

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA  
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

**COMUNICAÇÃO COMERCIAL NO GRUPO DO FACEBOOK DO CONDOMÍNIO  
RESIDENCIAL VIDA BELLA**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

**CURITIBA**

**2015**

**SIDNEI FERNANDO DE CASTILHO**

**COMUNICAÇÃO COMERCIAL NO GRUPO DO FACEBOOK DO CONDOMÍNIO  
RESIDENCIAL VIDA BELLA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização  
apresentado como requisito parcial para a obtenção  
do título de Especialista em MBA em Gestão  
Empresarial.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Francis Kanashiro  
Meneguetti

**CURITIBA**

**2015**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **COMUNICAÇÃO COMERCIAL NO GRUPO DO FACEBOOK DO CONDOMÍNIO RESIDENCIAL VIDA BELLA**

Esta monografia foi apresentada no dia 14 de outubro de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho \_\_\_\_\_.

---

Prof. Dr. Dr<sup>a</sup>. Francis Kanashiro Meneghetti  
Orientador

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Áurea Cristina Magalhães Niada  
Banca

---

Prof. Dr. Kátia Regina Hopfer  
Banca

Visto da coordenação:

---

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

## RESUMO

CASTILHO, Sidnei Fernando de. Comunicação comercial no grupo do Facebook do condomínio residencial Vida Bella. 2015. 16 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

**Objetivo:** Analisar o perfil de comunicação e interação comercial no grupo do Facebook do Condomínio Residencial Vida Bella.

**Métodos:** Pesquisa de natureza de Estudo de Caso onde foram analisadas as publicações de cunho comercial feitas nas páginas dos Facebook do Condomínio Residencial Vida Bella

**Resultados:** Foram analisados dados de 223 postagens com finalidades comerciais no grupo do facebook.

**Conclusão:** Existe uma grande interação comercial entre os usuários do grupo analisado, predominando a divulgação de produtos alimentícios, por mulheres, principalmente em finais de semana ou fora de horários de expediente comercial. Descritores: comunicação, comércio, Facebook, mídias sociais, condomínio residencial.

## ABSTRACT

CASTILHO, Sidnei Fernando de. Comunicação comercial no grupo do Facebook do condomínio residencial Vida Bella. 2015. 16 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

**Objective:** Analyze the commercial communication process on Facebook group of residential condominium Vida Bella. **Methods:** Research nature case study, where it was analyzed the trade publications made on condominium Residential Vida Bella's Facebook page

**Results:** 223 posts data were analyzed for commercial purposes in the Facebook group.

**Conclusion:** There is a large commercial interaction between users of the analyzed group, predominantly dissemination of food products, by women, especially on weekends or outside of business hours.

**Keywords:** communication, commercial, Facebook, social media, residential condominium

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. MÉTODOS.....	9
3. RESULTADOS .....	12
4. DISCUSSÃO .....	15
5. CONCLUSÃO.....	16
REFERÊNCIAS .....	17

## 1. INTRODUÇÃO

Diante do crescente avanço da internet nos últimos anos, a comunicação foi facilitada através do uso de recursos tecnológicos conectando as pessoas de forma ágil e eficaz utilizando ferramentas tais como as mídias sociais. Com o intuito de alcançar o público alvo de forma mais efetiva e com maior velocidade, diversos empreendedores tem se utilizado das mídias sociais como meio de comunicação e divulgação da marca e dos produtos.

As mídias sociais oferecem a possibilidade das empresas chegarem aos seus clientes de forma direta, com custos consideravelmente baixos e de maneira mais precisa do que outros canais de comunicação tradicionais. Desta forma a utilização desse canal não se restringe apenas às grandes multinacionais, mas também pode ser utilizado por pequenas e médias empresas, micro empreendedores, órgãos governamentais e agências sem fins lucrativos. (KAPLAN e HAENLEIN, 2010 apud SERRA *et al.*, 2013)

As redes sociais possuem um papel muito importante nos negócios das empresas, conforme destaca (ROSA; KAMIMURA 2012):

A atividade mais utilizada nas redes sociais está voltada para a promoção da imagem de produtos ou serviços das empresas e do relacionamento com os clientes, através de campanhas de marketing com curtos períodos de duração, o produto ou serviço é lançado nas redes, esperando atrair seus consumidores através do lançamento de um novo produto ou marca, descontos promocionais, brindes, jogos, entre outras atividades, esta atração pode ser contagiante e espalhar-se para a lista de amigos deste usuário, essa disseminação da campanha é feita de graça pelos usuários, que nada estão recebendo em troca.

Assim como no meio físico, as mídias sociais podem também ser utilizadas para comercialização e escambo em comunidades de consumo específicas, como por exemplo, condomínios residenciais fechados. Os moradores desse tipo de comunidade estabelecem uma relação de confiança, o que permite que a comercialização entre pessoas desse grupo aconteça de forma mais natural e facilitada.

Segundo mostra a pesquisa da Nielsen (2012) apud Barreto e Bustamante (2012), 92% dos respondentes da pesquisa confia nas indicações de conhecidos, 70% confiam nas avaliações que outros consumidores disponibilizam na internet, 58% nas propagandas veiculadas online e 47% em comerciais televisivos.

Uma das mídias sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo é a rede social FACEBOOK. Trata-se da maior rede social em número de usuários ativos. São cerca de

1,06 bilhão de usuários ativos no final de 2012, dos quais 67 milhões são usuários brasileiros (Facebook, 2012 apud TUBENCHLAK *et al.*, 2014). Devido a essa adesão massiva da população, o Facebook tornou-se um canal de comunicação muito eficiente para propagar informações e divulgar produtos ou serviços, tendo em vista o baixo custo de disseminação.

Este artigo tem por objetivo analisar a comunicação e interação comercial online entre os membros do grupo do Facebook denominado “Grupo de Moradores do Residencial Vida Bella”. Esse grupo refere-se condomínio residencial Vida Bella localizado na cidade de Colombo, Paraná – Brasil. O grupo foi fundado no ano de 2011 pelos primeiros moradores do condomínio e no momento que está pesquisa foi realizada possuía aproximadamente 600 membros. Possui a característica de um grupo fechado, ou seja, as informações ali divulgadas não estão abertas para acesso de usuários do Facebook que não sejam membros ou do público em geral. Só é possível integrar o grupo recebendo o convite de um membro integrante.



## 2. MÉTODOS

Este artigo trata-se de uma pesquisa de natureza de Estudo de Caso. Segundo YIN (2001, p.32): “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. YIN (2001) reforça que o estudo de caso é a estratégia preferida quando o pesquisador não tem muito controle sobre os eventos e questões do tipo “como” e “porque” precisam ser respondidas.

Esse artigo caracteriza-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa. Segundo GODOY (1995), “a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental”. Possui um fim de pesquisa descritivo, ou seja, visa compreender de forma ampla o que está sendo estudado, considerando que todos os dados obtidos são importantes e devem ser analisados GODOY (1995).

O procedimento de verificação e coleta de dados adotada foi do tipo Ex-Post-Facto Seccional. Foram analisados os fatos que aconteceram naturalmente em um determinado momento de forma espontânea, ou seja, sem a intervenção do pesquisador. O instrumento de coleta de dados utilizado para a pesquisa foi do tipo análise de documentos. Foram analisadas as postagens, anúncios e comentários de cunho comercial, publicados por membros do grupo do Facebook identificado como “Grupo de Moradores do Residencial Vida Bella”.

As informações obtidas não estavam padronizadas e precisaram ser organizadas, filtradas e catalogadas para que fosse possível obter resultados mais efetivos e adequados ao objetivo do artigo.

Os dados coletados foram coletados estruturados da seguinte forma:

- Tipo da publicação: Produto ou Serviço;
  - Categoria da publicação:
    - Alimentos
    - Cosméticos
    - Saúde e Beleza
    - Confeção
    - Diversos

- Eletrônicos
  - Móveis
  - Esportes e Lazer
  - Acessórios
  - Veículos
  - Imóvel
  - Eventos
  - Bem-estar
  - Calçados
  - Serviços
  - Limpeza
  - Artigos para casa
  - Animais
- Descrição do produto ou serviço
  - Data e hora da publicação separando por: dia do mês, dia da semana e hora
  - Finalidade da publicação: Comercial ou Não comercial (venda de bem ou serviço próprio)
  - Gênero do vendedor: Masculino ou Feminino
  - Reincidência de publicações do mesmo produto e serviço pelo mesmo usuário
  - Popularidade: Quantidade de “curtidas” e comentários nas publicações
  - Quantidade de fotos utilizadas para promover o produto

O período dos dados coletados foi considerando a data que a publicação foi realizada. Foram contempladas na coleta todas as publicações de ofertas de produtos ou serviços feitas da hora 00:00 do dia 24 de Abril de 2015 até as 23:59 do dia 25 de Maio de 2015, resultando em um total de 32 dias. Foram descartadas da análise publicações que não se tratavam de ofertas de produtos ou serviços, como por exemplo, divulgações de reuniões de condomínio.

Para a realização da coleta, foi criada uma planilha eletrônica com uma tabela nomeada como “Base de Dados” constando nas colunas da tabela toda a estrutura definida para a coleta de dados do artigo. Cada linha da tabela foi preparada para receber os dados das publicações. Após isso, foi realizado o acesso ao grupo do Facebook identificado como “Grupo de Moradores do Residencial Vida Bella”

utilizando um usuário autorizado. Depois disso, cada publicação de oferta de produto ou serviço do período definido foi analisada e registrada na tabela “Base de Dados” da planilha eletrônica criada.

A pesquisa se limitou a analisar somente ao período de 32 dias, ou seja, não foram realizadas análises de sazonalidade. O motivo da restrição para 32 dias é a alta quantidade de publicações para serem catalogados em pouco tempo. Caso a análise fosse estendida para mais meses o tempo de conclusão seria relativamente maior devido a esse grande volume.

O estudo se limitou também apenas às publicações e não aos resultados reais da negociação, ou seja, não foi levado em consideração se as publicações analisadas se converteram em uma negociação concretizada pelas partes envolvidas. Não foi possível também analisar informações não disponíveis pelo Facebook, como por exemplo, o atingimento total da publicação, ou seja, a quantidade de usuários que visualizou a publicação sem realizar nenhuma interação (curtir ou comentar).

### 3. RESULTADOS

Foram analisados um total de 223 postagens na página do grupo do Facebook “Grupo de Moradores do Residencial Vida Bella”. Na análise foram consideradas somente postagens de cunho comercial, ou seja, venda de produtos ou serviços sejam eles próprios ou de revenda. Não foram considerados dados que não tivessem uma finalidade comercial, como por exemplo, pedidos de informações dos moradores ou comunicações do condomínio.

A partir dos dados coletados, foram criados gráficos para demonstrar os resultados obtidos de forma visual e visando facilitar a interpretação dos dados bem como a comparação de resultados.

A Tabela 1 demonstra a quantidade de postagens em cada categoria. A divisão de categoria foi realizada com base na análise do conteúdo da publicação. O total geral de publicações é de 223 postagens. A categoria de Alimentos está em primeira e possui a maior quantidade de postagens (125), que representa 56%, ou seja, mais da metade do total geral. Em segundo lugar está a categoria de Cosméticos com 21 publicações (9,42%) e logo em seguida no terceiro lugar está a categoria de Estética com 14 (6,28%). É possível notar que as três maiores categorias representam a grande maioria das publicações (71,75%). Em quarto lugar está a categoria de Confeções com 12 publicações (5,38%). Em quinto lugar vem a categoria Diversos com 11 publicações (4,93%), essa categoria agrupa publicações que não se encaixam em uma categoria em específico.

As demais categorias são de Eletrônicos com 10 publicações (4,48%), Móveis com 6 publicações (2,69%), Esporte e Lazer com 5 publicações (2,24%), acessórios com 4 publicações (1,79%), Veículos com 4 publicações (1,79%), imóvel com 3 publicações (1,35%), Eventos com 2 publicações (0,90%). As categorias de Bem-estar, Calçados, Serviços, Limpeza, Artigos para casa e Animais tiveram apenas 1 publicação cada (0,45%).

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Alimentos	125	56,05%
Cosméticos	21	9,42%
Estética	14	6,28%
Confeccção	12	5,38%
Diversos	11	4,93%
Eletrônicos	10	4,48%
Móveis	6	2,69%
Esportes e Lazer	5	2,24%
Acessórios	4	1,79%
Veículos	4	1,79%
Imóvel	3	1,35%
Eventos	2	0,90%
Bem-estar	1	0,45%
Calçados	1	0,45%
Serviços	1	0,45%
Limpeza	1	0,45%
Artigos para casa	1	0,45%
Animais	1	0,45%
<b>Total Geral</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

*Tabela 1 – Postagens por Categoria*

A Tabela 2 apresenta uma análise com base no dia da semana em que a publicação foi realizada. É possível constatar que o dia da semana de maior representatividade é o Domingo com 49 publicações (22,71%), seguido da Sexta-Feira com 35 publicações (18,88%), Segunda-Feira com 33 publicações (16,47) e Sábado com 28 publicações (13,27%). Com base nessas informações pode-se perceber que os dias de maior publicação são os de final de semana ou próximos ao final de semana (Segunda-Feira e Sexta-Feira). Nos demais dias do meio da semana as publicações foram menores, no caso foram 31 publicações na Terça-Feira (10,45%), 27 publicações na Quinta-Feira e por último 20 publicações na Quarta-Feira (6,47%).

<b>Dia da Semana</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Domingo	49	22,70%
Segunda-Feira	33	16,47%
Terça-Feira	31	10,45%
Quarta-Feira	20	6,47%
Quinta-Feira	27	11,76%
Sexta-Feira	35	18,88%
Sábado	28	13,27%
<b>Total Geral</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

*Tabela 2 – Postagens por dia da semana*

A Tabela 3 mostra a quantidade de publicações por horário. Para facilitar a análise foram divididos os horários de 4 em 4 horas. Foi constatado que a maioria das publicações é feita no horário da noite entre 18h e 22h totalizando 65 publicações (29,15%). Seguido pelos horários próximos ao meio dia entre 10h e 14h com 59 publicações (26,46%). No horário da tarde entre 14h e 18h foram 47 publicações (21,08%). Perto da meia noite entre 22h e 2h a quantidade fica em 22 publicações (9,87%). Já no período da madrugada entre 2h e 6h ocorreram apenas 3 publicações (1,35%).

Período	Quantidade	Percentual
02:00 - 06:00	3	1,35%
06:00 - 10:00	27	12,11%
10:00 - 14:00	59	26,46%
14:00 - 18:00	47	21,08%
18:00 - 22:00	65	29,15%
22:00 - 02:00	22	9,87%
<b>Total Geral</b>	<b>223</b>	<b>100,00%</b>

*Tabela 3 – Quantidade de Postagem por horário do dia*

A Tabela 4 demonstra a quantidade de publicações de acordo com o gênero do usuário que realizou a postagem. Os valores mostram que as mulheres são as que mais realizam postagens, com um total de 199 publicações, ou seja, 90%. Já os homens possuem somente 24 postagens, ou seja, 10% do total.

Gênero	Quantidade	Percentual
Homens	199	90%
Mulheres	24	10%
<b>Total</b>	<b>223</b>	<b>100.00%</b>

*Tabela 4 - Postagens por Gênero*

## 4. DISCUSSÃO

Os resultados obtidos em relação à pesquisa sugerem que a alimentação é o item de maior oferta e procura pelo Facebook no comércio informal em condomínios residenciais, por se tratarem de fácil produção, distribuição e consumo. Os horários observados como de maior pico de publicações podem justificar essa demanda, pois são horários em que as pessoas normalmente utilizam para alimentação, no caso almoço e jantar. Segundo pesquisa realizada por Begiato, et al. (2009), os consumidores consideram os alimentos informais saborosos e de boa qualidade, mesmo concordando que esses alimentos podem trazer riscos a saúde.

De acordo com Fanrinel, et al. (2011), durante a semana as pessoas procuram por refeições mais econômicas e rápidas, enquanto que no finais de semana a preocupação é mais com a praticidade e o sabor do alimento do que com o preço. Segundo os resultados obtidos neste artigo, grande parte das publicações relacionadas à categoria de alimentos é feita nos finais de semana. Fazendo uma relação, é possível sugerir que uma maior oferta e a demanda de alimentos nos finais de semana estão relacionadas à comodidade e facilidade que os moradores têm de fazerem os pedidos no conforto das próprias casas.

No caso do condomínio analisado neste artigo, a rede social Facebook atua como um facilitador na comunicação entre os condôminos trazendo segurança e comodidade para produção e aquisição de bens de consumo. Isso porque não existe a necessidade de sair do condomínio ou até do domicílio para realizar alguma compra ou aquisição de um serviço.

Segundo Lombard (2001) apud SERRA, B. et al., os principais motivos que fazem com que as mulheres abram seus próprios negócios são a vontade de transformarem suas ideias em realidade; de possuírem independência para trabalhar de forma autônoma; de flexibilidade nos horários para conciliar a vida profissional e a familiar; e, em menor escala, de adquirirem independência financeira. Essa informação pode justificar o motivo pelo qual a maioria das publicações analisadas é feita por indivíduos do sexo feminino. Os resultados sugerem que pelo fato da característica do comércio ser predominantemente residencial permite que as mulheres conciliem de forma mais harmoniosa sua vida pessoal e profissional, como por exemplo, poder trabalhar de casa e também tomar conta dos filhos.

## **5. CONCLUSÃO**

Pela observação dos resultados obtidos, identificamos que existe uma grande interação comercial entre os usuários do grupo analisado, predominando a divulgação de produtos alimentícios por mulheres principalmente finais de semana e fora de horários de expediente. Mesmo assim, é possível constatar que são divulgados os mais variados tipos de produtos ou serviços utilizando esse meio de comunicação.

Em estudos futuros seria interessante analisar a sazonalidade em relação à época do ano, bem como a situação do mercado e a conversão das divulgações em vendas efetivas.



## REFERÊNCIAS

KAPLAN, A., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68 apud SERRA, B. et al. *Mídias Sociais e Negócios: Um Estudo Delphi*, 2013.

Facebook. (2012). Annual report – 2012. Menlo Park, CA: Autor. Recuperado de [http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3655378373x0x658233/46826077-D2FD-4E84-9BBE-C3F844B547A0/FB\\_2012\\_10K.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3655378373x0x658233/46826077-D2FD-4E84-9BBE-C3F844B547A0/FB_2012_10K.pdf) apud TUBENCHLAK, D. B. *et al.*. *Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook*, 2014.

NIELSEN. Word-of-mouth the most powerful selling tool: Nielsen Global Survey, 2007. Disponível em: <[http://nz.nielsen.com/news/Advertising\\_Oct07.shtml](http://nz.nielsen.com/news/Advertising_Oct07.shtml)>. Acesso em 05 jan.2011. apud BARRETO, I. F.; BUSTAMANTE, T. F. *As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações*, 2013.

PEÑALÓZ, v. et al. Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero, 2008 apud LOMBARD, K. V. "Female self-employment and demand for flexible, nonstandard work schedules". *Economic Inquiry*, Oxford University Press, v. 39, n. 2, p. 214-237, abr. 2001.

GODOY, A. S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*, 1995.

ROSA, G. R.; KAMIMURA, Q. P. *O Poder das Mídias Sociais: Uma nova abordagem*, 2012.

SERRA, B. et al. *Mídias Sociais e Negócios: Um Estudo Delphi*, 2013.

TUBENCHLAK, D. B. et al. *Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook*, 2014.

YIN, R. *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos*, 2001.

Begiato, G. F et al. *Mercado Informal de Alimentos: Comportamento e Percepção dos Consumidores*, 2009.

FANRINEL, A. L. et al. *O consumo de restauração fora de casa: uma amostra de indivíduos como parâmetro analítico*, 2011.