

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO NAS FANPAGES DA COCA-COLA E DO GUARANÁ ANTARCTICA

Autoria

Bruna Ferreira da Silva Costa

Administração/Centro Universitário Católica de Quixadá

Dhieciane de Sousa Araújo

Administração/Centro Universitário Católica de Quixadá

Francisco Adriano Saraiva Maciel

Ciências da comunicação e jornalismo/Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - UTAD

Bárbara Sampaio de Menezes

Programa de Pós Graduação em Administração e Controladoria/Universidade Federal do Ceará - UFC

Resumo

O marketing digital tem como objetivo aproximar cada vez mais a relação do cliente com a sua marca; com isso, para obter resultados satisfatórios, faz uso de suas estratégias. Assim, o presente artigo tem como objetivo geral analisar como as marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica se comunicam através do Facebook. No referencial teórico utilizou-se os temas marketing digital, a era digital, estratégias de marketing digital e Facebook. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa, estudo de cunho descritivo e bibliográfico realizado a partir de um estudo de caso múltiplo no qual foi utilizada a análise de conteúdo de Bardin (2011), onde foram analisadas um total de 141 publicações, referente as duas marcas. Nos resultados observou-se que as médias da Coca-Cola apresentam uma interação maior do que na fanpage do Guaraná Antarctica. Nas duas fanpages, as publicações apresentam mais propagandas do tipo informativa. Ao comparar as duas marcas, verificou-se que a Coca-Cola possui mais estratégias que o Guaraná Antarctica. Pode-se concluir que os tipos de propaganda são peças fundamentais para atrair a atenção do cliente, no entanto, para que as publicações apresentem resultados satisfatórios de interação, é necessário que elas sejam mais elaboradas.

ÁREA TEMÁTICA: TEMA 08 - MARKETING

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO NAS *FANPAGES* DA COCA-COLA E DO
GUARANÁ ANTARCTICA**

RESUMO

O marketing digital tem como objetivo aproximar cada vez mais a relação do cliente com a sua marca; com isso, para obter resultados satisfatórios, faz uso de suas estratégias. Assim, o presente artigo tem como objetivo geral analisar como as marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica se comunicam através do *Facebook*. No referencial teórico utilizou-se os temas marketing digital, a era digital, estratégias de marketing digital e *Facebook*. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa, estudo de cunho descritivo e bibliográfico realizado a partir de um estudo de caso múltiplo no qual foi utilizada a análise de conteúdo de Bardin (2011), onde foram analisadas um total de 141 publicações, referente as duas marcas. Nos resultados observou-se que as médias da Coca-Cola apresentam uma interação maior do que na *fanpage* do Guaraná Antarctica. Nas duas *fanpages*, as publicações apresentam mais propagandas do tipo informativa. Ao comparar as duas marcas, verificou-se que a Coca-Cola possui mais estratégias que o Guaraná Antarctica. Pode-se concluir que os tipos de propaganda são peças fundamentais para atrair a atenção do cliente, no entanto, para que as publicações apresentem resultados satisfatórios de interação, é necessário que elas sejam mais elaboradas.

Palavras-chave: *Facebook*. Estratégias. Interação.

ABSTRACT

Digital marketing aims to bring the customer's relationship closer to his brand, and to achieve satisfactory results, he makes use of his strategies. Thus, this article aims to analyze how the brands Coke and Guarana Antarctica communicate through Facebook. In the theoretical reference was used the themes digital marketing, the digital age, digital marketing strategies and Facebook. As for the methodology, this is a qualitative research, a descriptive and bibliographic study based on a multiple case study in which the content analysis of Bardin (2011) was used, where a total of 141 publications were analyzed, concerning the two marks. In the results it was observed that the Coke averages present a greater interaction than Guarana Antarctica fanpage. In both fanpages, the publications present more advertisements of the informative type. When comparing the two brands, it was verified that Coke has more strategies than Guarana Antarctica. It can be concluded that the strategies are fundamental pieces to attract the attention of the client; however, for the publications to present satisfactory results of interaction, it is necessary that the strategies be more elaborated.

Keywords: Facebook. Strategies. Interaction.

1 INTRODUÇÃO

O uso das tecnologias da informação como forma de permitir uma interação entre usuários e organizações tornou as mídias sociais verdadeiros canais de comunicação por conta da sua rapidez, alcance e flexibilidade, além da possibilidade do compartilhamento de conteúdo (SAAD CORRÊA, 2009). As mídias sociais oferecem às empresas a possibilidade de trabalharem com técnicas estratégicas, tendo como objetivo o desenvolvimento da marca, visando um melhor posicionamento nas mídias e no meio mercadológico. Para Cardoso (2016), as redes sociais tratam-se de um ambiente privado onde os usuários estão, a todo o momento, em busca de informações, ou, até mesmo, a procura de novos relacionamentos.

Dentro do contexto das redes sociais, surge o *Facebook*, a princípio conhecido como *facemash*, um simples *website* posto *online* que teve origem em 2003, inicialmente apenas como uma rede social direcionada para universitários, mas que hoje vem conquistando o mundo e, em grande parte, as empresas (CORREIA; MOREIRA, 2014). Atualmente, possui cerca de 2 bilhões de usuários em todo o mundo, sendo 117 milhões no Brasil (COSSETI, 2017). Essa rede social surgiu para as empresas como uma ferramenta virtual, proporcionando às mesmas a oportunidade de posicionarem suas marcas nas mídias, ao mesmo tempo em que obtém um *feedback* de seu público virtual, por meio dos comentários nos anúncios publicados.

A escolha do tema em estudo se justifica pelo interesse em analisar o tipo de anúncio publicado nas *fanpages* das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica. As redes sociais tornaram-se uma ferramenta para a atuação das empresas no mundo dos negócios, pois fomentaram um contato mais imediato, próximo e transparente com seus clientes. Optou-se pelas marcas em estudo pelo fato de serem mundialmente conhecidas, considerando também os dados do ranking de 2016 (NERES, 2016).

De acordo com essas informações, o intento desse trabalho é encontrar resposta à seguinte questão: como as marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica se comunicam através do *Facebook*?

Para responder a referida questão de pesquisa, têm-se o objetivo geral do estudo: analisar como as marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica se comunicam através do *Facebook*. Quanto aos objetivos específicos, propõe-se a: i) identificar as métricas de interações nas *fanpages* das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica, ii) mapear os tipos de propaganda que têm impulsionado as duas empresas no *Facebook*, e iii) comparar as estratégias de propaganda utilizada pelas marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no *Facebook*.

A metodologia se resume em caráter de abordagem qualitativa, de cunho descritivo e bibliográfico, utilizando o método da análise de conteúdo de Bardin (2011) nas publicações de todo o ano de 2017 no *Facebook* das duas marcas.

A estrutura do trabalho foi organizada em cinco seções. Na primeira seção foi apresentada uma breve introdução ao tema do nosso estudo. A segunda seção refere-se à apresentação do referencial teórico, relacionados ao tema marketing digital: um estudo nas *fanpages* da Coca-Cola e Guaraná Antarctica, no qual os meios de coleta serão livros, artigos e materiais bibliográficos publicados. A terceira seção refere-se ao método adotado, onde será explicado o tipo de pesquisa, o método e os meios técnicos. Na quarta seção, será explicado a análise dos resultados e discussões da pesquisa, na quinta seção, as considerações finais e por fim as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing digital

Do mesmo modo que qualquer outra função empresarial, o marketing lida diariamente com clientes. Com isso, tem sido utilizado como uma forma de atrair a atenção do cliente para o produto ou serviço de uma empresa, no entanto, “o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 2).

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing trata-se de um processo de fidelização de clientes atuais, ao mesmo tempo em que busca atrair novos clientes, atendendo as suas necessidades e expectativas, propiciando-lhes satisfação.

O desenvolvimento tecnológico por sua vez, trouxe para as empresas a oportunidade de um contato mais próximo com o consumidor. Com isso, surgiu o marketing digital, que pode ser conceituado como “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando” (TORRES, 2010, p. 7). O autor ainda ressalta que esse comportamento passou por mudanças, a partir do momento em que surgiu o contato com outros consumidores virtuais, o que tornou frequente a troca de informações e experiências de suas compras *online*.

Diante disso, o consumidor atual costuma realizar pesquisas não só para conhecer a empresa em si, como também buscando comparar informações referentes aos produtos e serviços, antes de efetuar uma compra. De acordo com Amâncio (2009), as empresas que trabalham com o marketing digital, utilizam como ferramentas digitais as disponíveis na internet, desde que venha a trabalhar em prol de seu cliente, facilitando a busca por informações e não interrompendo seu acesso com anúncios desnecessários. Dessa maneira, é gerado um vínculo de fidelidade e credibilidade com seu público. O autor ainda afirma que é por meio do planejamento que a empresa alcança o sucesso desejado, desde que se tenha foco no público-alvo.

Para Mazucante (2016), o marketing digital trata-se de estratégias utilizadas no meio digital fazendo uso da internet, com o objetivo de aproximar e envolver o cliente com a marca. É através do marketing digital que o consumidor pode tornar-se possível cliente de uma empresa, por meio de exposições frequentes de produtos nas mídias sociais. Ademais, vai além da internet, pois, conta ainda com o auxílio de televisões digitais, celulares e *tablets* como ferramentas de interação com o consumidor (SANTOS, 2012).

Na perspectiva de Fonseca (2014), mensagens enviadas por celulares ou *tablets* podem ser consideradas como uma ação de marketing, pois o chamado “*mobile marketing*” trata-se de uma ação realizada por dispositivos móveis. Com o uso frequente da tecnologia no mercado, muitas empresas já estão em processo de adaptação com a tecnologia e a internet como ferramentas, pois “o marketing digital alcançará um desenvolvimento acelerado, obrigando muitas empresas a entrar nessa forma de comercialização” (LAS CASAS, 2001, p. 31).

2.2 A era digital

O desenvolvimento tecnológico está proporcionando ao mundo uma nova era digital, o que está tornando cada vez mais acessível o contato do público com a internet. O que antes durava cerca de dias ou horas para ser realizado, agora acontece em cerca de instantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Torres (2010), com o acesso cada vez mais frequente à internet, os consumidores possuem ferramentas que lhes permitem realizar, por exemplo, buscas

sobre pontos comerciais próximos onde se encontram, além de poderem compartilhar nas redes sociais o local em que se está. O autor ainda ressalta que as redes sociais se tornaram o principal meio de comunicação entre as pessoas, principalmente para aquelas que estão sempre em busca de informações sobre marcas e serviços. Dito isso, ele complementa que antes da expansão tecnológica no mercado, as informações e os anúncios eram realizados através de jornais impressos e da publicidade que era uma condição de marketing direto.

Com a nova era digital, ocorreram mudanças no que se refere à publicidade, mas não por completo, pois o marketing digital é visto como um complemento ao marketing tradicional, ao passo que ambos podem ser utilizados alternadamente sem que isso venha interferir nos resultados, visto que os consumidores passam a exigir um contato mais próximo com a empresa, dando, assim, uma maior importância ao marketing digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No entanto, embora o uso das redes sociais esteja cada vez mais presente, o marketing tradicional é o primeiro contato com o consumidor, tendo em seguida o marketing digital, que vem proporcionando ao cliente a opção de explorar cada vez mais *sites* de empresas em busca de maiores informações sobre sua marca, produtos e serviços. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing tradicional permanece com suas mesmas funções no que se refere a manter relacionamentos com o cliente criando valores e os fidelizando, enquanto isso, o marketing digital vai gerenciando resultados.

Quando se fala em marketing digital, logo se associa a internet, pois na perspectiva de Torres (2010), trata-se de uma ferramenta antiga, que há alguns anos tem sido utilizada para acessar *sites*, *e-mails*, se conectar as redes sociais, bem como realizar compras em lojas virtuais.

Diante de tal realidade, onde a internet vem se tornando uma ampla rede de comunicação, boa parte dos negócios vem sendo direcionada às redes sociais, proporcionando como resultado não só um contato maior entre consumidores, como também uma aproximação com a própria empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Com isso, Kotler e Armstrong (2007), afirmam que a internet de um lado está conectando pessoas e negócios em todo o mundo, permitindo também que elas possam desfrutar de informações, entretenimento e comunicação, independente do lugar ou hora, enquanto, por outro lado, as empresas criam estreitos relacionamentos com clientes e parceiros.

2.3 Estratégias de marketing digital

Cintra (2010) enfatiza que as estratégias de marketing digital são consideradas ferramentas eficazes no mundo dos negócios, pois a sua presença no mercado vem beneficiando tanto aqueles que utilizam só o meio virtual, como aqueles que relacionam as plataformas de ambiente físico e virtual. As organizações utilizam diversas estratégias para expandir seu produto no mercado, dentre elas, existem as propagandas.

A propaganda pode apresentar-se de diferentes formas. Segundo Kotler e Armstrong (2015), as primeiras manifestações de propaganda surgiram através de placas de eventos e ofertas e foram descobertas por arqueólogos. Advinda dos primórdios, cada um em sua particularidade tinha uma maneira diferente de realizar propagandas; os romanos, por exemplo, utilizavam pinturas em paredes, enquanto que os fenícios se expressavam através de pinturas em grandes rochas.

Com o passar dos anos e o advento tecnológico, a maneira de fazer propaganda passou por mudanças e, atualmente, existem inúmeras formas de

apresentar um produto ao mercado, seja ele de forma impressa ou por meio digital, buscando despertar a atenção e curiosidade do consumidor.

Portanto, a “propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços feitos por um patrocinador identificado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 480). Os autores ainda ressaltam que a propaganda tem como objetivo transmitir uma mensagem mantendo uma comunicação com seu público-alvo por certo período. Diante disso, apresentam três formas distintas de se realizar propaganda:

- Propaganda informativa: busca informar ao mercado sobre determinado produto, apresentando as informações necessárias, ao mesmo tempo em que registra uma marca na mente do consumidor.
- Propaganda persuasiva: possui a finalidade de construir na mente do consumidor a preferência de uma marca, incentivando o mesmo a realizar uma compra e a compartilhar com amigos experiências sobre o produto, estimulando assim a troca de marca.
- Propaganda de lembrança: mantém relacionamento com o cliente, instigando a compra do produto novamente, dando ênfase de que o produto pode ser necessário no futuro.

Torres (2010) destaca que é por meio do marketing nas mídias sociais que as empresas realizam suas propagandas, mas, para que essa ação apresente resultados, espera-se que a empresa busque não só conhecer, mas também criar relações com o cliente, pois, através desse contato, o consumidor passa a buscar informações sobre a empresa e as visitas aos *sites* se tornam mais frequentes.

Segundo Recuero (2004), a interação é vista como um dos mecanismos no qual as organizações percebem a eficácia do marketing nas mídias sociais, surgindo assim, de um fundamento primário das relações sociais, que podem acontecer tanto no meio real, quanto no meio virtual, partindo, principalmente, das relações entre os agentes humanos. Essas interações surgem a partir do contato do consumidor, com a exposição da marca através de suas publicações, gerando assim uma maior aproximação com a própria empresa e pode ser visto através de curtidas, comentários e compartilhamentos do que é colocado na rede social, por exemplo.

Na opinião de Kotler e Armstrong (2015), outra ferramenta considerada importante são as relações públicas, pois buscam desenvolver relacionamentos com consumidores, investidores, mídias e os diversos públicos da empresa. Os autores enfatizam que as relações públicas (RP) utilizam diversas ferramentas, e ligado a esta existe uma considerada como a mais importante, a notícia, onde os profissionais de RP estão a todo o momento em busca de novas informações ou até mesmo criando notícias que sejam convenientes sobre a empresa, produtos e pessoas.

Relacionado às relações públicas, a internet é considerada como um canal de RP, que vem acompanhada por outros canais, como por exemplo, *sites*, *blogs* e as redes sociais, oferecendo às empresas novas estratégias para atingir o seu público-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.4 Facebook

Idealizado em 28 de outubro de 2003 pelos universitários Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, tinha como objetivo principal desenvolver uma rede social no qual os usuários pudessem encontrar pessoas, compartilhar fotos e opiniões. O *website*, por sua vez, ficou bastante conhecido, tanto pelos alunos da Universidade de *Harvard* quanto em outras cidades. Com o avanço do *site*, em 2006 ficou conhecido

como *Facebook* e hoje é utilizado em grande parte por empresas (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Atualmente, considerando o número de usuários ativos, a rede social voltou a valorizar as comunidades e os grupos (COSSETI, 2017). Segundo Santos (2012), por se tratar de uma rede social criativa e dinâmica, tornou-se a preferida dos usuários e em particular das empresas, principalmente para os profissionais de marketing e propaganda, pois eles a utilizam como uma ferramenta de trabalho. Ainda dito por Santos, a página não proporciona apenas um relacionamento social, na verdade vai um pouco além, pois está surtindo nos negócios um efeito positivo, proporcionando as mesmas a oportunidade de disponibilizarem seus produtos e serviços por meio de anúncios pagos ou até mesmo a criação de um perfil.

Para Duarte (2016), é enfatizado através da página oficial do *Facebook* que o objetivo de sua criação é permitir ao usuário o poder de compartilhamento e o acesso a variadas informações do *site*, ao mesmo tempo em que se mantém conectado a páginas, grupos e eventos disponíveis na rede.

Com o surgimento dessa rede social, o *Facebook*, muitas empresas atualmente estão optando por fazerem anúncios através da mesma, pois é por meio dela que o contato com o consumidor está cada vez mais acessível e flexível, visto que os possíveis clientes estão concentrados durante boa parte do tempo nas redes sociais. Tubenchlak et al. (2015) afirmam que o *Facebook* facilitou a escolha, o interesse e a conexão dos consumidores. Quando os mesmos estiverem que escolher entre marcas e empresas de seu interesse, é através de pesquisas e troca de informações que o consumidor interage diretamente com a empresa, gerando para a mesma um *feedback*.

De acordo com Recuero (2009), o *Facebook* é uma rede social que funciona através de perfis e comunidades que são criadas por seus usuários, onde é possível dentro desses comandos acrescentar outros módulos de aplicativos, no qual destacam-se os jogos e outras ferramentas. A autora ainda ressalta que o sistema permite que os usuários criem aplicativos, o que pode ser visto como uma forma de personalizar o perfil.

Yokoyama e Sekiguchi (2014) ressaltam as ferramentas do *Facebook* apontando as suas principais funcionalidades, que podem ser vistas desde o suporte de comunicação que acontece através de postagens no mural, mensagens e comentários, podendo chegar a informações pessoais (data de aniversário, parentes e localização), que ajudam a preencher o perfil do usuário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi elaborado para se analisar e comparar os tipos de propaganda utilizada pelas marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica em suas respectivas *fanpages*. Com base nos dados do *ranking* das *fanpages* mais curtidas no Brasil no ano de 2016, as duas marcas seguem no topo. Por isso, as suas *fanpages* foram escolhidas como objeto do presente estudo (NERES, 2016).

A pesquisa tem como método de abordagem o caráter qualitativo, buscando examinar as percepções para obter o entendimento da atividade (COLLIS; HUSSEY, 2005). Quanto aos procedimentos técnicos, fez-se a opção pelo método pesquisa bibliográfica, justifica-se pelo fato de buscar realizar uma comparação nas publicações das duas *fanpages*, possuindo como base material já elaborado e, ainda, através de um estudo de caso múltiplo entre duas *fanpages*, buscando realizar um estudo amplo e detalhado (GIL, 2002). Outro método utilizado será a pesquisa descritiva, buscando

identificar e obter informações sobre um problema ou questão (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Os cálculos foram realizados somando o total de curtidas, comentários e compartilhamentos, de forma individual. Logo após, para a média final de cada um, foi dividido o total da soma pelo total de publicação contida em cada mês.

Para responder o primeiro objetivo específico serão analisadas as interações que serão calculadas com base nas publicações das duas *fanpages*, apresentando as médias de curtidas, comentários e compartilhamentos do ano de 2017. Além disso, para responder o segundo e terceiro objetivos específicos, as publicações serão analisadas a partir dos tipos de propaganda, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 – Tipos de propaganda

Tipos de Propaganda	Objetivos	Estratégias
Informativa	Criar uma demanda primária e fazer com que a marca fique conhecida	Construir na mente do consumidor a imagem de uma marca ou empresa; Oferecer ao mercado uma nova marca.
Persuasiva	Criar uma preferência de marca, ou realizar comparação com uma ou outra marca	Influenciar a troca de marca; Persuadir até a compra do produto.
Lembrança	Fazer com que o consumidor sempre tenha a marca em mente	Manter contato com o consumidor; Lembrar onde pode encontrar o produto.

Fonte: Kotler e Armstrong (2015).

Por fim, a pesquisa utilizará a análise de conteúdo de Bardin (2011) partindo de um conjunto de técnicas, buscando realizar um procedimento de descrição de conteúdos, curtidas, comentários e compartilhamentos das mensagens publicadas nas *fanpages* das duas marcas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Identificar as médias de interações nas *fanpages* das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica

A Tabela 1 apresenta as médias totais de curtidas, comentários e compartilhamentos da respectiva marca.

Tabela 1 – Médias da Coca-Cola

MESES	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
Janeiro	32.627,8	1.504	1.152,2
Fevereiro	15.161,4	633,5	319,7
Março	28.870,4	599,9	331,2
Abril	17.200,7	742	459
Maiο	27.671,7	948,5	1.748,7
Junho	30.042,7	1.100,7	1.330,2
Julho	70.229,4	1.421,2	1.181,6
Agosto	89.334,4	1.705,4	786,4
Setembro	71.799,6	3.245,3	6.105,6
Outubro	18.941	704	1.161,5
Novembro	60.035,5	3.466,6	3.917,1
Dezembro	29.377,5	1.383,7	1.021,3
Frequência Máxima	89.334,4	3.466,6	6.105,6

Frequência Mínima	71.799,6	3.245,3	3.917,1
-------------------	-----------------	----------------	----------------

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dados da Tabela 1 apresentam as médias de curtidas, comentários e compartilhamentos da marca Coca-Cola, destacando o mês de agosto com média de 89.334,4 curtidas e setembro com média de 71.799,6 representando, assim, as maiores médias. Em seguida, foram destacados os meses de novembro com média de 3.466,6 e setembro com 3.245,3 por apresentarem as maiores médias relacionadas aos comentários. Por último, foram apresentados as médias de compartilhamentos, deixando em evidência setembro com média de 6.105,6 e novembro com 3.917, com um total significativo de compartilhamentos no mês.

O mês de agosto apresentou destaque nas curtidas, após dar ênfase a comemoração ao dia dos pais, seguido do mês de setembro que utilizou como estratégia uma promoção e um vídeo realizado de forma criativa e dinâmica, que apresentou destaque também nos comentários e compartilhamentos. Já o mês de novembro ressaltou uma data comemorativa, no caso o natal, onde apresentou médias significativas nos comentários e compartilhamentos.

A *fanpage* apresenta as informações da marca, destacando um pouco da história, a localização, *e-mail*, contato e horário de funcionamento. Ela apresenta um total de 107.291.434 de curtidas, seguido de um pouco mais de 107.354.203 de seguidores.

As postagens são bem relacionadas com a marca, possuindo foco tanto no cliente, quanto no produto. As publicações são, em sua maioria, de conteúdo informativo, buscando construir na mente do consumidor uma nova marca (conforme citado no Quadro 1), apresentando-se de forma bem detalhada e criativa, no qual todas as publicações possuem legendas e buscam sempre relacioná-las a momentos em família, dando ênfase no produto, principalmente quando surgem datas comemorativas.

As publicações apresentam um índice significativo de curtidas, compartilhamentos e principalmente nos comentários, o que pode ser visto como uma interação construtiva, visto que, cada comentário é respondido sempre buscando uma solução. Observou-se ainda, que é lançado nos comentários um *link* que direciona a uma pesquisa de satisfação, onde o consumidor pode dar sua opinião sobre o atendimento da empresa.

Tendo em vista que uma marca se desenvolve a partir do foco e da aproximação com o cliente, foi encontrado na *fanpage* em destaque justamente esses pontos, embora seja possível que em algum momento possa não atender de forma imediata as necessidades do cliente.

A Tabela 2 apresenta as médias totais de curtidas, comentários e compartilhamentos da marca Guaraná Antarctica.

Tabela 2 – Médias Guaraná Antarctica

MESES	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
Janeiro	77.948,8	1.003,2	1.155,4
Fevereiro	12.652,7	170	197,5
Março	23.649,6	409,8	786,1
Abril	10.905,8	207,7	133
Maio	21.000	119	56,6
Junho	66.091	1.020,3	987,5
Julho	20.751,2	4.588,1	2.589,2

Agosto	19.273,6	1.214,6	124
Setembro	5.574,2	172,14	270,2
Outubro	8.396,6	157,8	104
Novembro	219	38,5	27
Dezembro	133,4	23,2	16,2
Frequência Máxima	77.948,8	4.588,1	2.589,2
Frequência Mínima	66.091	1.214,6	1.155,4

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dados da Tabela 2 apresentam as médias de curtidas, comentários e compartilhamentos da marca Guaraná Antarctica, destacando o mês de janeiro com média de 77.948,8, seguido do mês de junho com média de 66.091 no total de curtidas no mês. Em seguida, foram apresentadas as médias de comentários, ressaltando o mês de julho com 4.588,1, seguido do mês de agosto com média de 1.214,6, sendo assim os meses que mais apresentaram resultados nos comentários. Por último, foram destacados as médias de compartilhamentos ressaltando o mês de julho com 2.589,2, seguido do mês de janeiro com média de 1.155,4, resultando assim, um total de compartilhamentos no mês.

Considerando o período de férias e verão, o mês de janeiro se destacou nas médias de curtidas e compartilhamentos, buscando mostrar que o produto se encaixa bem com esses momentos, em seguida o mês de junho enfatiza uma data comemorativa, no caso o dia dos namorados. O mês de julho, também marcado por um período de férias, teve destaque nas médias de comentários e compartilhamentos, considerando que é o período em que as pessoas ficam mais tempo conectados. Já o mês de agosto destaca dois momentos, primeiro a data comemorativa do dia dos pais, e em segundo o aniversário da marca, que apresentam relativamente uma boa interação.

A *fanpage* disponibiliza poucas informações sobre a marca, apresentando apenas algumas regras de convivência, relacionadas ao tipo de comentário publicado. Outros dados encontrados tratam-se de um *link* que direciona a uma página do Guaraná Antarctica, e o meio de contato utilizado é o bate-papo da própria *fanpage*. Possui um total de 15.895.225 de curtidas, seguido de 15.647.062 de seguidores.

Algumas publicações realizadas pela marca apresentam pouca interação com o cliente e determinadas postagens são compartilhadas de outra *fanpage*, que aparentam possuir pouca relação com o Guaraná Antarctica. Observou-se ainda, que as seguintes publicações além de serem compartilhadas, não possuem legenda e despertam pouco interesse no cliente. As demais postagens que possuem legenda, são publicadas em forma de vídeos, imagens e em sua maioria *gifs*, sendo distribuídas em conteúdos informativos com a ideia de construir uma nova marca e persuasivos buscando criar uma preferência pela marca (conforme citado no Quadro 1).

As postagens expressam uma maior reação referente às curtidas, seguido dos comentários no qual os clientes utilizam para interagir com a marca, expondo suas opiniões e todos os comentários são respondidos com prontidão.

Conforme mencionado no referencial, o objetivo das estratégias do marketing digital é criar relações e envolver o cliente com a marca. No entanto, de acordo com os dados da pesquisa, pôde-se observar que a *fanpage* em evidência despertou pouco interesse relacionado a algumas publicações, visto que, embora utilizem meios para atrair a atenção, faltou criatividade no momento de expor as publicações.

4.2 Mapear os tipos de propaganda que têm impulsionado as duas empresas no Facebook

A Tabela 3 apresenta as médias de propaganda mais utilizada pelas respectivas marcas.

Tabela 3 – Tipos de Propaganda

TIPOS DE PROPAGANDA	COCA-COLA	GUARANÁ ANTARCTICA
Informativa	50,7%	44,3%
Persuasiva	26,8%	41,4%
Lembrança	22,5%	14,3%
TOTAL	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dados da tabela 3 caracterizam os tipos de propaganda utilizadas pela marca Coca-Cola, sendo a propaganda informativa representado com 50,7%, seguido da persuasiva com 26,8% e de lembrança com 22,5%. As propagandas utilizadas pela marca Guaraná Antartica são representadas pela informativa com 44,3%, seguido da persuasiva com 41,4% e de lembrança com 14,3%. Sendo assim, o tipo de propaganda utilizado por ambas as páginas é mais informativo, buscando deixar o mercado atualizado sobre o produto, ao mesmo tempo em que busca registrar na mente do consumidor a preferência por uma marca.

Como citado no referencial teórico, o marketing digital tem sido uma das formas de despertar a curiosidade do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). No entanto, segundo constatado com a pesquisa, através do meio digital o nível de comunicação com o público-alvo é ainda maior quando o consumidor possui contato com a exposição da marca através de suas publicações, gerando cada vez mais, uma aproximação com a marca (RECUERO, 2004).

4.3 Comparar as estratégias de propaganda utilizadas pelas marcas Coca-Cola e Guaraná Antartica no Facebook

Foram analisadas 71 publicações na *fanpage* da marca Coca-Cola, sendo que sua maioria caracteriza propaganda informativa, buscando sempre anunciar ao mercado as novidades do produto de forma criativa e detalhada. A estratégia utilizada pela marca possui foco principalmente em datas comemorativas, buscando sempre despertar a atenção do consumidor, ressaltando que o produto se encaixa em todos os momentos, principalmente entre família e amigos.

As publicações da *fanpage* do Guaraná Antartica resultaram num total de 70 publicações analisadas, sendo que as propagandas que mais se destacaram foram as informativas e as persuasivas. As publicações possuem anúncios mais dispersos e algumas das postagens não possuem legenda, o que gerou dúvidas na análise das publicações, pois não foi possível identificar de forma imediata o tipo de propaganda. A falta de estratégia para atrair a atenção do cliente faz com que o mesmo tenha pouca interação com a postagem.

Diante das análises realizadas nas duas *fanpages*, ambas possuem estruturas semelhantes, porém, a *fanpage* da Coca-Cola apresenta um conteúdo mais criativo e outro ponto interessante é que a marca busca saber a opinião do cliente sobre o atendimento oferecido, o que pode ser visto como um diferencial. Por outro lado, na *fanpage* do Guaraná Antartica, as publicações possuem conteúdo mais disperso e as informações sobre a marca em si aparenta ser mais limitada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, de acordo com a pesquisa, constatou-se que para uma empresa se desenvolver utilizando novos meios como as mídias sociais não basta apenas manter um contato aleatório, mas também é essencial que a mesma busque criar relações com o objetivo de aproximar e envolver cada vez mais o cliente com a marca, o que poderá proporcionar a criação de novas estratégias com o intuito de atender cada vez mais as necessidades e expectativas do cliente.

Sendo assim, acerca do primeiro objetivo específico do estudo, identificou-se que as mídias da Coca-Cola apresentam um número mais expressivo de interação, considerando que a marca possui estratégias mais elaboradas, e em seguida o Guaraná Antarctica, porém, ainda apresenta algumas mídias consideradas um pouco baixa, ao passo em que a ausência de criatividade não desperta tanto interesse na publicação.

Já o segundo objetivo específico, tanto na *fanpage* da Coca-Cola como do Guaraná Antarctica, há mais propagandas de conteúdo informativo. Percebeu-se que algumas das postagens do Guaraná Antarctica que não possuem legenda e foram compartilhadas geraram pouca interação.

Por fim, no terceiro objetivo específico, observou-se que a Coca-Cola tem mais estratégias para atrair a atenção do consumidor, gerando assim um nível satisfatório de interação. Enquanto que as estratégias do Guaraná Antarctica, ainda necessitam de melhorias e criatividade.

Diante de tais conhecimentos, os dados em evidência revelam informações que podem contribuir na criação e para um bom andamento de uma *fanpage*, considerando os seguintes pontos: a estrutura do *site*, as estratégias utilizadas, o tipo de conteúdo e como as propagandas são realizadas, pois em suma, são fatores que contam para um desenvolvimento e um resultado satisfatório. No entanto, para que esses resultados sejam alcançados, as *fanpages* podem trabalhar em questões no que se refere a criatividade, como por exemplo, buscar engajar o consumidor com a marca, utilizar um linguajar de acordo com o público desejado ou até mesmo promover eventos sustentáveis, com o intuito de despertar sempre o interesse do consumidor.

Assim, a pesquisa atingiu seu objetivo geral e apresenta algumas limitações devido ao fato do estudo ter sido restrito a um ano de análise das *fanpages*. Sugere-se, então, para pesquisas futuras analisar os tipos de propaganda utilizada por outras organizações em outras redes sociais, como *Instagram*, *Twitter* e *Youtube* em um tempo maior de anos.

REFERÊNCIAS

AMÂNCIO, M. F. C. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. 2009. 44f. Monografia (Graduação) – FACECAP, São Paulo, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARDOSO, C. **A diferença entre mídia social e rede social**. Dicas sociais, 2016. Disponível em: < <http://dicassociais.com.br/2016/02/midia-social-e-rede-social-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era Da tecnologia on-line. **Rev. Investigação**, Franca-SP, v.10, n.1, p. 6-12, 2010.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. Trad. Lucia Simonini. 2º. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook – Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu** - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014.

COSSETI, M. C. **Facebook chega a 2 bilhões de usuários**. Techtudo, 2017. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

DUARTE, C. K. S. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram**: estudo em empresas do município de Cacoal/RO. 2016. 52 f. Artigo Científico (Graduação) – Departamento Acadêmico do Curso e Administração, Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Cacoal/RO, 2017.

FONSECA, K. N. D. **Comportamento do consumidor**: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal, 2014. 32 f. Monografia (Graduação em administração de empresas) – UniCEUB, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 4º. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução: Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Editora Atual, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MAZUCANTE, R. **Qual é a definição de marketing digital?**. Carreira e empreendedorismo, 2016. Disponível em: <<https://carreiraeempreendedorismo.com/definicao-marketing-digital/>>. Acesso em 12 set. 2017.

NERES, T. **Saiba quais são as fanpages mais curtidas no Brasil**. Bitblog, 2016. Disponível em: <<http://bit.blog.br/facebook-fanpages-mais-curtidas-brasil-3154>>. Acesso em: 01 set. 2017.

RECUERO, R. C. Redes sociais na internet: considerações iniciais. In: IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM. **Anais...** Porto Alegre/RS, 2004.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAAD CORRÊA, E. N. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação Organizacional*, São Paulo, Saraiva, p. 317-335, 2009.

SANTOS, T. C. D. **Redes sociais como ferramenta de marketing: facebook**, 2012. 65 f. Monografia (Graduação) – Departamento Acadêmico do Curso e Administração, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, Assis, 2012.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas Empresas**. Novatec, 2010.

TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, art. 6, pp. 107-126, Jan./Fev. 2015.

YOKOYAMA, M. H.; SEKIGUCHI, T. A utilização de Sites de Rede Social no trabalho: um estudo de caso em empresas brasileiras. **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 2, p. 91-121, 2014.