

Análise do comportamento do consumidor em redes sociais: página da Coca-Cola no Facebook

Juliano Cristofolli¹ | Augusto Rodrigues Parada²

Resumo

O presente trabalho consiste em analisar o comportamento dos consumidores inseridos nas redes sociais, verificando como eles interagem e compartilham informações nas comunidades virtuais. Para o embasamento da pesquisa, foi observada a página da Coca-Cola no site de redes sociais *Facebook*. Pretende-se, com a revisão bibliográfica e com a observação participante, identificar as relações de consumo e as funcionalidades de interações disponíveis para os consumidores. A partir do levantamento de dados, torna-se possível relacionar os conceitos dos autores com o cotidiano das redes sociais. No término da pesquisa, constatou-se que, mesmo empresas multinacionais como a Coca-Cola, deixam falhas na comunicação com os seus consumidores na rede social referida.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Comunidades virtuais. *Facebook*. Redes sociais.

Abstract

This paper aims to analyze the behavior of social network users as customers, observing the way they interact and share information in virtual communities. The Facebook page from Coca-Cola was used as a base for this analysis. Bibliographical review and a participating observation were taken into consideration as customer relationships and the functionality of interactions available for the customers were identified. Obtaining data allowed us to relate authors' concepts to social network reality. It was verified that even a multinational company as Coca-Cola has flaws in its communication with customers in the abovementioned social network.

Keywords: Customer Behaviour. Virtual Communities. Facebook. Social Networks.

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - pelas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat - Taquara, RS. jcristofolli@gmail.com

²Faculdades Integradas de Taquara - Faccat - Taquara, RS. Orientador. aparada@faccat.br - <http://lattes.cnpq.br/3288739969800402>

1 Introdução

Para buscar um entendimento do vínculo das pessoas com as empresas na internet e constatar se as teorias levantadas pelos autores realmente são aplicadas neste canal de comunicação, ficando atento a todas essas facilidades que a internet está proporcionando às pessoas e às empresas, apresenta-se o tema deste estudo. A proposta é analisar o comportamento dos consumidores nas redes sociais perante as empresas que estão inseridas nesse meio, mais especificamente a página empresarial da Coca-Cola no *Facebook* (COCA-COLA FACEBOOK, 2001), empresa mundialmente conhecida do ramo de bebidas, estabelecida no Brasil desde 1942 e consolidada no mercado em que atua (COCA COLA BRASIL, 2001a).

Para dar suporte e mais segurança às empresas que hoje pensam em como o consumidor vai interagir com a sua marca nas redes sociais, este trabalho tem como finalidade identificar o perfil dos internautas e que tipo de informações são postadas regularmente nas páginas empresariais. Com isso, pode-se indagar: como se percebe o comportamento dos consumidores nas funcionalidades interativas da página da Coca-Cola no *Facebook*?

Vê-se que as comunidades virtuais estão inseridas no cotidiano das pessoas e a sua participação nelas está crescendo. Isso é aproveitado pelas empresas que têm visão de mercado e enxergam as possibilidades que podem ter em contato com esses consumidores que participam e interagem no ciberespaço. Isso identificado, foi traçado o objetivo geral deste trabalho, que visa analisar de que forma o consumidor se comporta interativamente na página da Coca-Cola, comunidade virtual inserida no *site* de redes sociais *Facebook*.

Para tanto, é preciso nortear o trabalho a partir dos objetivos específicos, que se aliam ao objetivo geral. É necessário identificar os perfis que indiquem a relação de consumo entre o internauta e a empresa, os tipos de funcionalidades de interação que o consumidor têm disponíveis e também perceber a existência ou não de retorno dessa interação, mostrando se há um relacionamento constante da marca com o consumidor. Para atingi-los, será feita uma análise por meio da qual se pretende conhecer o comportamento interativo do consumidor para com a Coca-Cola, em sua página empresarial no *Facebook*. Tudo isso será feito delineando essas percepções com as características e conceitos bibliográficos de comportamento do consumidor e relacionamento na rede social.

2 Cultura digital, internet e redes sociais

Todos os usuários que interagem através dos meios digitais contribuem com a evolução da cultura digital, que, segundo Costa (2008, p. 34), “[...] é a cultura dos filtros, da seleção das sugestões e dos comentários”. Com essa afirmação, fica nítido que são as pessoas que optam, dentre tudo que é publicado, pelo que querem estar em contato e até fazer um intercâmbio de informações. Castells (2003) destaca essa relação a partir dos movimentos sociais, que hoje se manifestam na e pela internet e por esse meio contribuem para a evolução da cultura digital. Para Costa (2008, p. 8), “a cultura da atualida-

de está intimamente ligada à ideia de interatividade, de interconexão, de inter-relação entre homens, informações e imagens dos mais variados gêneros”. Essa interatividade torna-se comum e começa a ter aumentos significativos entre os usuários, principalmente pelo admirável desenvolvimento das tecnologias digitais nos últimos tempos.

Atualmente, essas tecnologias estão tomando espaço na vida das pessoas e ocupando o seu tempo cada vez mais, seja no trabalho, seja em momentos de lazer. Pode-se ver essa evolução no celular, que passou de um simples aparelho para efetuar e receber ligações para ser utilizado para trocas de mensagens de texto, jogos, internet, acesso às redes sociais e uma infinidade de aplicativos. De acordo com Siqueira (2008), essa evolução tecnológica acelerada e também a mudança de paradigmas refletem diretamente na forma como os profissionais e empresas vão trabalhar daqui para frente a fim de sempre se manterem atualizados e disponíveis para as pessoas interagirem. Toda essa evolução tecnológica contribuiu para a ligação mundial entre os computadores e suas memórias, abrindo, assim, um espaço de comunicação, definido por Lévy (2010) como ciberespaço.

Perante essas definições, Lemos e Lévy (2010) levantam ações essenciais executadas no ciberespaço, que são as de consumir, produzir e compartilhar informações. O que permitiu isso foi a mudança na concentração das informações, que, com o surgimento de novos canais de comunicação, passaram a ser produzido e compartilhado não somente pelas empresas de comunicação nas mídias massivas, mas também por qualquer pessoa, fazendo esse compartilhamento sem precisar movimentar uma grande quantidade de recursos financeiros e ainda distribuindo sob vários formatos, em tempo real e para uma grande quantidade de pessoas.

Outro conceito importante é o das comunidades virtuais. Para entender melhor, definem-se comunidades, termo que é utilizado costumeiramente, conforme Primo (2011a), como um grupo de pessoas de uma determinada área geográfica. Entre as pessoas que pertencem ao conjunto, deve existir certo tipo de relacionamento ou senso comum, além de dispor de um sentimento de pertencimento perante o grupo.

Essas comunidades são encontradas nos *sites* de redes sociais (basta fazer uma pesquisa) e estão disponíveis para todos os perfis de pessoas. Lemos e Lévy (2010), por sua vez, veem como sendo de diversos tipos e sobre uma infinidade de assuntos diferentes. Conforme Solomon (2008), existem também comunidades de marcas, nas quais os consumidores compartilham informações sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, mantendo, assim, uma relação social com a mesma. Como articulam sobre vários assuntos, as comunidades virtuais tornam-se verdadeiras fontes de pesquisa e consulta. Costa (2008) afirma que, como consequência disso, a maioria das pessoas somente usufruem das informações, deixando por conta de poucas pessoas a geração de conteúdo.

Com os fundamentos do ciberespaço, chegou-se até a Web 2.0, que passa a apresentar uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdos (PRIMO, 2011b). Logo, muitas pessoas começaram a criar seus próprios canais para participação no compartilhamento de informações. Com essas constatações, a interatividade se sobressai como um dos termos mais importantes para a evolução da Web 2.0. De acordo com Lévy (2010), interatividade é o termo utilizado para destacar a participação ativa das pessoas em uma transferência de informações. Tomam-se como exemplo as redes sociais,

nas quais os internautas podem deixar recados para as empresas em troca de uma informação. Essa troca também pode ser feita entre os internautas, gerando, assim, em ambos os casos, a interatividade.

A disponibilidade de interação da Web 2.0 trouxe novas possibilidades e, entre elas estão as mídias sociais e redes sociais. Telles (2010) articula que as redes sociais fazem parte das mídias sociais, sendo elas apenas um canal de comunicação do todo existente. Perante todas as mídias, segundo Torres (2009), as mídias sociais tornam-se relevantes para os resultados das ações de marketing e das estratégias estabelecidas pelas empresas.

As redes sociais, na visão de Torres (2009), são *sites* nos quais as pessoas podem se cadastrar e registrar seus dados pessoais para formar o seu perfil. A partir disso, elas começam a se relacionar com outras pessoas, trocando mensagens, publicando fotos e vídeos e criando listas de amigos. Já para Recuero (2010), há uma diferença entre redes sociais e *sites* de redes sociais, sendo as redes aquelas que as pessoas fazem a partir do compartilhamento de informações e conteúdo. Elas são sustentadas pelos *sites*, que são ferramentas utilizadas para permitir a expressão das pessoas.

As redes sociais se fazem presentes no *Facebook*, *site* criado por um grupo de estudantes de Harvard. Conforme Kirkpatrick (2011), o *site Thefacebook* foi registrado em 11 de janeiro de 2004, mas foi somente no dia 20 de setembro de 2005 que a empresa tornou-se oficialmente o *Facebook*. Nele, as empresas têm um espaço para criarem as suas páginas empresariais, que funcionam assim como os perfis dos usuários. A principal diferença é que as pessoas não podem se tornar amigas de uma empresa, somente “curtir”, assim se tornando um fã. Vê-se, nesse caso, uma possibilidade para as empresas se aproximarem de seu consumidor, utilizando a linguagem adequada e interagindo com ele de forma a deixá-lo satisfeito.

3 Comportamento do consumidor na Era da Informação

Para chegar até o consumidor de hoje, é importante conhecer a sua trajetória evolutiva e as gerações que foram sendo estabelecidas com o passar dos anos. Blackwell, Miniard e Engel (2009) apresentam vários grupos de consumidores separados em faixas etárias, observando-se que as principais para este trabalho são as Gerações X e Y.

Os *sites* da internet têm se atualizado constantemente, o que faz com que os consumidores também saibam das novidades oferecidas pelas empresas (GIGLIO, 2008). Conforme o mercado vai mudando, as necessidades desses consumidores também se alteram, trazendo muitas vezes produtos criados a partir do que as pessoas estão precisando.

As empresas procuram, cada vez mais, chegar perto dos seus consumidores. Segundo Terra (2011), a internet está sendo um meio significativo para elas se mostrarem transparentes, podendo fazer divulgações e até construir sua reputação, além de interligar as ações estipuladas com os outros veículos de comunicação. Nesse caso, as redes sociais podem auxiliar tanto na aproximação com o público como na descoberta do perfil dos consumidores *online* e, a partir desse canal, ajudar esses consumidores a solucionar os seus problemas.

A partir do momento em que as empresas conhecem melhor o seu consumidor, podem garantir um posicionamento bem definido e assertivo, o que facilita a comunicação com esse público, gerando campanhas que eles consigam assimilar, entender e se lembrar do que foi transmitido. Mowen e Minor (2003) afirmam que, quando o consumidor é exposto a determinada informação, ele passa por alguns estágios que são determinados pelas circunstâncias em que eles foram expostos. Primeiramente, “[...] prestam atenção nelas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 43). Se a experiência for satisfatória, o consumidor adquire uma lembrança positiva da marca, podendo transmitir para os seus amigos e conhecidos.

Terra (2011) explica que está se tornando usual para os consumidores buscarem informações, por meio da internet, a respeito das empresas com as quais pretendem negociar. Isso mostra a importância estar presente na internet, pois, nesse caso, as que não são encontradas passam despercebidas por esses públicos. O mesmo ocorre nas redes sociais, em que cada consumidor se ocupa interagindo com determinadas pessoas e empresas que têm maior afinidade ou algum interesse específico, buscando a partir das características das empresas, mas localizando somente aquelas que estão na rede.

A cultura pode influenciar a escolha das redes sociais em que os consumidores vão se inserir, podendo procurar por pessoas da mesma nacionalidade, idade, ocupação, religião, raça, níveis de renda, entre outros. Alguns deles ainda procuram por empresas, que se inserem nas redes sociais, geralmente criando grupos em torno de suas marcas, formados por esses consumidores que têm ou pretendem ter alguma relação com a empresa. Para gerenciar as informações desses grupos, existem profissionais nessas organizações que devem “[...] entender as regras dos grupos de que seus consumidores participam, as quais determinam seu comportamento” (GIGLIO, 2008, p. 97). Assim, conseguirão gerenciar o seu grupo de forma satisfatória, gerando bons resultados.

A exposição ao conteúdo de marca em uma página empresarial do *Facebook* é significativa, pois o consumidor está inserido dentro do grupo que envolve todos com os conceitos que a empresa e os outros consumidores passam. Quanto mais o consumidor se sentir integrado com a empresa, maior vai ser a sua “[...] motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 45). Quando o consumidor chega ao estágio da compra, a empresa pode considerar a sua meta cumprida.

As experiências do consumidor podem ter caráter positivo ou negativo, tudo vai depender do processo passado por ele, tanto enquanto está consumindo quanto após o consumo do produto ou serviço adquirido de determinada empresa. Para Mowen e Minor (2003, p. 221), “[...] a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso”. A fim de tornar essa atitude proveitosa para a empresa, é preciso sempre manter o cliente satisfeito, intensificando a cada oportunidade. Essa satisfação pode ser determinante para a durabilidade da relação entre a empresa e o consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Em todos os canais de comunicação da empresa, deve ser prezada a satisfação do cliente, principalmente quando se trata das redes sociais, pois, nesse caso, um consumidor descontente pode, com muita facilidade, expandir a sua insatisfação para outras

pessoas de seu relacionamento. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), as empresas sempre buscam conhecimento para entender as tendências de mercado que motivam os consumidores. Desse modo, pode-se dizer que as redes sociais são uma grande tendência de mercado e podem ajudar na comunicação com os consumidores.

4 Metodologia

O estudo exploratório de vertente qualitativa foi a base para o desenvolvimento deste artigo, junto ao levantamento bibliográfico sobre o tema apresentado com base em teses, livros, entre outros. Também foi realizado um estudo de caso a partir da observação participante do pesquisador na página da Coca-Cola no *Facebook*, o que ajudou a compreender que tipo de interação o consumidor tem com as empresas em suas páginas nas redes sociais.

Utilizando todos os métodos descritos acima, foi feita a pesquisa na página empresarial da Coca-Cola no *Facebook*, a qual mais de trinta milhões de pessoas curte (COCA-COLA FACEBOOK, 2011). Chamusca e Carvalhal (2011) validam a escolha por uma única marca para observação, já que, quando se integra o marketing com métricas, pode-se analisar como ela é tratada pelos seus consumidores de modo amplo. A empresa, que está presente em mais de 200 países, foi escolhida por ser líder mundial no segmento de bebidas não alcoólicas e referência em comunicação (COCA-COLA BRASIL, 2011b). Já o *site* de redes sociais *Facebook* foi selecionado por se tratar de um fenômeno entre esse tipo de *sites*.

Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a compreensão dos grupos que interagem com as marcas pode ser feita a partir de uma análise nas redes sociais em que a empresa está presente. Além disso, para esse tipo de análise, a primeira necessidade é selecionar uma rede social. Desta, foram coletados os dados utilizados na análise e na conclusão da pesquisa. Essas informações foram colhidas a partir da observação participante que se deu no período de uma semana, na qual foram observadas atentamente as interações da empresa com seus consumidores e quem são as pessoas que curtem e comentam as postagens feitas. O período foi definido porque a página conta com um grande número de curtidores e que interagem com a empresa diariamente, gerando conteúdo suficiente para atingir os objetivos propostos, já que na semana escolhida estavam acontecendo a *Semana Otimismo que Transforma* e o primeiro *Estúdio Móvel Coca-Cola*.

Conforme Chamusca e Carvalhal (2011), ter como definição de sentimento, por parte do consumidor, positivo, negativo ou neutro em relação a uma marca é muito precário, por isso os dados da pesquisa são levantados e analisados por meio de estudo de caso e observação participante, o que faz a análise se tornar mais aprofundada e embasada.

5 Apresentação da página da Coca-Cola no Facebook

A página da Coca-Cola no *Facebook* está enquadrada na categoria Comida/Bebidas. Nesta, além da página inicial, existem mais vinte e oito tópicos que tratam de diversos e

diferentes assuntos. Entre todos eles, alguns são em língua portuguesa, mas podem ser encontrados também nas línguas inglesa e espanhola.

O mural é um dos tópicos mais importantes, pois nele ficam registradas todas as postagens da Coca-Cola e das pessoas que interagem com ela. Mas, para haver essa interação, o consumidor deve ser cadastrado e possuir um perfil no *Facebook*, além de se inscrever clicando em “curtir” ao acessar a página pela primeira vez. Com essa atitude, o usuário passa a receber em seu próprio mural as atualizações da Coca-Cola, podendo assim acompanhar mais de perto todos os assuntos, principalmente aqueles que julgar relevantes.

6 Levantamento e análise do conteúdo

A partir da obtenção, seleção e separação do conteúdo feitas na página da Coca-Cola no *Facebook*, no período de 17 a 23 de julho de 2011, foram observadas e analisadas as interações dos inscritos com a empresa, em todas as postagens publicadas pela Coca-Cola e por seus fãs brasileiros.

No período de observação, foram inscritos um total de 277.210 fãs, e o dia que teve o maior aumento foi o último, chegando a 64.585 inscritos. Foram inclusos 6 novos álbuns e 153 novas fotos. Também foram constatados 3 álbuns sem fotos postadas, intitulados: *Pictures od fans 2*, *Coca-Cola archives* e *Sustainability*, este representado duas vezes, mas somente um sem inserção de fotos. A quantidade de vídeos manteve-se estável ao longo de toda a observação, constando 66 vídeos, não havendo inclusões nem trocas.

6.1 Página da Coca-Cola no *Facebook*

Frente a toda a tecnologia emergente e com o surgimento dos *sites* de redes sociais, as empresas conseguiram se apoiar e destinar recursos para mais um canal de comunicação com os seus consumidores. Com isso, Siqueira (2008) afirma que as empresas e os profissionais que trabalham nelas puderam manter-se atualizados e disponíveis para interação com as pessoas. A Coca-Cola, somente por disponibilizar um meio pelo qual os consumidores têm a possibilidade de se inscrever e deixar sua opinião, já se torna uma empresa aberta aos comentários de seus fãs, sejam eles bons ou ruins. Mas, antes de atuar neste canal, segundo Giglio (2008), a empresa precisou passar por alguns passos, como estabelecer normas e separar as tarefas dentro da organização, para somente após deixar tudo aparente.

O que não se pode afirmar é quanto tempo a página da Coca-Cola vai existir e ter acessos, pois, assim como o *Facebook*, conforme Kirkpatrick (2011), está em constante evolução, podem vir a serem lançados novos *sites* de redes sociais que migrem os usuários do *Facebook*. Primo (2011a) já dizia que as comunidades virtuais podem ser temporárias, ao contrário das geográficas, que permanecem existindo com o passar dos anos.

Previendo essas situações, as empresas devem se manter preparadas para novos desafios. Um desses desafios é conquistar os consumidores para interagir com a marca

nas redes sociais, já que cada um deles pertence a uma cultura diferente, que pode influenciar nas suas escolhas, geralmente procurando por outras pessoas com características comuns, assim gerando os grupos. Para Giglio (2008), é a partir desses grupos que se determina o comportamento das pessoas. Outra cultura importante é a da própria empresa, como seus valores, missão, estratégias, que devem estar presentes nos canais de comunicação, como salientado por Mowen e Minor (2003). A página da Coca-Cola mostra-se adequada, pois apresenta *hiperlinks* direcionando para o seu *site* institucional, no qual estão dispostas todas as informações referentes a sua cultura.

Os vinte e oito tópicos verificados no *Facebook* da Coca-Cola expõem a diversidade de interações disponibilizadas para os consumidores com características pessoais, situacionais, geográficas e culturais diferentes, conforme Mowen e Minor (2003), Samara e Morsch (2005), Solomon (2008) e Blackwell, Miniard e Engel (2009). Os diversos segmentos de consumidores encontram diferentes tópicos para interagir, como o *San Valentin*, que é específico para os namorados, o *WWHSN?*, que é feito para pessoas de nacionalidades diferentes, assim como o *Happiness Truck* e o *Camión Felicidad*, com conteúdos parecidos, mas o primeiro em inglês e o segundo em espanhol, o *Live Positively*, para pessoas interessadas em preservação ambiental, e o *Future Flames*, para as apaixonadas por esporte. Já outros tópicos como o Mural, *Home*, Fotos, Vídeos, entre outros, enquadram-se em vários segmentos, não restringindo a idade, sexo, localização geográfica, cultura, religião, personalidade e demais. Para Mowen e Minor (2003), quando se trata de empresas internacionais, a cultura é empregada conforme o público que deve ser atingido. Essas peculiaridades fazem a página da Coca-Cola manter-se sem restrições de público.

As postagens regulares de fotos nos álbuns estão contempladas nas atualizações, com 6 novos álbuns e mais de 150 novas fotos em uma semana. De acordo com Castells (2003), a multimídia é a responsável por essa comunicação interativa em vários formatos, como vídeos e fotos. Essa repercussão possibilitada pela Web 2.0 é tratada por Primo (2011b) como o que potencializa os trabalhos e trocas coletivas, assim como a construção social de conhecimento.

É importante salientar que, para disponibilizar aos consumidores uma página em um *site* de redes sociais como o *Facebook*, na qual eles buscam e interagem com as informações dispostas, é preciso de pessoas competentes, que conheçam desde as influências até o ato de compra pelo consumidor. Nota-se essa atenção na maioria dos tópicos da página da Coca-Cola, sempre questionando e deixando os fãs interessados em participar. Esse interesse deve ser constante, pois, segundo Samara e Morsch (2005), o fato de pertencer a uma comunidade, seja ela virtual ou não, não é necessário para a sobrevivência, mas somente para suprir uma necessidade adicional do ser humano.

6.2 Postagens executadas pela Coca-Cola

Partindo agora para uma análise de todas as interações da Coca-Cola em seu mural, nota-se que, nos dias 17 e 21 de julho de 2011, domingo e quinta-feira respectivamente, não houve postagens, apenas dois dias dos sete observados. Nos outros cinco

dias, foi constatado um total de oito postagens em duas línguas, sendo duas delas em inglês e seis em português. Entre todos, o dia 20 de julho, uma quarta-feira, foi o que apresentou mais postagens, duas delas em português e uma em inglês. Essa constante atualização é recomendada por Giglio (2008), por ser uma oportunidade de manter os consumidores em sintonia com as novidades oferecidas pela empresa, podendo, dessa forma, vir a consumir os produtos apresentados por meio desses canais. Já sobre as línguas em que as postagens foram feitas, notou-se que poderiam ser melhor trabalhadas pela empresa, já que não há uma divisão esclarecida para cada linguagem. Isso pode, conforme Karsaklian (2009), levar à incompreensão na comunicação, o que também é abordado por Blackwell, Miniard e Engel (2009) como problemas que necessitam ser superados para evitar gafes.

No que tange aos horários das mensagens, a maioria contornou o meio-dia. Apenas uma delas foi registrada após as dezenove horas, sendo todas muito bem aceitas nesses horários, gerando várias interações por parte dos fãs. Nas postagens, o número de pessoas que comentaram demonstrou-se menor do que aquelas que curtiram, e esses dois muito inferiores ao total de pessoas inscritas na página da Coca-Cola. Isso comprova a argumentação de Karsaklian (2009), que inclui nas características de um grupo de pessoas o líder, que pode ser destacado como influenciador, demonstrado aqui pelas pessoas que curtem e principalmente por aquelas que comentam as mensagens publicadas pela empresa. A maioria das pessoas está enquadrada no restante do grupo, as quais, para Costa (2008), se comportam como passivas e somente recebem e usufruem das informações e acompanham o que acontece, deixando para poucos a geração de conteúdo. Mas ambas, segundo Solomon (2008), estão inscritas para satisfazer suas necessidades de informações e desejos de pertencimento e por isso são consideradas consumidoras.

Com relação às postagens, nenhuma incluiu foto como anexo e apenas uma mensagem, postada em inglês, contou com um vídeo do *Youtube* intitulado *Drinking Coca-Cola Around the World*. Essa interligação com outros *sites* disponibilizada pelo *Facebook* é, para Kirkpatrick (2011), o que fez expandir a sua atuação. Agregada ao vídeo, a mensagem que questiona os consumidores perguntando para onde iriam teve 2759 curtidores e 382 comentários. Uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdos como essa somente passou a ser apresentada, de acordo com Primo (2011b), com o surgimento da Web 2.0.

A mesma mensagem que apresentou o maior número de curtidores foi a que teve a maior quantidade de comentários, tanto nas postagens em inglês quanto nas em português. O texto em inglês, com 9586 curtidores e 625 comentários, apresenta vários verbos. Já a postagem em português, com 1764 curtidores e 103 comentários, fala sobre o compartilhamento do produto Coca-Cola e de coisas boas com as pessoas de que gostamos. A partir dos comentários desta última, fica clara a relação de consumo dos produtos da Coca-Cola pelos inscritos em sua página, já que os fãs mostram que realmente consomem e gostam de Coca-Cola, escrevendo que a bebida não é para ser compartilhada, mas consumida pelo próprio fã.

Observando as seis mensagens postadas em língua portuguesa, todas contêm texto. No entanto, somente três trazem *hiperlink*: cada um direciona para um destino

diferente, um deles para o evento público *Estúdio Móvel Coca-Cola* dentro do próprio *Facebook*, outro para o *site Estúdio Móvel Coca-Cola* e o terceiro para o *site Semana Otimismo Que Transforma*.

Foram somente em duas mensagens, ambas que tratam sobre o assunto *Estúdio Móvel Coca-Cola*, que a empresa deixou comentários junto com os seus fãs para responder os seus questionamentos. Na primeira, alguns dos comentários indagam o porquê da restrição de idade e qual o motivo da escolha do Rio de Janeiro para a realização da ação. A empresa explica que o local foi escolhido por ser a sede do *Rock in Rio*, mas não responde sobre a questão da faixa etária. Na segunda, continuam os comentários sobre a idade e acrescentam-se alguns sobre o horário, que não foi descrito na postagem. A Coca-Cola responde que o elenco para a gravação foi estipulado entre treze e vinte e cinco anos e coloca que a distribuição das senhas será feita a partir das sete horas da manhã. Lévy (2010) argumenta que a interatividade proporcionada pelas redes sociais se dá com a participação ativa das pessoas, o que Costa (2008) complementa dizendo que ela traz uma diversidade de opções que podem confundir e até dividir a atenção das pessoas. Isso acontece quando a comunicação é feita sem um planejamento estratégico antes da ação. No caso da Coca-Cola, identificou-se o problema na demora das respostas, o que gerou vários comentários questionando sobre o mesmo assunto.

Terra (2011) esclarece que é preciso dar continuidade diária nas atualizações quando se trata de internet, interligando as ações com outros veículos de comunicação. Para a autora, é através desse meio que as empresas podem demonstrar sua transparência, além de fazer divulgações e até construir sua reputação. Mowen e Minor (2003) completam que a internet pode influenciar a maneira de viver dos consumidores. Desse modo, com os resultados apurados nas postagens no mural da Coca-Cola, nota-se que muitas pessoas consomem seus produtos e, acima de tudo, são influenciadas por ela, além de serem identificadas possibilidades de descoberta do perfil do consumidor, o que ajuda na solução dos problemas que possam vir a ser apresentados.

6.3 Postagens executadas pelos consumidores

Durante o período de observação, não houve um dia em que não houvesse registro de postagem por parte dos consumidores, sendo as datas de 18 e 23 de julho de 2011 as que tiveram menos interações, com apenas quatro em cada dia. Os três dias com mais inserções de conteúdo, 19, 21 e 22 de julho, todos dias de semana, contaram com o dobro de interações, chegando a oito. A partir desses compartilhamentos e da personalidade dos consumidores, Karsaklian (2009) afirma que se consegue estabelecer certos esclarecimentos para compreender melhor cada um deles. Giglio (2008) completa dizendo que, quando se estudam os consumidores, fica claro que eles são únicos em sua essência, mas que também podem pertencer a um grupo com peculiaridades similares. Isso acontece com os inscritos na página da Coca-Cola, que têm em comum o fato de pertencer a uma mesma comunidade virtual.

Nos sete dias de observação, foi registrado um total de 43 publicações pelos fãs brasileiros no mural da Coca-Cola. Dessas, 37 foram de consumidores diferentes. Toda

essa elaboração e a procura de informações para interagir nas redes sociais, para Torres (2009), são feitas pelos consumidores (curtidores). A maioria das mensagens foi originada pelos fãs da cidade de São Paulo - SP, perfazendo um total de oito, seguida pelo Rio de Janeiro - RJ e Teresina - PI, ambas com quatro postagens.

Na página da Coca-Cola no *Facebook*, conforme Telles (2010), os fãs prestam homenagens por meio de *sites*, fotos e textos que eles próprios criam, o que pôde ser visto nos dados levantados. Todas as criações postadas pelos fãs continham texto, mas, entre elas, somente uma apresentou um *hiperlink* e outra citou três usuários do *Facebook*. No que se refere às postagens com anexos, se apuradas as com fotos, foram incluídas três mensagens em dias diferentes. Segundo Solomon (2008), todas essas interações são feitas pelos consumidores para manter uma relação social com a empresa em questão, podendo ser privilegiados com informações exclusivas do canal.

A partir de todas as postagens, dos comentários e da linguagem utilizada, identifica-se que a maioria dos consumidores inscritos na página da Coca-Cola pertence à Geração Y, que, segundo Mowen e Minor (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2009), contempla os adolescentes e os jovens adultos. Trata-se de um grupo que toma suas decisões e já está familiarizado com as tecnologias emergentes e com a internet, gerando uma grande demanda para o mercado de entretenimento e demais produtos desenvolvidos para esse público.

Para Samara e Morsch (2005), o consumidor da atualidade tem muitas facetas, podendo aproveitar as utilidades da internet no seu cotidiano, tanto para trabalhar como para estudar como também para buscar informações e se relacionar com outras pessoas. As mensagens compartilhadas pelos consumidores representam as suas vontades, os seus anseios e a relação que eles têm com a marca Coca-Cola, o que, conforme Solomon (2008), faz o consumidor manter uma relação social com a empresa, permitindo para essas comunidades tornarem-se fontes de pesquisa e consulta. Observando as postagens, destacou-se que a relação de consumo entre o fã e a Coca-Cola está presente na página da empresa.

Também existem algumas postagens que representam a relação de paixão que os inscritos têm pela marca e pelos produtos da Coca-Cola. O fato de a quantidade de postagens com essa característica ser pequena pode ser explicada por Mowen e Minor (2003), que esclarecem que as pessoas são distintas umas das outras, que algumas deram mais valor a Coca-Cola do que outras. Para os autores, isso reflete na integração dos consumidores com a empresa: quanto mais integrada, maior a motivação dos consumidores em elaborar esse tipo de informações.

Já outros consumidores ajudam a empresa na divulgação de seus canais de comunicação e novidades, o que se caracteriza como comunicação boca a boca, que, segundo Solomon (2008), é uma das formas mais intensas de influenciar as pessoas. Alguns ainda inserem no texto um questionamento, o que motiva outros fãs a interagir com a mensagem, até para adquirir experiências e novas ideias, como trazem Mowen e Minor (2003).

Todos os casos tratados acima partem de uma ideia de um consumidor. Lévy (2010) afirma que elas vêm do tempo disponibilizado pelas pessoas para a produção, utilização, interpretação e invenção, do tempo que as pessoas passam nas redes sociais gerando conteúdo e compartilhando informações. Para os autores, existem três

ações executadas no ciberespaço categorizadas como essenciais: o compartilhamento, o consumo e a produção de conteúdo. Essa inteligência coletiva pode colaborar para o crescimento da comunidade virtual, mas também, ao surgirem questões contraditórias, podem fazer essa comunidade deixar de existir.

Com base nos dados levantados durante a semana de observação, foi possível identificar algumas melhorias que podem ser adaptadas pelos gerenciadores da página da Coca-Cola no *Facebook* para tornar a comunicação mais eficaz e deixar os seus consumidores mais satisfeitos. No geral, o que mais se destacou foi a demora ou até a inexistência de uma resposta, deixando os consumidores na expectativa de um pronunciamento da empresa. Os profissionais que são responsáveis pela página deveriam ter como regra estipulada um tempo delimitado para responder aos questionamentos de, no máximo, um dia, que já é muito quando se trata deste tipo de comunicação mas, para iniciar, se torna adequado. Para complementar, também deveriam responder a todos os fãs que perguntam algo, não deixando a questão para interpretações que podem ferir a imagem da organização.

Para manter os consumidores fiéis, a sugestão é ter uma quantidade maior de interações e que estas sejam direcionadas diretamente para eles, não somente disponibilizando materiais, mas participando e se interessando pelos assuntos tratados por esse público. Uma boa iniciativa é começar com os líderes, vistos por Karsaklian (2009) como aqueles que certamente vão espalhar a informação para os outros que também são fãs da Coca-Cola, uma iniciativa de comunicação boca a boca. Essa interação pode ser feita por meio de questionamentos para os consumidores, já que o histórico de participações dos fãs nas postagens da empresa sempre foi positivo.

Para o consumidor, é importante uma melhor separação dos tópicos de acordo com as linguagens disponíveis, assim otimizando o tempo que ele passa interagindo com a marca, podendo ser impactado de formas diferentes. Por último, poderiam ser levados aos consumidores outros benefícios, além dos que estão frequentemente na página. Uma forma é criar promoções específicas para os fãs da Coca-Cola no *Facebook*, tratando-os como especiais.

7 Considerações finais

Os *sites* que estão hospedados na internet ficam disponíveis para os consumidores vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, podendo ser acessados a qualquer momento. Costa (2008, p. 36) diz que, nas ferramentas de busca da internet, com a “[...] quantidade quase sempre enorme de respostas, pode-se perder tempo precioso à cata de algum resultado que pareça mais pertinente”. Por isso, as empresas devem ficar atentas para se tornarem percebidas pelos seus consumidores, assim como foi constatado no caso da Coca-Cola, que propõe aos seus consumidores uma infinidade de funcionalidades de interação em sua página no *site* de redes sociais *Facebook*.

Essa grande quantidade de informações disponibilizada pela Coca-Cola precisa ser pensada para suprir as necessidades dos consumidores. Por isso, Vaz (2010) destaca que as empresas não devem entender somente sobre internet, mas procurar, princi-

palmente, compreender os seus internautas, as suas carências, valores, crenças e descrenças. A partir disso e dos dados levantados, pode-se dizer que a Coca-Cola tem, em sua realidade, o entendimento dos consumidores que estão inscritos em sua página, já que disponibilizam informações para diversos segmentos de mercado além de outros canais de interação integrados a essa rede social, ambos com uma linguagem adequada e compreensível. É importante salientar também os benefícios proporcionados pela compreensão do consumidor, levantados por Mowen e Minor (2003) como o principal auxílio na tomada de decisões da empresa, além de colaborar para as pesquisas e no entendimento dos fatores que influenciam no comportamento humano.

Samara e Morsch (2005) e Mowen e Minor (2003) destacam algumas circunstâncias que podem ser proporcionadas aos consumidores. Entre elas, está o ambiente social, que são as pessoas presentes na página e como elas influenciam na decisão de compra, o tempo, que é a permanência das pessoas na comunidade virtual, e as disposições temporárias e circunstanciais, que envolvem o estado de espírito das pessoas, como alegria e raiva. Todas estão presentes nas postagens dos consumidores no mural da Coca-Cola, visto que eles, de certa forma, influenciam os outros que interagem curtindo e comentando essas postagens.

Conforme proposto no objetivo geral desta pesquisa, que é analisar de que forma o consumidor se comporta interativamente na página da Coca-Cola no *Facebook*, constatou-se que os consumidores realmente interagem com a comunidade virtual das mais diversas formas, na maioria delas com textos que ligam o consumidor à empresa, mas não deixando de acontecer algumas postagens com fotos e *hiperlinks*. Isso pode descender da cultura das pessoas observadas, como ressaltam Blackwell, Miniard e Engel (2009), o que, dependendo da ocasião, pode afetar a tomada de decisão e até a comunicação na sociedade. Identificou-se também que o consumidor é ativo e não depende da ação da empresa para fazer suas interações e compartilhamentos, já que os consumidores interagem muito mais com a Coca-Cola do que ela com eles, até pela quantidade de pessoas inscritas na página. Essas ações constatadas, de produção e compartilhamento de conteúdo, são vistas por Lemos e Lévy (2010) como essenciais no ciberespaço.

Ficaram também esclarecidos os estágios citados por Mowen e Minor (2003), tanto quando a interação é registrada pela Coca-Cola, quanto quando ela é feita pelo consumidor. A atenção e a compreensão das mensagens que ficam guardadas na memória dessas pessoas vêm a ser reveladas mais tarde, com os seus comentários e postagens no mural, deixando as suas dúvidas, opiniões e informações para os outros fãs e também para conhecimento da empresa. De posse dessas informações, conforme Giglio (2008), os profissionais que trabalham gerenciando a página da Coca-Cola podem entender melhor os grupos em que os seus consumidores estão inseridos, para assim determinar o seu comportamento e, com isso, transformar e adequar o ambiente de forma a proporcionar benefícios para os inscritos na página.

De acordo com Samara e Morsch (2005), a durabilidade da relação entre os consumidores e as empresas é determinada pela satisfação. Foram identificados dessa forma, alguns consumidores que têm relação de consumo com a Coca-Cola, postando mensagens no mural da empresa que fazem referência ao ato de consumir a bebida. Em consequência dos registros das postagens executadas pelos consumidores, também se identificaram

aqueles que têm relação de paixão pela marca e pelos produtos da Coca-Cola, os que ajudam na divulgação das campanhas e dos produtos e também alguns que questionam outros inscritos, motivando a interação de mais fãs. Com essa motivação, surge a comunicação boca a boca, tratada por Solomon (2008) como extremamente eficaz, mas os cuidados devem ser tomados urgentemente quando disseminada uma informação negativa.

Tanto na apresentação da página da Coca-Cola quanto em suas postagens no mural, foi possível identificar os tipos de funcionalidades de interação que os consumidores têm disponíveis, mostrando-se amplamente abrangentes, já que há três línguas disponíveis: português, inglês e espanhol, fato muito importante para empresas internacionais como a Coca-Cola. No entanto, também deve ser levada em consideração a linguagem, que, neste caso, se mostrou adequada. Para Karsaklian (2009), as formas como as diferentes línguas e linguagens são empregadas podem conduzir a mensagem de forma apropriada, mas, ao mesmo tempo, podem levar à incompreensão na comunicação.

Sobre os retornos da empresa para os seus consumidores, percebeu-se a existência deles somente em duas postagens, que fazem referência ao *Estúdio Móvel Coca-Cola*, nos dois casos para responder às reclamações que os fãs deixaram nos comentários das postagens feitas pela empresa. Aqui foi deixada uma brecha pela Coca-Cola, que deveria interagir mais com os seus fãs. Isso porque, como afirma Vaz (2010), atualmente as empresas devem se relacionar com os seus consumidores, não somente nos casos extremos, de modo que eles escolham a empresa pelos seus sentimentos, e não pelo produto ou preço. É com esse relacionamento que as empresas conquistam os seus fãs e, assim, os tornam consumidores de seus produtos.

Percebeu-se também que os consumidores interagiram com todas as postagens feitas pela Coca-Cola, seja curtindo, comentando ou compartilhando. Nos comentários, também ficou destacada a interação dos próprios consumidores, o que se encaixa no conceito de Castells (2003), que argumenta que esse meio possibilitou a comunicação de muitos com muitos.

Por fim, pode-se concluir que estar presente nos *sites* de redes sociais é muito importante para todas as organizações que não querem perder uma oportunidade de atingir um público que cresce a cada dia e que, da mesma forma, não pretendem que esses consumidores encontrem os seus concorrentes na variedade e riqueza das informações disponíveis no ciberespaço.

Com isso, é relevante sustentar que se devem oferecer várias formas de interação diferentes para atingir um maior número de pessoas. Entretanto, da mesma forma, todos esses conteúdos devem ser muito bem analisados antes de serem divulgados, para não constranger ou inibir a participação dos consumidores.

Portanto, é importante que a empresa esteja disponível e consciente que, quando oferece aos seus consumidores um canal tão aberto como as redes sociais, o caminho é sem volta.

Referências

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, Paul F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Bahia: Edições VNI, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/daniladourado/comunicacao-e-marketing-digitais-7741618?from=ss_embed>. Acesso em: 27 ago. 2011.
- COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. 3. ed. São Paulo: Publifolha, 2008.
- COCA-COLA BRASIL. **Quem somos**. O Sistema Coca-Cola Brasil. Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=7&conteudo=48&qtd_conteudos=1>. Acesso em: 9 mar. 2011a.
- _____. **The Coca-Cola Company**. A história da Coca-Cola no mundo. Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1>. Acesso em: 9 mar. 2011b.
- COCA-COLA FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com/cocacola>>. Acesso em: 9 mar. 2011.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 2010.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **As emergências das comunidades virtuais**. Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/porta_aluno/Maio/A%20emerg%EAncia%20das%20comunidades%20virtuais.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2011a.
- _____. **O Aspecto Relacional das Interações na WEB 2.0**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2011b.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. Disponível em: <<http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Assessoria%202009/artigo%20-%20rela%E7%F5es%20publicas%20e%20as%20novas%20tecnologias%20e%20informa%E7%E3o%20-%205.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolfo. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.