postado pelo moderador da página. Já a terceira forma de engajamento é mostrando-se interessado no conteúdo que foi postado, clicando no botão “curtir”, e, por fim, a última forma mencionada pelos autores é compartilhar o conteúdo da empresa em sua própria página do *Facebook* para que seus amigos vejam.

As redes sociais frequentemente desempenham um papel crítico na criação de marcas das empresas. O número de comentário e curtidas são duas métricas utilizadas para mensurar o engajamento nas redes sociais, inclusive no *Facebook* (REICHENBACH, 2014). De acordo com a autora, para que as decisões de marketing sejam efetivas, as empresas precisam entender como fazer com que os usuários das redes sociais se engajem com sua marca e como mensurar a sua efetividade.

O engajamento com o consumidor pode desempenhar papel fundamental na geração de desempenho superior pelas empresas (BRODIE et al., 2011). Por isso, ter uma página ativa no *Facebook* e que seja convincente, deve fazer parte dos planos de marketing de qualquer empresa (SMITH, 2010). Este é um processo contextual, que baseia-se em interações com “o(s) objeto(s) de engajamento” ao longo do tempo e pode existir em diversos níveis (ILIC, 2008).

O engajamento do consumidor envolve cinco dimensões, sendo elas: (1) os recursos do cliente (por exemplo, tempo), que pode determinar a forma com que ele se envolve com a marca, positiva ou negativamente. Seu envolvimento ao recomendar a marca para família e amigos, por exemplo, pode ser predominantemente positivo, mas pode acontecer de ser negativo. (2) o engajamento pode entregar diferentes tipos de resultado para o consumidor (por exemplo, melhoria nos serviços), (3) pode ser momentâneo, como uma reclamação, ou um comportamento em curso, (4) tem um impacto positivo ou negativo na empresa e no consumidor, e (5) os consumidores podem se envolver com uma marca para diferentes fins (VAN DOORN et al., 2010).

Marra e Damacena (2013) acrescentam que existem os antecedentes do engajamento e as consequências. Estes autores pontuam que como antecedentes estão o envolvimento, a participação, fluxo, interatividade e afinidade. Já como consequências, os autores consideram: a ligação com a marca, o apelo emocional, lealdade, cocriação de valor, experiência com a marca, percepção de qualidade, valor para o cliente, satisfação, comprometimento e confiança.

As comunidades de marcas oferecem aos usuários uma variedade de serviços on-line para comunicar entre si e com as empresas, resultando em um novo estilo de comunicação (JAHN e KUNZ, 2012; GUMMERUS et al., 2012). Dessa forma, considera-se que agora os clientes estão habilitados a entrar em contato uns com os outros, assim como envolver e participar ativamente na comunicação de diferentes marcas (JAHN e KUNZ, 2012). Como pontuam Lea et al., (2006), o *Facebook* apresenta uma série de oportunidades para as empresas chegarem perto de seus mercados, fornecendo conteúdo para as comunidades (tais como música, informação ou entretenimento).

Ao longo dos últimos anos, as marcas passaram a utilizar o *Facebook* como um importante canal de marketing para direcionar os consumidores ao engajamento e ao seu conhecimento (MALHOTRA, MALHOTRA e SEE, 2013). Esse envolvimento, pode se dar de diferentes formas, ou seja, o consumidor pode comentar, curtir ou compartilhar o que a empresa está exibindo para seus clientes e também pode postar comentários no *feed* de notícias da mesma (CVIJKJ e CHAHELLES, 2013).

Smith (2010) considera que no *Facebook* há dois principais componentes para engajamento dos consumidores com as *Fanpages*. O primeiro é a qualidade de compartilhamento, se o conteúdo é relevante; e o segundo é o conteúdo que incite comentários. Além disso, as *Fanpages* fornecem maior possibilidade de engajamento através de diálogo para interação direta com os consumidores (CVIJKJ e CHAHELLES, 2013).

Acredita-se que o engajamento do consumidor deve ser positivamente relacionado a uma série de resultados, tais como satisfação, confiança, comprometimento afetivo e lealdade (BRODIE, ILIC, JURIC e HOLLEBEEK, 2011). Entretanto, pessoas com personalidade mais fortes e específicas são mais propensas a ter menor envolvimento nas redes sociais, e quando se envolvem, preferem o anonimato (QUINTELIER e THEOCHARIS, 2012). Em vista deste panorama, percebe-se que hoje as empresas sentem a necessidade de monitorar seus clientes para conhecer suas preferências e mantê-los engajados com a sua marca.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender ao objetivo proposto, optou-se neste estudo pela abordagem quantitativa de pesquisa. A técnica utilizada para a coleta de dados foi a aplicação de questionários estruturados, de autopreenchimento, com perguntas iguais para todos os entrevistados, a fim de estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas. Devido à sua aplicabilidade simples, o questionário é capaz de contemplar um grande número de respondentes, limitando possibilidades de interpretação e erro por parte do entrevistado (MALHOTRA, 2006).

Desta forma, a elaboração do questionário utilizado nesta pesquisa foi fundamentada em trabalhos com a mesma abordagem ou com abordagem semelhante, como os de Ferreira (2014), Cvijikj e Michahelles (2014) e Go-Gulf (2014). O questionário foi composto por 26 questões, sendo 4 delas referentes aos dados sócio-demográficos dos entrevistados e as outras 22 explicativas. Ressalta-se que a primeira pergunta do questionário, chamada “pergunta isca”, destinava-se a excluir da amostra aqueles respondentes que não curtiam páginas de empresas no Facebook.

O universo desta pesquisa abrange todos os usuários da rede social *Facebook* que curtem as páginas de empresas neste ambiente virtual. Por isso, a população desse estudo foi considerada infinita ou desconhecida, conforme Malhotra (2006).

A coleta de dados foi realizada entre os meses de março e abril do ano de 2015, sendo obtido um total de 192 questionários respondidos, dais quais 23 foram excluídos por não atenderem ao requisito dessa pesquisa, qual seja: curtir alguma página de empresa no *Facebook*. Dessa forma, a amostra final contou com 169 respondentes, correspondendo a um nível de significância de 93% e erro máximo de 7%. Ressalta-se, ainda, conforme recomendado por Hair *et al* (2005), que o número mínimo de observações é de cinco para cada variável independente. Nesta pesquisa o total de variáveis independentes utilizadas foram vinte e duas, gerando, assim, uma proporção de 7,7 respondentes por variável.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Serão apresentados nesta sessão os principais resultados desse estudo. As análises estão divididas em três blocos, que compreendem a análise exploratória, a análise de clusters e a análise discriminante.

4.1 Análise Exploratória: traçando o perfil dos entrevistados

Analisando os resultados referentes ao perfil sócio-demográfico percebeu-se que, dos 169 respondentes, a maioria pertence ao sexo feminino (59,8%), tem entre 21 e 29 anos de idade (63,3%), ensino superior (47,3%) e renda entre 3 e 6 salários mínimos (30,8%). Apresenta-se na Tabela 1 a distribuição sócio-demográfica dos entrevistados.

Tabela 1. Distribuição sócio-demográfica dos entrevistados

Sexo	59,8% sexo feminino 40,2% sexo masculino
Idade	2,4% menos de 18 anos 6,5% de 18 a 20 anos 63,3% de 20 a 29 anos 17,2% de 30 a 39 anos 7,7% de 40 a 49 anos 3% de 50 a 59 anos 0% acima de 60 anos
Escolaridade	0,6% não alfabetizado 0,6% ensino fundamental 10,1% ensino médio 47,3% ensino superior 18,9% especialização 22,5% mestrado e doutorado
Renda	3% até 1 salário mínimo 25,4% de 1 a 3 salários mínimo 30,8% de 3 a 6 salários mínimo 17,8% de 6 a 9 salários mínimo 23,1% acima de 9 salários mínimo

Fonte: dados da pesquisa

4.2. Análise de Clusters: usuários engajados *versus* pouco engajados

Após a analisar a distribuição de frequência dos entrevistados foi feita a formação dos clusters de 2 e de 3 grupos. Para tanto, foi adotado o procedimento hierárquico de aglomeração, no qual foram empregados o método de Ward e a medida de similaridade de distância

euclidiana. A análise do coeficiente de aglomeração (MALHOTRA, 2006) mostrou que a opção de 2 clusters seria a mais apropriada. Desta forma, os dois clusters encontrados foram:

Cluster 1: Usuários pouco engajados: corresponde aos indivíduos que, embora sigam as páginas de empresas no *Facebook*, não demonstram alto grau de engajamento com essas organizações, ou seja, não desenvolveram um comportamento interativo com a(s) organização/organizações que segue no *Facebook*. Este grupo de respondentes representou 42% da amostra.

Cluster 2: Usuários engajados: este cluster representa todas as pessoas que se envolvem com as empresas que seguem no *Facebook* e buscam manter uma relação ativa com elas por meio das ferramentas disponibilizadas nas redes sociais (postagem de conteúdo, comentários, curtidas, compartilhamento de conteúdo). Este grupo de respondentes representou 58% da amostra.

Nota-se, dessa forma, que a maioria da amostra desse estudo apresentou um comportamento engajado em relação às empresas que segue nas redes sociais. Entretanto, verifica-se que é significativo o número de pessoas que não mantem relação ativa com as empresas (42%), o que representa uma oportunidade para as organizações que esperam cativar e estreitar os laços com os seguidores da sua *Fanpage*. Assim, corroborando McAlexander et al., (2002), defende-se que redes sociais devem ser usadas pelas empresas para facilitar as interações com clientes, por meio de trocas de opiniões sobre a marca, seus produtos e/ou serviços, e estabelecer com eles uma forma de comunicação boca-a-boca.

A partir desses agrupamentos, realizou-se o cruzamento de tabelas entre os clusters e as variáveis sócio demográficas de forma a identificar o perfil dos dois grupos. O teste qui-quadrado de Pearson foi realizado para avaliar o nível de significância.

Os resultados obtidos evidenciaram que não existem diferenças significativas entre os clusters no que tange os atributos sócio-demográficos dos respondentes, ou seja, não existem diferenças significativas entre o grupo de usuários engajados e pouco engajados em relação às variáveis sexo, idade, escolaridade e renda. Dessa forma, infere-se que a distinção reside no comportamento desses grupos. Procedeu-se, então, com a análise discriminante para identificar essas diferenças.

4.3. Análise Discriminante

A fim de distinguir as características dos dois grupos supramencionados, procedeu-se com a análise discriminante. Para tanto, foi utilizado o método *Step Wise* (por etapas). De acordo com Hair Jr. et. al. (2005), um dos principais objetivos da análise discriminante é desenvolver procedimentos para designar novos objetos, empresas ou indivíduos, cujos perfis, e não a identidade grupal sejam conhecidos, para um dos dois grupos.

Em relação ao Wilks' Lambda, estatística utilizada para determinar a função discriminante que maximiza o quociente entre a variação explicada pela diferença entre as médias dos grupos e a variação dentro dos grupos, observamos que as variáveis que mais diferenciam os grupos são, segundo Malhotra (2006), as de menores coeficientes. Em outras palavras, o grupo de engajados se distingue, em maior medida, do grupo pouco engajado, pelo tipo de conteúdo que mais gosta de ver nas *Fanpages*, pelo contato que estabeleciam com as organizações antes de curtirem a página no *Facebook* e pela compra de produtos/serviços das empresas que seguem. Elenca-se na Tabela 2 as variáveis que discriminam os grupos de usuários.

Tabela 2. Variáveis que discriminam usuários engajados e não engajados

Variáveis	Wilks' Lambda	F	Sig.
Postagem de elogios na página da(s) empresa(s) que curte no <i>Facebook</i>	,661	85,720	,000
Frequência com que curte as postagens da(s) empresa(s) no <i>Facebook</i>	,534	72,495	,000
Postagem de dúvidas na página da(s) empresa(s) que curte no <i>Facebook</i>	,459	64,926	,000
Comentários nas postagens da(s) empresa(s) que curte no <i>Facebook</i>	,413	58,183	,000
Tipo de postagem que mais gosta de ver na página da(s) empresa(s) que curte no <i>Facebook</i>	,387	51,707	,000
Frequência com que procura informações da empresa que curte no <i>Facebook</i> em outros meios (como sites, jornais, revistas, etc.)	,365	47,009	,000
Compra de produtos ou serviços da(s) empresa(s) que curte a página no <i>Facebook</i>	,353	42,125	,000
Frequência de contato com a(s) empresa(s) que curte, antes do <i>Facebook</i>	,341	38,610	,000
Tipo de conteúdo mais agrada na página da(s) empresa(s) que curte no <i>Facebook</i>	,332	35,489	,000

Fonte: dados da pesquisa

O coeficiente de correlação canônica encontrado foi de 0,817, indicando que 66,7% ([0,817²]) da variância pode ser explicados pelo conjunto das 9 variáveis encontradas pelo método *Stepwise*. Tais resultados demonstram que a função discriminante possui alto grau de significância.

Lançando mão, novamente, da análise de cruzamento, observou-se que os usuários engajados, em sua maioria, postam elogios nas páginas de empresa que seguem, ao passo que grande parte dos pouco engajados não o fazem. Esse resultado denota o envolvimento do segundo grupo com as empresas, no sentido de demonstrar na *Fanpage* sua satisfação com a marca ou produto/serviço. Apresenta-se na Tabela 3 os resultados obtidos.

Tabela 3. Postagem de elogios na página da(s) empresa(s) que curte no *Facebook*.

Você posta ou já postou algum elogio na página da(s) empresa(s) que você curte no <i>Facebook</i> ?			
	Sim	Não	Total
Cluster 1 (Menos engajados)	15,5%	84,5%	100%
Cluster 2 (Engajados)	74,5%	25,5%	100%
% do Total	49,7%	50,3%	100%

Fonte: dados da pesquisa

Em relação à frequência de curtidas nas postagens, nota-se pelos resultados que boa parte do cluster 1 (70,4%) nunca curte as postagens das empresas que segue no *Facebook*, ou o fazem apenas uma vez por mês. Já no cluster 2, a maioria (51,1%) curte as postagens com a frequência mínima de 1 vez por semana. Nota-se, dessa forma, como o segundo grupo tende a dispendar mais do seu tempo para manter uma relação ativa com a empresa na rede. Apresenta-se na Tabela 4 os resultados obtidos.

Tabela 4. Frequência com que curte as postagens da(s) empresa(s) no *Facebook*.

Em média, com que frequência você curte as postagens da(s) empresa(s) que você curte no <i>Facebook</i> ?						
	Nunca	1 vez por mês	1 vez a cada 15 dias	1 vez por semana	2 a 4 vezes por semana	5 vezes ou mais por semana
Cluster 1 (Menos engajados)	22,5%	47,9%	23,9%	4,2%	0,0%	1,4%
Cluster 2 (Engajados)	4,1%	25,5%	19,4%	18,4%	23,5%	9,2%
% do Total	11,8%	34,9%	21,3%	12,4%	13,6%	5,9%

Fonte: dados da pesquisa

Analisando o comportamento dos respondentes quanto a postagens de dúvidas nas páginas (Tabela 5), percebe-se uma forte tendência dos membros do cluster 1 em não postar dúvidas nas páginas das empresas no *Facebook*. Já no cluster 2, esse comportamento se mostra evidente em 68,4% dos casos. Ou seja, nota-se um maior esforço por parte do segundo grupo para fazer da *Fanpage* um canal direto de comunicação com a empresa. Em relação ao segundo grupo, pode-se inferir que esse contato pode não estar sendo feito (afastando o indivíduo da empresa) ou pode estar sendo feito por meio de outros canais.

Tabela 5. Postagem de dúvidas na página da(s) empresa(s) que curte no *Facebook*.

Você posta ou já postou alguma dúvida na página da empresa que você curte no <i>Facebook</i> ?			
	Sim	Não	Total
Cluster 1 (Menos engajados)	15,5%	84,5%	100%
Cluster 2 (Engajados)	68,4%	31,6%	100%
% do Total	46,2%	53,8%	100%

Fonte: dados da pesquisa

No que tange a realização de comentários nas postagens das empresas, embora grande parte dos respondentes não tenham o costume de fazer frequentemente, verifica-se que no cluster 2 há uma maior tendência desse tipo de comportamento, se comparado ao cluster 1. Essa variável também denota que os membros do cluster 2 tendem a dispendir mais do seu tempo para manter um relacionamento com a empresa do que os membros do grupo 1, o que implica em um maior nível de engajamento. Os dados referentes a essa variável são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6. Comentários nas postagens da(s) empresa(s) que curte no *Facebook*

Você costuma comentar as postagens da(s) empresa(s) que você curte no <i>Facebook</i> ?				
	Nunca	Raramente	Às vezes (pelo menos 1 vez por mês)	Sempre (toda semana)
Cluster 1 (Menos engajados)	56,3%	42,3%	1,4%	0,0%
Cluster 2 (Engajados)	8,2%	55,1%	31,6%	5,1%
% do Total	28,4%	49,7%	18,9%	3,0%

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados desse estudo também revelam que o grupo menos engajado tem maior preferência por postagens sobre promoções e o grupo engajado por produtos/serviços da empresa ou notícias sobre a empresa. Destarte, pode-se dizer que, enquanto os membros do grupo menos engajado tendem a focar informações que lhe tragam benefícios diretos (como a compra de um produto/serviço a um preço menor) o grupo de engajados apresentou maior interesse por informações de natureza institucional, como os produtos ou serviços que são

ofertados pela empresa (informações essas que podem culminar na aquisição desses produtos/serviços) e notícias sobre o funcionamento ou as realizações da empresa. Essa é uma questão que pode contribuir com as empresas para melhor conhecimento dos usuários do *Facebook* e, conseqüentemente, para o direcionamento das postagens de conteúdos nas *Fapages*. Apresenta-se na Tabela 7 os dados referentes a essa variável.

Tabela 7. Tipo de postagem que mais gosta de ver na página da(s) empresa(s) que curte no Facebook.

Qual tipo de postagem você mais gosta de ver na página da(s) empresa(s) que você curte no <i>Facebook</i> ?						
	Notícias	Humor	Produtos/ Serviços	Promoções	Outro	Vagas de emprego
Cluster 1 (Menos engajados)	19,7%	7,0%	29,6%	42,3%	0,0%	1,4%
Cluster 2 (Mais engajados)	30,6%	13,3%	39,8%	13,3%	2,0%	1,0%
% do Total	26,0%	10,7%	35,5%	25,4%	1,2%	1,2%

Fonte: dados da pesquisa

Também buscou-se avaliar o engajamento dos usuários do *Facebook* pela iniciativa de procurar informações sobre a empresa em outros meios, tais como sites, jornais, revistas, etc. Conforme apresentado na Tabela 8, o grupo de indivíduos engajados, em sua maioria (59,2%), tende a fazê-lo às vezes ou sempre, ao passo que para os indivíduos menos engajados esse percentual foi de 39,4%. Nota-se, dessa forma, que o envolvimento dos consumidores do segundo grupo com a empresa tende a ir além das redes sociais, fazendo com que esses indivíduos dispendam parte do seu tempo também na busca de informações em outras fontes, o que denota um maior grau de interesse e esforço.

Tabela 8. Frequência com que procura informações da empresa que curte no *Facebook* em outros meios

Com que frequência você procura informações da empresa que você curte no <i>Facebook</i> em outros meios (como sites, jornais, revistas, etc.)?				
	Nunca	Raramente	Às vezes (pelo menos 1 vez por mês)	Sempre (toda semana)
Cluster 1 (Menos engajados)	15,5%	45,1%	38,0%	1,4%
Cluster 2 (Engajados)	7,1%	33,7%	37,8%	21,4%
% do Total	10,7%	38,5%	37,9%	13,0%

Fonte: dados da pesquisa

A compra de produtos/serviços da empresa também foi item de diferenciação entre o grupo de engajados e menos engajados. Nesse sentido, foi evidente a maior propensão do cluster 2 à esse tipo de comportamento, que se verifica no mínimo uma vez por mês em 74,5% dos casos. Já no cluster 1, em 59,2% dos casos a compra acontece raramente ou nunca. Pode-se dizer que a relação ativa com a empresa e a busca constante por informações podem ter contribuído com esse resultado. Ou seja, uma vez que o grupo engajado busca estar constantemente “conectado” à organização e mais informado sobre ela, fica também mais exposto aos esforços de marketing lançados pela empresa. Por conseguinte, a soma dos estímulos com o interesse do usuário podem resultar em uma maior frequência de compra. Apresenta-se na Tabela 9 os resultados obtidos para essa variável.

Tabela 9. Compra de produtos ou serviços da(s) empresa(s) que curte a página no *Facebook*

Você compra produtos ou serviços da(s) empresa(s) que você curte a página no <i>Facebook</i> ?				
	Nunca	Raramente	Às vezes (pelo menos 1 vez por mês)	Sempre (toda semana)
Cluster 1 (Menos engajados)	11,3%	47,9%	39,4%	1,4%
Cluster 2 (Engajados)	2,0%	23,5%	66,3%	8,2%
% do Total	5,9%	33,7%	55,0%	5,3%

Fonte: dados da pesquisa

Os respondentes também foram questionados quanto a frequência com que faziam contato com as empresas, antes de serem usuários da rede social *Facebook*. Verifica-se, com base nos resultados, (Tabela 10), que entre os membros do cluster 1 esse contato era mais frequente (43,7% no mínimo 2 vezes por ano), se comparado aos membros do cluster 2 (35,7% no mínimo uma vez por ano). Nota-se dessa forma que, enquanto para o cluster 2 as redes sociais possibilitaram uma maior aproximação com a empresa, para o cluster 1 essa relação não sofreu alterações ou foi rompida.

Tabela 10. Frequência de contato com a(s) empresa(s) que curte, antes do *Facebook*

Como era seu contato com essa(s) empresa(s) antes do <i>Facebook</i> ?				
	Nenhum	Raro (cerca de 1 vez por ano)	Às vezes (de 2 a 5 vezes por ano)	Sempre (6 ou mais vezes)
Cluster 1 (Menos engajados)	19,7%	36,6%	32,4%	11,3%
Cluster 2 (Engajados)	27,6%	36,7%	29,6%	6,1%
% do Total	24,3%	36,7%	30,8%	8,3%

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, o tipo de conteúdo preferido dos entrevistados também se mostrou como um fator de diferenciação entre o grupo de usuários do *Facebook* engajados e pouco engajados com as páginas empresariais que curtem. Dessa forma, o grupo pouco engajado demonstrou forte tendência a preferir imagem, em detrimento de outros tipos de conteúdo, sendo os vídeos o segundo tipo escolhido. Já o grupo de engajados, embora tenha também demonstrado uma maior preferência por imagens, revelou um interesse maior por outros tipos de conteúdo, como o texto, segundo tipo preferido. Apresenta-se na Tabela 11 os resultados obtidos para essa variável.

Tabela 11. Tipo de conteúdo mais agrada na página da(s) empresa(s) que curte no *Facebook*

Qual tipo de conteúdo mais lhe agrada na página da(s) empresa(s) que você curte no <i>Facebook</i> ?					
	Vídeos	Imagens	Links para outras páginas	Texto	Outro
Cluster 1 (Menos engajados)	12,7%	71,8%	8,5%	7,0%	0,0%
Cluster 2 (Engajados)	12,2%	58,2%	12,2%	16,3%	1,0%
% do Total	12,4%	63,9%	10,7%	12,4%	,6%

Fonte: dados da pesquisa

Esse resultado pode indicar uma propensão dos membros do cluster 1 a optar por conteúdos mais rápidos e diretos do que os membros do cluster 2, haja vista que os vídeos costumam ter duração mais curta e tendem a exigir menor esforço de concentração e despendimento de tempo do que os textos. Esses resultados também podem contribuir com as empresas no direcionamento de publicações que sejam mais atrativas para os usuários dessa rede social.

A realização desse estudo permitiu a identificação do comportamento dos usuários do *Facebook* em relação às *Fanpages* dessa rede social, evidenciando o engajamento por parte desse público. Com base nos resultados obtidos é possível afirmar que existem dois tipos de “seguidores”: um grupo composto por indivíduos que curtem a página de empresas, mas que não se envolvem em grande medida com elas e um outro grupo composto por indivíduos que demonstram alto grau de envolvimento. Conforme observado, variáveis como sexo, idade, escolaridade e renda não se constituíram como diferenciadores dos grupos, mas sim o comportamento dos mesmos. A relação ativa dos usuários com as empresas caracterizou o segundo grupo, denominado de engajados. Esses indivíduos, de forma geral, têm o costume de fazer mais postagens nas *Fanpages* (de elogios, dúvidas), curtem e comentam com maior frequência as postagens feitas pelas empresas e buscam mais informações sobre a(s) empresa(s) em outras fontes, além da rede social. Esse grupo também se envolve em processos de compra de produtos e/ou serviços das empresas que seguem no *Facebook* com maior frequência do que os membros do grupo 1. Em relação ao tipo de postagem, verificou-se que os engajados preferem receber informações sobre produtos e/ou serviços da empresa, enquanto que os pouco engajados preferem informações sobre promoções. Este resultado pode significar que, muitas vezes, o consumidor está apenas em busca de promoções, não disposto a manter um laço duradouro com determinada empresa. Verificou-se, ainda, que os engajados tiveram as imagens e textos como preferência de conteúdos no *Facebook*, enquanto que os pouco engajados preferem ver imagens e vídeos neste ambiente virtual.

Como contribuições desse estudo, pode-se destacar a dimensão exploratória, haja vista se tratar de um tema recente e que ainda carece de investigações. Nesse sentido, os resultados desse estudo podem contribuir para o surgimento de novas discussões e servir como embasamento para futuras pesquisas. Além disso, os resultados também podem contribuir com as empresas que mantêm *Fanpages* no *Facebook*, para que possam conhecer melhor o público de usuários e, dessa forma, direcionar suas estratégias para a manutenção do vínculo com o grupo de engajados e para “construir pontes” que revigorem o relacionamento com os pouco engajados.

Como limitações, ressalta-se o tamanho amostral, que poderia ser ampliado para aumentar o nível de significância do estudo e diminuir a margem de erro. Sugere-se, ainda, que novos estudos sejam realizados com o intuito de conhecer em maior profundidade o perfil e os determinantes do comportamento dos grupos de indivíduos engajados e pouco engajados. Em especial, faz-se necessário compreender os motivos que levam alguns indivíduos a dispender parte do seu tempo buscando interagir com determinadas organizações e manter relações ativas ao passo que outros indivíduos não se predispõem ao mesmo. Tais resultados podem ser significativos para que as empresas possam envolver, cada vez mais, o seu público-alvo na construção e desenvolvimento de produtos e serviços.

3 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDABRA. O que é uma Fanpage? Disponível em <<http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>>. Acesso em: 8 de julho de 2015.

BORTOLI, L. V.; CAMPOMAR, M. C. Da comunicação boca a boca para o marketing viral. In: **XII SEMEAD - Seminários em Administração**, 2009, São Paulo.

BRODIE, R. J., ILIC, A., JURIC, B., & HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO – CETIC, **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil: TIC domicílios e empresas 2013**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em:<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: mar.2015.

CHEUNG, C. MK; CHIU, PY; LEE, M. KO. Online social networks: Why do students use facebook?. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 4, p. 1337-1343, 2011.

CHU, S. e KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, 30(1), pp. 47–75, 2011.

CVIJKJ, Irena Pletikosa; MICHAHELLES, Florian. Online engagement factors on *Facebook* brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 4, p. 843-861, 2013.

DE VRIES, L., GENSLER, S., & LEEFLANG, P. S. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 26, No. 2, 83-91, 2012.

DUNCAN, R. D. The role of online social networks in inter-firm collaborative innovation and problem solving. Doctor of Business Leadership. **University of South Africa**. 2012.

FERREIRA, M. Engajamento com fan pages de marcas no *Facebook*: impacto da força do laço, homofilia e confiança. Dissertação de mestrado. **Fundação Getúlio Vargas**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2014.

FULLER, J.; BARTL, M.; ERNST, H.; e MUHLBACHER, H. Community Based Innovation: How to Integrate Members of Virtual Communities into New Product Development. **Electronic Commerce Research**. V.6, n.1, p.57-73. 2006.

GO-GULF. Business on Social Media – Statistics and Trends [Infographic]. Disponível em <<http://www.go-gulf.ae/blog/businesses-social-media/>>. Acesso em: 20 de junho de 2015.

GUMMERUS, J., LILJANDER, V., WEMAN, E., & PIHLSTRÖM, M. Customer engagement in a *Facebook* brand community. **Management Research Review**, 35(9), 857-877, 2012.

- ILIC, A. Towards a conceptualization of consumer engagement in online communities: An ethnographic study of vibration training online community. Tese (Mestrado) – Department of Marketing, **University of Auckland, Auckland**, New Zealand, 2008. (Tese não publicada).
- JAHN, B.; KUNZ, Werner. How to transform consumers into fans of your brand. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 3, p. 344-361, 2012.
- JARVENPAA, S. L.; KNOLL, K.; LEIDNER, D. E. Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. **Journal of Management Information Systems**.vol.14, 1998.
- JIANG, J., WILSON, C., WANG, X., SHA, W., HUANG, P., DAI, Y., & ZHAO, B. Y. Understanding latent interactions in online social networks. **ACM Transactions on the Web (TWEB)**, Vol.7, No. 4, 18, 2013.
- JORDÁN-CONDE, Z.; MENNECKE, B.; TOWNSEND, A. Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 356-366, 2014.
- KATONA, Z.; ZUBCSEK, P. P.; SARVARY, M. Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 425-443, 2011.
- KUSS, D. J.; GRIFFITHS, M. D. Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. **International journal of environmental research and public health**, v. 8, n. 9, p. 3528-3552, 2011.
- LEA, B. R., YU, W. B., MAGULURU, N., & NICHOLS, M. Enhancing business networks using social network based virtual communities. **Industrial Management & Data Systems**, v.106, n. 1, p. 121-138, 2006.
- MALHOTRA, Arvind; MALHOTRA, Claudia Kubowicz; SEE, Alan. How to create brand engagement on *Facebook*. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 2, p. 18-20, 2013.
- MARQUES, A. M.; KREJCI, R., SIQUEIRA, S. W., PIMENTEL, M., & BRAZ, M. H. L. Structuring the discourse on social networks for learning: Case studies on blogs and microblogs. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 2, p. 395-400, 2013.
- MARRA, S. G.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **REGE Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, p. 233-249, 2013.
- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.
- MEIO & MENSAGEM. Facebook já possui 1,4 milhão de usuários. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/01/29/Facebook-ja-possui-1-4-bilhao-de-usuarios.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2015.
- PINTO, M.; MANSFIELD, P. Facebook as a Complaint Mechanism: An Investigation of Millennials. **Journal of Behavioral Studies in Business**. Vol.41, n. 12, 2011.
- QUINTELIER, Ellen; THEOCHARIS, Yannis. Online political engagement, *Facebook*, and personality traits. **Social Science Computer Review**, p. 0894439312462802, 2012.
- RECUERO, R. Digas com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 38, abr. 2009.

- REICHENBACH, K. Using Content Analysis to Examine the Relationship between Commercial and Nonprofit Organizations Motives and Consumer Engagement on Facebook. Tese de Doutorado. **University of Missouri-Columbia**. 2014.
- SAMPAIO, A. R. S. P. Word-of-mouth eletrônico: As Motivações dos Consumidores no Facebook. Dissertação de Mestrado. Pós-Graduação em Marketing. **Universidade Católica Portuguesa**. Porto, 2012.
- SINGH, S., & SONNENBURG, S. Brand performances in social media. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 26, No. 4, 189-197, 2012.
- SMITH, Mari. How to better engage *Facebook* fan page 'fans'. **SocialMedia Examiner**, 2010.
- TELLES, A. E revolução das mídias sociais. São Paulo: **M.Books do Brasil**, 2010.
- TUBENCHLAK, D. B. Fatores Motivacionais da Comunicação Boca-a-Boca Eletrônica Positiva Entre Consumidores no Facebook. 2013. 129 p. Dissertação (Mestrado em Administração) **Fundação Getúlio Vargas**. Rio de Janeiro. 2013.
- VAN DOORN, J., LEMON, K.N., MITTAL, V., NASS, S., DOREE'N, P., PIRNER, P. AND VERHOEF, P.C. "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", **Journal of Service Research**, Vol. 13 No. 3, pp. 253-66, 2010.
- VIVEK, S. D. A scale of consumer engagement. **The University of Alabama - TUSCALOOSA**. Tese de Doutorado, 2009.