

ENGAJAMENTO VIRTUAL: ANÁLISE DO RELACIONAMENTO CLIENTE X EMPRESA NAS REDES SOCIAIS

LIARA LAÍS SCHEID¹, FERNANDA BARD CHAGAS², MONIZE SÂMARA
VISENTINI³

¹Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo; ²Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo; ³Professora Doutora Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo

*Autor para correspondência: Liara Laís Scheid (liarascheid@yahoo.com.br)

1 Introdução

Organizações que atuam no comércio eletrônico possuem maior possibilidade de inserir-se nas redes de relacionamento virtuais para melhor comunicação com seus usuários. Uma das estratégias utilizadas pelas empresas são as *fan pages*. Estas páginas permitem que as empresas divulguem informações relacionadas aos seus produtos e promoções; possibilitando aos consumidores acompanhar e receber as atualizações e *feeds* de notícias; estabelecendo a proximidade entre a empresa e os clientes (TORRES, 2009). Esse autor ressalta que esta ferramenta colaborativa e dinâmica torna-se desafiante para as empresas, pois não basta apenas explicitar as informações aos usuários, mas entender o funcionamento deste ambiente, assim como mensurar o retorno e o comprometimento dos clientes para com a empresa e/ou marca.

Diante disso, surge o conceito de engajamento virtual, o qual pode ser definido como uma manifestação comportamental dos consumidores para uma marca ou empresa que vai além do comportamento de compra (VAN DOORN et al., 2010). O engajamento virtual impõe elementos como diálogo, interação e sentimento, ou seja, trata-se de um envolvimento, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou *likes* em uma postagem.

2 Objetivo

Identificar como as três lojas virtuais da empresa BW2 Digital com melhor reputação no país (selo RA1000) interagem com seus consumidores através da rede social virtual Facebook.

3 Metodologia

Foi desenvolvida uma pesquisa do tipo descritiva e quantitativa, através da técnica de observação sistemática e estruturada. Os elementos analisados são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Elementos que compõem o instrumento de coleta de dados

Categories	Elementos	Descrição
Período	Frequência de postagens	A frequência é determinada pelo número de postagens que a empresa faz ao dia; o horário e o dia da semana em que mais é feita postagens
	Horário de postagens	
	Dia da semana	
Postagem	Tipo de postagem	O tipo de postagem descreve se a publicação é uma imagem, vídeo, link, texto ou gif, enquanto o conteúdo engloba as possibilidades de divulgação de promoções, produtos, informativos ou não relacionado aos produtos e serviços da empresa
	Conteúdo da postagem	
Retorno do fã/seguuidor	Número de comentários	Verifica o retorno dos usuários que seguem/curtem a página da loja através da quantificação do número de comentários, curtidas e compartilhamentos de cada postagem.
	Número de compartilhamentos	
	Número de curtidas	

Fonte: Elaborado pelos autores com base na literatura.

A coleta de dados realizou-se em um período de cinco meses, contemplando o final de 2015 (setembro) e início de 2016 (janeiro), abrangendo as datas comemorativas do dia das crianças, Black Friday, Natal e Ano Novo. Como requisito para a seleção da amostra, escolheu-se as três lojas brasileiras de comércio eletrônico que estivessem entre as cinco melhores do ranking Reclame Aqui (2014), selecionando-se a Submarino, Americanas.com e o Canal Shoptime. Foram observadas 629 postagens para análise de dados.

4 Resultados e Discussão

Diante das atividades exercidas pelas lojas no *Facebook*, as “imagens” aparecem como a ferramenta mais utilizadas, seguidas dos links. Silva Jr, Pereira e Correia-Neto (2013, p. 150) expõem que a preferência dos fãs por postagens do tipo imagem pode estar “relacionada ao fato de imagens serem em sua maioria autoexplicativas e chamarem mais atenção”.

Quanto ao conteúdo das postagens, estes variam de acordo com o foco das empresas; no qual os produtos e as promoções são mais empregados pela Americanas.com e pelo Canal Shoptime, tendo em vista a comercialização dos artigos por essas lojas. Já a Submarino tem



como principal conteúdo os de cunho informativo, a maioria não vinculada aos produtos, mas a eventos que patrocina e/ou oferece cobertura.

No que tange ao engajamento do usuário com a loja, observou-se que as taxas de curtidas são superiores às de comentário que, por sua vez, superam as de compartilhamento; exceto, para o Canal Shoptime, o qual apresenta maior número de compartilhamentos que comentários. Isso pode indicar que os usuários buscam atividades que exijam menos esforços de sua parte quando utilizam as redes sociais. Outro aspecto relevante a ser pautado é quanto ao número de fãs e as interações, de forma que o Canal Shoptime, mesmo sendo a página com menor número de fãs, possui o maior número de comentários (33.238), curtidas (319.825) e compartilhamentos (251.977).

Acredita-se que essa resposta dos usuários seja pela maneira que a empresa se apresenta para o público, sendo que suas postagens instigam a participação do seguidor, ora respondendo um “bom dia”, ora compartilhando receita. Logo, a variável “fãs” não representa ser um fator determinante para a criação de engajamento, mas sim, a comunicação e a interação com os usuários podem apresenta retorno para as *fan pages*.

5 Conclusão

Diante das análises percebe-se que quando uma organização deseja impressionar os seus fãs e conseqüentemente, abarcar novos, ela deve analisar as diversas variáveis envolvidas, a fim de responder às expectativas da maioria dos seus usuários; tendo em vista, que não há um gosto comum a todos, mas sim, existem padrões que podem instigar e/ou proporcionar maior interação entre a organização e seus fãs (SILVA JR; PERREIRA; CORREIA-NETO, 2013).

Com relação às limitações da pesquisa, as aplicações das análises foram realizadas somente no período de cinco meses, impossibilitando a confirmação de um padrão de resultados. Além disso, foram analisadas apenas três lojas brasileiras de comércio eletrônico entre as melhores do ranking Reclame Aqui (2014), de modo que os resultados não podem ser generalizados a todas as lojas virtuais.

Palavras-chave: Redes Sociais Virtuais; Facebook; Engajamento virtual

Fonte de Financiamento



Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – Fapergs

Referências

RECLAME AQUI. **Confira a Lista das 30 Piores e Melhores Lojas que Vendem pela Internet.** 2014. Disponível em :< http://www.reclameaqui.com.br/noticias/noticias/confira-lista-das-30-melhores-e-piores-lojas-que-vendem-pela_815/>. Acesso em: 08 abr. 2016.

SILVA JÚNIOR, Arnaldo Pedro; PERREIRA, Felipe Augusto; CORREIA-NETO, Jorge da Silva. **Engajamento digital:** um estudo com páginas de instituições de ensino superior no Facebook. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.4, n.2, Ago 2013. Disponível em: < <http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2013.002.0010>>. Acesso em: 23 jun. 2016;

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

VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., e VERHOEF, P. C. **Customer Engagement Behavior:** Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research, Vol. 13, n.3, p. 253-266, 2010. Disponível em: < <http://jsr.sagepub.com/content/13/3/253.full.pdf+html>>. Acesso em: 01 mar. 2016;

Dados adicionais

Número do Processo (SGPD): 23205.002219/2015-37