

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
PÓS GRADUAÇÃO NA GESTÃO DA INFORMAÇÃO E PESSOA**

**VILMA SOARES DOS SANTOS**

**INFORMAÇÃO E MARKETING: O USO DA REDE SOCIAL FACEBOOK COMO  
UM MEIO DE MARKETING DIGITAL**

**Belo Horizonte  
2017**

VILMA SOARES DOS SANTOS

INFORMAÇÃO E MARKETING: O USO DA REDE SOCIAL FACEBOOK COMO UM  
MEIO DE MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada como requisito parcial na obtenção do título de especialista em gestão de Informação e Pessoas, da Escola de Ciência da Informação da UFMG.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Paixão Anastácio de Paula

BELO HORIZONTE  
2017

Vilma Soares dos Santos

Informação e Marketing: o uso da rede social Facebook como um meio de marketing digital

Monografia apresentada como requisito parcial na obtenção do título de especialista em gestão de Informação e Pessoas, da Escola de Ciências da Informação da UFMG.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Paixão Anastácio de Paula

#### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Claudio Paixão Anastácio de Paula  
Orientador

---

Prof. Ms.  
UFMG

---

Prof.  
UFMG

Aqui vc insere a folha de aprovação que vc recebeu na defesa Vilma... Belo

Horizonte, de agosto de 2017.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos.

Por minha vida, família e especialmente meu namorado Leandro por todo apoio.

Agradeço aos meus pais, que me deram apoio e incentivo nas horas difíceis. Sou grato (a) também aos amigos de jornada e especialmente o apoio da Palloma. Meus agradecimentos aos irmãos e familiares em especial a Marli, que de alguma forma também contribuíram no presente e passado para que o sonho da faculdade se tornasse realidade.

Agradeço meu orientador Prof. Dr. Claudio Paixão Anastácio de Paula pela dedicação e paciência em momentos difíceis para conclusão desse trabalho.

Muito Obrigada!

## RESUMO

As redes sociais são poderosas ferramentas para o marketing e o relacionamento de empresas com seus clientes. Figurar numa rede social significa que a empresa esteja capacitada para responder dúvidas e postar conteúdos relevantes em curto espaço de tempo de forma a atender à demanda das redes sociais por agilidade. Partindo da constatação óbvia de que a internet está se tornando uma mídia muito importante para o marketing, além de um instrumento de aproximação da empresa com o consumidor, o presente estudo parte da análise da Fan Page da empresa Aliança para mapear, avaliar e mensurar, através dos recursos oferecidos pelo próprio Facebook, a visão do cliente sobre a empresa. Uma vez que os resultados obtidos reforçam a ideia de que é necessário dar atenção e estar atento às necessidades do cliente, este trabalho se propõe a exemplificar como outras organizações podem analisar o seu desempenho na rede social e melhorar seu planejamento estratégico e de marketing.

Palavras-chave: Facebook. Empresas. Marketing Digital. Conteúdo. Relacionamento.

## **ABSTRACT**

Social networks are powerful tools for marketing and business relationships with your customers. Being in a social network means that the company is able to answer questions and post relevant content in a short time in order to meet the demand of social networks for agility. Based on the obvious realization that the Internet is becoming a very important medium for marketing, as well as an instrument to bring the company closer to the consumer, this study is based on the Fan Page analysis of the Alliance company to map, evaluate and measure, through the resources offered by Facebook itself, the vision of the client before the company Alliance. Having concluded that the results reinforce the idea that it is necessary to pay attention and be attentive to the needs of the client, this work aims to exemplify how other organizations can analyze their performance in the social network and improve their strategic and marketing planning.

Keywords: Facebook. Companies. Marketing Digital. Content. Relationship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo da empresa Aliança.....	13
Figura 2 - Evolução da comunicação por meio da internet .....	20
Figura 3 - As redes sociais mais importantes para o marketing.....	24
Figura 4 - As formas mais comuns de marketing de conteúdo.....	31
Figura 5 – Fan Page da empresa Aliança .....	36
Figura 6 – Termo de uso .....	37
Figura 7 – Números do Facebook da Aliança .....	38
Figura 8 - Tag de 18 de janeiro com perfil institucional e apresentação de serviços	39
Figura 9 - Curtidas da página de 13/05/2017 a 08/06/2017. ....	40
Figura 10 - Curtidas da página de 13/05/2017 a 08/06/2017. ....	41
Figura 11 – Promoções recentes de 13/05/2017 a 08/06/2017 da Fan Page .....	41
Figura 12 – Alcance das publicações de 13/05/2017 a 08/06/2017 .....	42
Figura 13 – Vídeo explicativo de como comprar seu plano de saúde pela internet...43	
Figura 14 - Interação decorrente de reclamação.....	43
Figura 15 – Publicações da linha do tempo da Fan Page da Aliança .....	44

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Tema e problema de pesquisa .....	11
1.2	Objetivos.....	12
1.2.1	Objetivo Geral.....	12
1.2.2	Objetivos Específicos.....	12
1.3	Justificativa .....	12
1.4	Metodologia .....	13
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	13
3	REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
3.1	Conceitos de marketing .....	15
3.2	Mix de marketing .....	16
3.3	Marketing digital.....	18
3.4	Marketing e Redes Sociais Digitais .....	22
3.5	Consumidor nas redes sociais.....	25
3.6	O Facebook como ferramenta do marketing digital .....	27
3.6.1	Estratégias de comunicação .....	30
3.6.2	O engajamento no Facebook.....	32
3.6.3	Tipos de conteúdos no Facebook.....	34
3.6.4	Métricas no Facebook.....	34
4	ANÁLISE DA FAN PAGE DA EMPRESA ALIANÇA.....	36
4.1	Análise das atividades .....	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS .....	48

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais ganharam, a partir última década do século passado, uma enorme visibilidade. Hoje podem ser consideradas como novas formas de agrupamento entre pessoas que, motivadas por interesses comuns, compartilham informações e troca de ideias sobre os mais variados assuntos. Atualmente existem diferentes tipos de rede social. Dentre as mais famosas, podemos citar as profissionais como LinkedIn e de relacionamentos como Twitter, Skype, Instagram, Facebook, e como comunicação instantânea o whatsapp. (RAMALHO, 2012).

Com o aumento da facilidade de se conectar à internet nos últimos anos – incluído nesse contexto o acesso através de dispositivos móveis, a participação nas redes sociais e em outros canais de comunicação digitais crescem exponencialmente, à medida que a velocidade de conexão transformou-se em uma poderosa aliada da comunicação empresarial. As organizações viram as redes sociais como um oportuno meio de divulgação e mapeamento dos seus clientes e, com o bom uso dessas ferramentas, conseguiram construir um canal que aumenta a abrangência da sua influência e facilita a fidelização do seu público alvo, garantindo maior visibilidade da sua empresa no mercado dos seus produtos ou serviços (MACIEL; GURGEL, 2013).

O acesso à internet se tornou muito popular. Com isso a facilidade de interação encontrada no mundo virtual, hoje, tornou as redes sociais digitais mais atrativas e, utilizando-se dessa interação, as organizações estão investindo cada vez mais nessas mídias como estratégicas de mercado, fazendo que seus produtos e serviços fiquem mais próximos dos seus clientes. No Brasil, esse potencial tem se tornado maior ainda, uma vez que o país está no topo do ranking dos países que mais acessam redes sociais, tendo como maior acesso, a rede social do Facebook, em proporção ao número total de internautas (GABRIEL, 2010).

Essa interatividade promovida pelas redes sociais digitais facilita a disseminação da informação junto ao usuário, o que garante maior participação na relação da organização com seu público e, ao mesmo tempo, tem a potencialidade para servir como mensurador estratégico do que seria, na visão de seus clientes, uma perspectiva de como a organização está posicionada perante o mercado (RAMALHO, 2012).

Criado há um tempo relativamente curto (em 2004), o Facebook é considerado a mais popular rede social da história. Essa ferramenta proporcionou grandes mudanças na forma como as pessoas se comunicam, se relacionam e veem o mundo nessa nova percepção, onde os usuários criam perfis que contêm, entre outras coisas, fotos e listas de interesses pessoais, uma ferramenta para troca de mensagens privadas e públicas, bem como entre grupos de amigos participantes (MIDIA DADOS PRO, 2014). A visualização de dados de membros de amigos de outros grupos conectados proporcionaram às empresas criarem Fan Pages, que evoluíram para o Facebook empresarial. Este, por sua vez, permitiu que as empresas criassem sua própria página dentro do Facebook, com ferramentas que proporcionam às organizações visualizar, através de gráficos, análise de índices, medidores que auxiliam o controle de acessos dos membros registrados e a mensuração do que o cliente vê e pensa (através de um espaço para os seus clientes expressarem suas opiniões). O Facebook empresarial tornou-se dentro das iniciativas de marketing das empresas um importante meio de divulgação, através do qual a empresa divulga aos clientes fotos dos seus produtos, informações sobre seus serviços, disponibiliza espaço para que eles expressem opiniões e, superando apenas os aspectos publicitários da ferramenta, ao analisar a empresa na visão do cliente, oferecer estratégias para lançar novos produtos, serviços e inovar as divulgações e estreitar laços com o cliente (REED, 2012).

O Facebook comprovadamente é, como já foi dito, a maior rede social do mundo, ultrapassando 1,5 bilhão de usuários (G1, 2017). Sua capacidade de facilitar a comunicação e controle de informações entre as organizações e o público potencializa as ações institucionais, fazendo com que o correto uso dessa rede traga bons dividendos na visibilidade da organização e do cliente.

Pensando no uso da rede social Facebook como um meio de marketing digital, esta pesquisa tem o objetivo de avaliar a atuação da Aliança Administradora de Benefícios e Saúde na sua Fan Page do Facebook.

A Aliança Administradora de Benefícios e Saúde é uma empresa que presta serviço para organizações públicas e privadas e tem a proposta de viabilizar a contratação de assistência médica e odontológica, nas operadoras e seguradoras do país, para servidores e empregados públicos e demais categorias profissionais. A Aliança faz parte do grupo Qualicoop, com sede localizada em Brasília e filiais em Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Tem como principais atividades a administração de

todo processo de venda dos planos e a elaboração de estratégias junto de marketing para a divulgação dos planos no estado de Minas Gerais. Tem também como proposta o controle de atendimento ao cliente, o pré-venda e pós-venda, com o objetivo de garantir a qualidade no atendimento e fortalecer a marca no mercado.

Como estratégia de comunicação empresarial nos meios digitais, a empresa Aliança utiliza vários canais, sendo um deles o Facebook empresarial. Através do Facebook são feitas divulgações de planos de saúde, dicas de bem-estar, interação com clientes em datas comemorativas, informativos sobre mudanças, aviso sobre novos meios de comunicação ativos e disponíveis para o cliente, etc.

A análise das possibilidades descortinadas pela adoção desse recurso de inserção nas redes sociais sugere que ela possa ser usada para: mensurar a visão do cliente da Aliança através do Facebook empresarial; verificar como o cliente vê a Aliança através das divulgações feitas; criar referenciais de análise com a ferramenta do Facebook para mapear a visão do cliente; e, se possível, desenvolver peças inovadoras para interagir, manter ou ganhar o equilíbrio positivo da imagem da empresa.

A ideia de potencializar o alcance da Aliança na visão do cliente através da disseminação de informações pelo Facebook, apresenta-se como uma alternativa estratégica para promover as atividades desenvolvidas, bem como aumentar a visibilidade da organização e contribuir para ampliação e fidelização de seu público, solidificando, assim, a relação da organização com os usuários dessa rede social.

## **1.1 Tema e problema de pesquisa**

Figurar numa rede social significa que a empresa esteja capacitada para responder dúvidas e postar conteúdos relevantes em curto espaço de tempo de forma a atender à demanda das redes sociais por agilidade.

A partir dessas informações, a pergunta de pesquisa que norteou este trabalho surgiu espontaneamente: como a empresa Aliança usa a rede social Facebook como um meio de Marketing Digital?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Avaliar a atuação da Aliança Administradora de Benefícios e Saúde na sua Fan Page do Facebook.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivos específicos:

- Verificar a importância das redes sociais digitais como canais estratégicos de comunicação organizacional;
- Analisar a presença da Aliança no Facebook, através do conteúdo informacional disponibilizado nessa rede social;
- Analisar a participação do cliente através dos recursos disponibilizados nessa rede social quanto aos conteúdos publicados, o relacionamento, a interação e o engajamento mantido com o público.

## **1.3 Justificativa**

As vantagens do marketing com as ferramentas da web 2.0 são inúmeras propiciadas às empresas e aos clientes, mas para isso é preciso que essa organização crie uma necessidade de conhecer, se aproximar e relacionar-se com os consumidores.

Com o grande número de usuários na internet e redes sociais, grandes empresas buscam criar páginas na internet para estreitar esta relação. Contudo, para que isso seja possível, devem ser gerados conteúdos de interesse ao público-alvo e interagir com os clientes, ou seja, é preciso fazer uma comunicação de qualidade com bons conteúdos.

Portanto, a proposta de analisar as formas como a empresa Aliança utiliza o Facebook como ferramenta de Marketing Digital se justifica como uma possibilidade para demonstrar a recente popularização da internet como mídia muito

importante para o marketing e o seu potencial de utilização para estreitar a relação de empresa com o consumidor.

## 1.4 Metodologia

A metodologia utilizada foi composta, inicialmente, por um estudo de revisão através de livros, revistas, periódicos, artigos on-line, que serviram como direcionamento na abordagem dos conceitos referentes ao tema. Conforme Gil (1991, p. 48), “esse tipo de pesquisa é desenvolvido com base em um material já feito, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos”.

Logo após, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva com o objetivo de fazer uma análise e relacionar fatos da página do Facebook da empresa Aliança, durante o período de 13 de maio de 2017 e 08 de junho de 2017.

Em seguida, foi desenvolvida uma pesquisa documental, utilizando os recursos do Facebook, como gráficos e índice, de forma a se obterem elementos para confrontar as informações a serem apuradas na teoria com a prática.

### 1.4.1 Contextualização da empresa

Figura 1 – Logo da empresa Aliança



Fonte: Aliança (2017).

A Aliança é uma empresa especializada em administrar serviços de saúde, localizada na cidade de Brasília, DF. Atende nacionalmente usuários formados por servidores e empregados de diversos órgãos públicos e entidades de classes.

De acordo com site empresarial, a expressão “Administradora de Benefícios” foi criada pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), em 2009, para caracterizar empresas especializadas na viabilização e administração de plano de saúde e odontológico para categorias profissionais e empresas. A empresa presta serviços em planos coletivos de saúde e conta com uma base de clientes que chega aproximadamente em 140.000 usuários.

Para categorias profissionais, por meio de uma parceria com as entidades de classe, reúne as pessoas de uma mesma categoria para formar um plano de saúde coletivo. Através do plano de saúde coletivo, reduz os custos e negocia melhores condições junto à operadora, divulga e comercializa os planos e mantém um relacionamento proativo com o cliente e presta serviços administrativos que facilitam a utilização do plano.

Para empresas dos órgãos públicos, presta consultoria para o processo de contratação, implantação e gestão do plano de saúde de seus colaboradores, auxilia na sustentabilidade do benefício a longo prazo e oferece um conjunto de outros serviços para garantir a melhor relação de custo/benefício para empresa contratante e seus colaboradores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

As discussões desse capítulo buscam embasamentos sobre conceitos de marketing, mix de marketing, marketing digital, ferramentas de marketing digital, redes sociais digitais no contexto do marketing e Facebook. Inicialmente, são informados sobre marketing, Internet e redes sociais digitais. Em seguida, são abordadas temáticas sobre as ferramentas de marketing digital e redes sociais digitais no contexto do marketing. Por último, destaca-se o Facebook como diferencial para o marketing digital.

### 2.1 Conceitos de marketing

Estratégias de marketing e meios de divulgação são essenciais em qualquer organização. Existem diversas definições para o marketing, Kotler (2001) define marketing como uma atividade que tem a função de identificar as necessidades do consumidor, determinar mercados-alvos e planejar produtos e serviços adequados a esses mercados.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER. 2006, p. 04)

McCarthy (1982, p. 29) define marketing como “um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores, de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura”. O marketing pode ainda ser conceituado segundo Blesca (2001, p. 17) como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Estratégias de marketing se dividem em segmentos conforme as necessidades. Segundo Oliveira (2000), entre os principais tipos de marketing, pode-se destacar:

- Marketing direto: que visa alcançar resultados rápidos através de ações lógicas e práticas. Este tipo de marketing é totalmente baseado na eficiência da comunicação e assemelha-se ao marketing de relacionamento.

- Marketing indireto: corresponde a estratégias de propagandas que visam associar a imagem da marca de forma discreta, através de produções culturais, programas de televisão, entre outros.
- Marketing social: é o tipo de marketing que promove a responsabilidade social da empresa através de ações solidárias. O principal objetivo do marketing social é acabar com o individualismo e influenciar as pessoas a realizar ações sociais em benefício do próximo.
- Endomarketing: tem a função de focar na comunicação interna de uma empresa, buscando a satisfação dos funcionários
- Marketing de resposta: é responsável por solucionar os problemas de imagem e procurar as deficiências da empresa com o público externo. O marketing de resposta busca essencialmente o feedback das ações da empresa, a fim de descobrir o que precisa ser mudado ou melhorado na organização.
- Marketing viral: é o marketing focado nas redes sociais, que tem o objetivo de criar formas de propagar uma imagem positiva da empresa muito rapidamente.
- Marketing digital: também é conhecido como e-marketing. Refere-se ao conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até os consumidores.

Através dessas definições, é possível perceber que as estratégias de marketing são ferramentas básicas e fundamentais para qualquer empresa, não apenas como métodos de promoção, mas também como ferramenta estratégica para vantagem competitiva.

## **2.2 Mix de marketing**

O Mix de Marketing, ou Composto de Marketing, como também é conhecido, é, nas palavras de Steffen (2009), um conjunto de variáveis controláveis que tem como objetivo influenciar a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Segundo Kotler (2003, p.151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como os 4P’s do marketing: produto, preço, ponto e promoção (product, price, place, promotion).

Nas palavras de Kotler (2000, p. 38), “os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”

Segundo o autor, produto representa algo, tangível ou intangível, que pode ser oferecido a um mercado para seu uso, apreciação ou consumo, com o objetivo de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, segundo Trierweiler et al (2011), o preço influencia significativamente na decisão de compra do consumidor.

O ponto de distribuição (praça) se trata dos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoques), transportes, armazenagem dentre outros. (MUNHOZ, 2005)

No entendimento de Churchill e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

As decisões de promoção têm o objetivo de comunicar a estratégia de marketing utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal. Segundo Czinkota et al (2001) os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, venda pessoal, relações públicas e a promoção de vendas.

Dos elementos do mix de marketing, a promoção é o principal elemento deste trabalho. Na seção seguinte, a promoção é tratada com mais profundidade (MUNHOZ, 2005).

O Mix de marketing é planejado, segundo Steffen (2009, p.21), especificamente “para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento”.

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 20), o Mix de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

## 2.3 Marketing digital

A comunicação para ações de marketing por meio de recursos digitais, ou seja, utilização de tecnologias, através da internet, da tv digital ou por meio de celulares, denomina-se Marketing Digital. Segundo Limeira (2007), o marketing digital pode ser entendido como o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

Segundo Reed (2001, p. 26):

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

Kotler (2009, p.65) afirma que as empresas utilizam serviços online por quatro vantagens que o ambiente digital proporciona:

[...] O marketing online apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]

A entrada no marketing on-line não foi fácil para grande parte das empresas. Achar o modelo atual de comunicação com o cliente demandou várias tentativas, algumas causando até incômodos aos usuários como o spam. Foram feitos muitos estudos sobre o marketing na internet que geraram algumas estratégias para ganhar relevância. A ferramenta que mais ganhou fama foi a Search Engine Optimization (SEO). Segundo Okada e Souza (2011) SEO é um conjunto de técnicas que utilizam marcadores e tags para que a página na web tenha uma colocação melhor em sites de busca. A importância da posição no ranking de sites de buscas é essencial para obter relevância na internet em que estamos hoje, onde o principal navegador usado (Google Chrome) tem embutido o sistema de busca do Google. O SEO se tornou tão utilizado que logo em seguida

surgiu o termo Search Engine Marketing (SEM), que se referia às estratégias que envolviam o SEO (COSTA et al., 2015).

A estratégia na internet atualmente está no marketing dentro do contexto do conteúdo. Não existe lógica em ter um anúncio de maquiagem em um site esportivo, por exemplo, e isso vem dando certo significativamente, porém uma evolução desta estratégia está se delineando na rede (COSTA et al., 2015).

Sendo assim, as redes sociais merecem destaque devido ao grande número de clientes, facilidade de acesso, preço e manipulação de informações (COSTA et al., 2015).

Para Terra (2009), o marketing digital, quando observado no contexto das mídias sociais, considera não os 4Ps anteriores mas os 5Ps (Quadro 1): Pesquisa, Posicionamento, Promoção, Pós-vendas e Participação, que engloba todas as outras ações.

Quadro 1 - Modelo 5 Ps

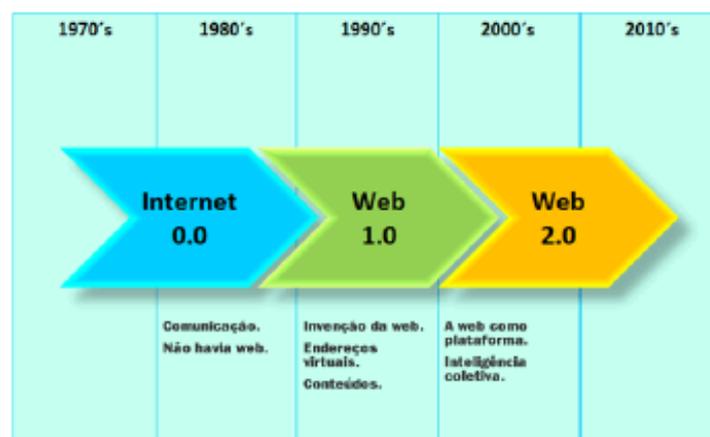
<b>Modelo 5Ps</b>	
<b>5Ps</b>	<b>Descrição</b>
Pesquisa	O avanço tecnológico permite maior facilidade, participação, transparência e apuração de informações para as empresas, em testar produtos e entender os hábitos e o comportamento do cliente. “Pesquisa junto aos clientes”
Posicionamento	O posicionamento de uma marca é definido pela comunicação executada por seus próprios clientes, queira a empresa ou não. Esse vínculo resulta num processo mais participativo e consequentemente menos comercial e relevantemente emocional. “Comunicação com os clientes”
Promoção	A evolução das tecnologias não torna mais cabível o monitoramento de todas as informações sobre algo, a organização ou seu produto. Dessa forma, os clientes ganham papel ativo com as mensagens que circulam na web gerando apoio institucional. “Promoção junto aos clientes”
Pós-venda	O relacionamento entre clientes

	<p>permite às organizações conhecimento da satisfação e conseqüentemente redução de custos.</p> <p>“Relacionamento pós-venda”</p>
Participação	<p>Elemento inerente a todos os processos do marketing digital. A participação é fator fundamental no marketing, portanto, trabalhar a gestão dessa comunicação de forma eficiente é a nova chave para o sucesso de uma marca, produto ou iniciativa no contexto do mundo digital.</p> <p>“Interação entre cliente e empresa”</p>

Fonte: adaptado Terra (2009).

Quanto ao tratamento da comunicação em relação à internet, podem ser comparadas algumas fases (FIG. 2). Os endereços virtuais têm início com a web 1.0. A comunicação acontecia apenas da empresa para o cliente, assim como nos meios tradicionais (rádio, televisão e jornal). Na web 2.0 os internautas tornaram-se mais participativos no mercado, através das expressões, dos movimentos baseados em um interesse comum, das interações com as organizações, ou seja, exposição de conteúdo criado por não especialistas, geralmente por meio de ferramentas, como as mídias sociais (COOKE; BUCKLEY, 2008).

Figura 2 - Evolução da comunicação por meio da internet



Fonte: EaD Inova (2012).

Dentre outras utilidades oferecidas pela web 2.0 ao marketing, as mídias sociais, que estão inseridas neste contexto, podem proporcionar agilidade no relacionamento entre cliente e organização tornando-o agradável e

consequentemente competitivo, a partir de reconhecimento das necessidades e preferências dos clientes.

Para Kotler e Keller (2006) as formas mais recentes de marketing direto são os canais eletrônicos. A internet oferece às empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização.

Segundo Reed (2012), a internet trouxe diversos benefícios para o modo que se comercializam produtos ou serviços. Ainda segundo o autor, o marketing online faz muito das mesmas coisas que o marketing tradicional faz, porém o faz de modo mais barato e eficaz e com um alcance maior. Os sites de rede social revolucionaram a maneira de se utilizar a web. Se uma empresa não tiver presença nas redes sociais, hoje, estará perdendo uma grande oportunidade de alcançar as pessoas onde elas estão. Antes, a comunicação era por e-mail; atualmente e em maior proporção ocorre por redes sociais.

Brandão (2011) ainda ressalta que na internet as empresas têm um espaço virtual onde podem atender seus clientes, e isso faz com que o fator “proximidade” deixe de existir, pois agora o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes em apenas um clique.

Portanto o mundo digital vem reescrevendo a forma como as empresas fazem negócios e se relacionam com os clientes (ALDERTON, 2014). Além de promover as alterações no cenário do mercado, a internet contribui, também, para que as empresas divulguem seus produtos, serviços e marcas. Mas a principal contribuição está na forma como permitem o estabelecimento de relacionamentos e comunicação com os consumidores, de forma rápida, com menor custo e maior alcance (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002).

Piercy (2002) afirma que os consumidores estão mais conscientes as atividades de marketing e com isso exigem das empresas maiores entregas de valores para atender suas expectativas. Isso torna o mercado mais volátil e difícil para as empresas, especialmente as pequenas, que sofrem por não terem recursos para investir no marketing.

Assim, com as novas mídias e as redes sociais criadas com a finalidade de interação entre os indivíduos (TUTEN; SOLOMON, 2013), o poder do consumidor aumentou, exigindo maiores esforços dos departamentos de marketing das empresas.

## 2.4 Marketing e Redes Sociais Digitais

Diante de várias ferramentas úteis para aplicação das ações de marketing digital oferecidas pela web 2.0, as redes sociais digitais, tornaram-se destaque, devido ao crescente número de usuários. Sobressaem pelo direcionamento de usuário para usuário e de usuário para empresa, os membros ou são influenciados ou influenciam.

As redes sociais cresceram junto com a evolução da web 2.0. Sobre essa evolução, Silva (2011, p.23) afirma que “a evolução da Web 2.0 está ligada com o surgimento de recursos como Wikipédia (enciclopédia), Google (ferramenta de busca), Orkut, Flickr e as demais redes sociais que conhecemos hoje.

Por meio das redes sociais, diversas pessoas que compartilham as mesmas ideias e interesses, independentemente de onde elas estejam localizadas, se relacionam e constituem grupos com características semelhantes, rompendo com alguns critérios tradicionais de segmentação de mercado, como renda, região e idade, e estabelecendo novas referências, embasados mais no comportamento dos mercados (SHIMOYAMA; ZELA, 2005).

Nas redes, os usuários expressam suas opiniões aos demais, assim como recebem as opiniões deles, estabelecendo então um compartilhamento de informações pelo grupo, que muito desperta o interesse das empresas e possíveis consumidores. Um aspecto importante é que, ao disponibilizar uma informação na rede social, os participantes também fazem parte de outras redes e acabam levando boa parte das informações e disponibilizando-as, portanto, em outros ambientes, transformando-os em um “boca a boca” virtual que atinge um número enorme de pessoas (SHIMOYAMA; ZELA, 2005).

As redes e mídias sociais são os serviços que mais crescem na Internet, onde o Brasil está com o ranking de segundo lugar em usuários ativos no mundo (COMSCORE, 2012). Essas ferramentas de comunicação são criadas e/ou modificadas rapidamente, o que agrega valor ao serviço. Porém elas têm o intuito de atrair mais usuários e satisfazer necessidades que surgem por parte das comunidades virtuais quase que na mesma velocidade das inovações tecnológicas (TORRES, 2010). Essas ferramentas têm ganhado mais usuários repentinamente, devido às facilidades e as formas de integração de serviços ou de outras formas de comunicação.

Segundo Malini (2008) o sucesso das tecnologias que permitem interação advém de três forças:

- Popularização das ferramentas de produção e barateamento dos computadores pessoais;
- Redução de custos em relação à distribuição de internet;
- Aproximação entre cliente e organização (demanda e oferta), onde o cliente filtra suas preferências e consegue suprir as necessidades através de mecanismos de busca.

Contudo falar das redes sociais e seu papel é um trabalho extenso, já que são muitas e podem ser utilizadas pelas empresas, principalmente pelas pequenas empresas, devido ao baixo custo de implantação e manutenção (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010), como plataforma de interação e engajamento com o cliente, a exemplo dos blogs, Wikies, Whatsapp, Skype, Umbrl, Foursquere, Yelp.

Em relação às redes sociais, pode-se destacar a criação de páginas e comunidades relacionadas a um produto, empresa ou marca. Isso, segundo Silva (2011) possibilita que os usuários não apenas propaguem alguma informação que acreditem ser relevante, mas também abre possibilidade para que criem propagandas e as divulguem, além da propaganda poder se tornar viral.

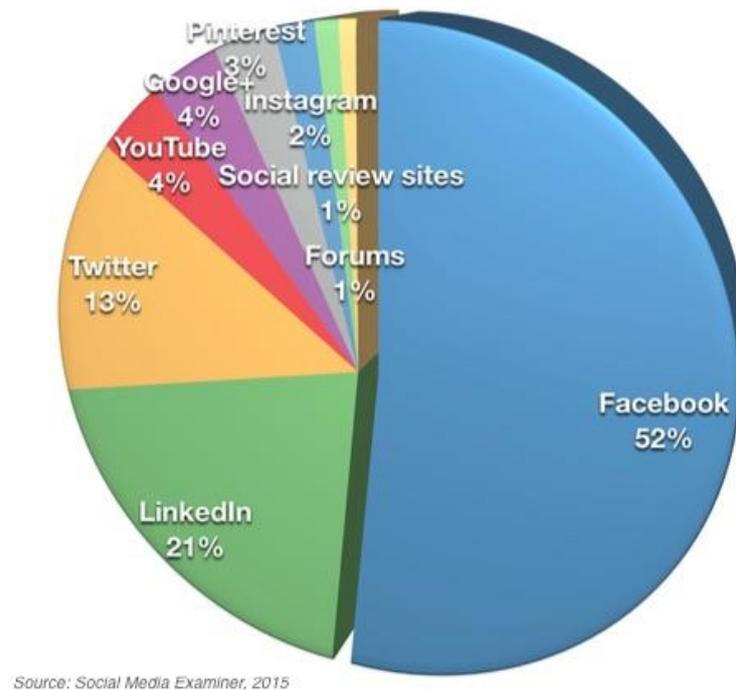
As redes sociais, como Facebook, Youtube, Orkut, Twitter, Blogs, entre outras, são cada vez mais acessadas por um número maior de pessoas em todo o planeta. Silva (2011) afirma que é a forma mais rápida e prática de comunicação em massa, hoje em dia, e vem se tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas, etc. Sua vantagem é o baixo custo e grande capacidade de alcance na disseminação da informação. Algumas ferramentas de promoção na internet são: Eventos, Atualizações ou Feeds, aplicativos, enquetes, espaço para divulgações, entre outros.

Ainda segundo o autor, o marketing em redes sociais tem diversas vantagens, entre elas podemos destacar: Requer pouco investimento, baixo custo, resultados obtidos em curto prazo, proporcionam ferramentas que auxiliam na divulgação da informação, proporcionam ferramentas que auxiliam no controle da informação.

Segundo Okada e Souza (2011), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e

interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles. A imagem a seguir apresenta um gráfico que contém as redes sociais mais importantes para o marketing, de acordo com a opinião de profissionais do mercado americano:

Figura 3 - As redes sociais mais importantes para o marketing



Fonte: Social Media Marketing Industry Report (2015).

Assim sendo, as mídias sociais para o cliente podem funcionar como um novo meio de adaptação do produto às suas necessidades, um processo de modelagem, através do relacionamento com a empresa, a partir de exposição de opiniões, de críticas ou sugestões (EVARISTO, 2012).

Para as organizações, o benefício é adquirido através da agilidade de resposta para suas questões, como feedback da venda, requisitos para criação de novos produtos, etc. (EVARISTO, 2012).

Como exposto como Terra (2009), os 5Ps, pesquisa, posicionamento, promoção, pós-venda e participação, podem ser aplicados às mídias sociais.

Para Terra (2009), uma pesquisa pode ser realizada antes do lançamento do produto para recolher ideias, comunicando, em primeira mão, para um grupo

restrito de usuários, os colaboradores. Pode acontecer também após o lançamento, para monitorar a experiência de uso ou mesmo a efetividade de seu funcionamento.

Ainda de acordo com o autor, o objetivo do processo de posicionamento de marca é influenciar a imagem que um consumidor possui de um produto, ou mesmo de uma empresa. Advindo de uma série de fatores, como experimentação de produtos, opinião das pessoas ou pessoas influentes em sua percepção (marketing boca a boca) e até mesmo seus próprios valores ou influências. É o posicionamento que tenta definir, muitas vezes, a “personalidade” de um produto ou de uma empresa.

Terra (2009) lembra que, em relação ao elemento promoção, a Web 2.0, traz a oportunidade de criar plataformas no lugar de simples veículos de comunicação, como a abordagem de propagandas de 30 segundos na TV e de páginas duplas em revistas e jornais. O ideal é que essas plataformas ofereçam poder aos usuários para que criem, editem, adicionem valor e disseminem suas mensagens.

Antes da Web 2.0 o pós-venda (todo elogio, sugestão ou reclamação) ficava restrito à empresa e ao consumidor, visto que era feito por telefone ou e-mail. As ferramentas colaborativas permitem que esse atendimento seja feito de forma coletiva e aberta. Se por um lado esse atendimento aberto expõe eventuais problemas de produtos e serviços, por outro lado agrega valor ao negócio a partir de benefícios estratégicos como o marketing boca a boca e formação de um banco de dados para consulta aberta, diminuindo a quantidade de contatos (TERRA, 2009).

De acordo com Terra (2009, p. 7), “a participação passa a se tornar elemento central dentro do processo de tomada de decisões de marketing.”

Portanto, com o decorrer do relacionamento entre usuários das mídias sociais, a confiança é adquirida através das semelhanças de preferências em diversos aspectos. Assim, os usuários utilizam as mídias sociais não apenas para prosseguimento do contato social com amizades fora da rede online, mas também para satisfação dos seus interesses em relação ao mercado.

## **2.5 Consumidor nas redes sociais**

No marketing digital, o principal fator para qualquer planejamento é entender, ouvir e atender às necessidades do consumidor. As empresas possuem

uma importante ferramenta em mãos, que se não for bem utilizada poderá causar sérios danos à sua marca. Um ponto importante a ser observado é que o consumidor na internet busca por informações e também é um grande formador de opinião (positiva ou negativa para a marca), assim como defende Telles (2010, p. 154) quando afirma que “o comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo”.

O marketing vem mudando seus conceitos em meio a um mundo em que as pessoas querem e gostam de ser ouvidas. Conforme Kotler (2010, p.5) “os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. [...] o marketing 3.0 complementa o marketing emocional<sup>1</sup> com o marketing do espírito humano<sup>2</sup>”. Além disso, Kotler (2010) defende que o novo marketing é centrado nos valores de cada pessoa e tem um nível de interação e colaboração com os demais consumidores muito alto. Essa forma de colaboração nos conteúdos surgiu com o avanço tecnológico e o advento das mídias sociais.

Ele ainda destaca que o consumidor, com estas novas ferramentas, começou a fazer muitas coisas ao mesmo tempo, sendo que onde ele encontra informação, também pode encontrar diversão e amigos. “O consumidor assumiu o controle de sua própria vida por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo.” (TORRES, 2009, p.40)

Torres (2009, p.30) enfatiza três desejos e necessidades que o consumidor busca nas redes sociais: “O consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento.” A Internet é uma grande fonte de informação e o consumidor sabe disso e da

---

<sup>1</sup> Marketing Emocional: surgiu recentemente como aquela área de conhecimento voltada para mobilizar as pessoas, seus sentimentos, seus valores e suas emoções, tendo como finalidade a criação de atitudes e ações favoráveis a um determinado produto (KOTLER, 2012).

<sup>2</sup> Marketing do Espírito Humano: Como as pessoas criativas, as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano (KOTLER, 2012).

facilidade em encontrar o que procura através das mais variadas ferramentas de busca.

Este tipo de consumidor é diferente de um consumidor tradicional; então é de suma importância que o planejamento virtual da marca seja bem trabalhado, para que transmita a credibilidade que este consumidor procura, fazendo com que haja um contato, uma interação saudável para ambos os lados. O conteúdo de credibilidade e o atendimento personalizado são defendidos por Vaz (2010, p. 141): O consumidor está navegando nos mais diversos espaços virtuais e está disposto a procurar por suas necessidades, seja em uma empresa pequena, seja em uma empresa grande, desde que esta transmita credibilidade e lhe preste um bom atendimento, além de fazer por ele aquilo que as corporações não conseguem fazer: personalização.

Outro fator importante para as empresas é que, como as formas de se comunicar com esse novo tipo de consumidor se modificam muito rapidamente, é preciso que os profissionais estudem constantemente o perfil do consumidor. Uma ferramenta que hoje é moderna e utilizada, amanhã pode ser esquecida e trocada. Outro ponto que dificulta o relacionamento com o consumidor online é que pessoas de todas as idades acessam a Internet, o perfil de consumidor do meio digital é muito parecido em todas as faixas etárias (MANFRINI; ANNUSECK, 2016). Por isso é necessário estar atento a todas as informações que surgem referentes a este consumidor.

## **2.6 O Facebook como ferramenta do marketing digital**

O Facebook é uma rede social fundada pelo americano Mark Zuckerberg em 2004. Criado, inicialmente, para ser um meio de comunicação entre os universitários de Harvard, com o tempo se estendeu para estudantes de outras faculdades e, em 2006, tornou-se aberto, permitindo a inscrição de qualquer pessoa.

O Facebook é uma das mídias mais popularmente conhecida e utilizada, permite diálogo entre os usuários e compartilhamento, desde informações pessoais, fotos e vídeos. Possui todo o tipo de público, de diferentes idades e classes, e as empresas perceberam que isso poderia ser utilizado a seu favor, para manter contato com seus targets e clientes, para conhecer a opinião do público sobre seus produtos e serviços e para realizar ações de marketing digital.

A maioria das grandes redes sociais, como Orkut ou Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagirem de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de buscas e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros (TELLES, 2010).

Entre as várias possibilidades de fins que o Facebook possui, Telles (2010) identifica algumas bases potenciais para o marketing. Entre elas se encontra a criação de uma página da organização ou produto, que possibilita partilhar diversas informações de identificação e posicionamento de uma marca; pode-se também realizar pesquisas de mercado e enviar mensagens de modo a aproximar-se do público-alvo.

As Fan Pages, ou páginas de fãs, são uma ferramenta de destaque para as organizações que se encontram no Facebook. Essas páginas podem se dedicar a marcas, empresas e produtos específicos, entre outros, e compartilham do objetivo de interagir com os usuários de seu interesse. Gonçalves (2013) justifica a sua importância, pois estas permitirão realizar enquetes, que acabam por servir como pesquisa de mercado e tornam possível estabelecer estatísticas de acesso e compartilhamento. Além disso, há a capacidade de oferecer aplicativos customizados, o que permite propor uma interação mais direcionada, potencializando a comunicação entre organização e o seu público-alvo.

A presença das empresas nas redes sociais, neste caso, no Facebook, tem crescido constantemente e é fator estratégico para a aproximação e o contato com seus clientes e targets, bem como uma ferramenta de marketing “barata”. Porém, para a empresa que busca atuar na rede social, é necessário que haja um planejamento prévio. É essencial que conheça seus clientes, tenham metas e um posicionamento.

Além disso, o Facebook tem um grande destaque no ramo de relacionamento com o cliente para as organizações, devido aos compartilhamentos, que variam de usuário para usuário, desde mensagens pessoais a preferências culturais, musicais, econômicas, políticas. (G1, 2011).

No Facebook, as empresas não possuem amigos, mas sim fãs, que se afeiçoam pela marca ou apreciam o produto. O investimento de marketing em redes

sociais e o trabalho realizado nestas de modo inadequado, resulta em publicações que não são lidas, compartilhadas e que não geram engajamento do público com a empresa. Assim, todo o investimento de tempo e dinheiro acaba não trazendo retorno (TORRES, 2010).

A empresa que se faz presente no Facebook possibilita a formação de um relacionamento direto com o cliente e targets, colocando-se visível ao público, expandindo assim a sua marca e o fortalecimento de suas ações.

No que se diz a respeito ao marketing digital, utilizando as ferramentas do Facebook, a criação de página, conhecida também por “Fan Page”, utilizada para divulgação, é o passo inicial para as organizações que desejam aplicar as ações de marketing nesta rede social (TELLES, 2010)

Segundo Costa e Ferreira (2012), além das ferramentas de personalização visual das páginas, o Facebook oferece outras vantagens, como:

- Não limita o número de fãs conectados à página, ou seja, quanto mais pessoas conectadas à página, maior divulgação das publicações;
- Todas as pessoas podem ter acesso à página, inclusive quem não é um cliente da rede social. Isto implica que a página criada pela organização seja resultado também nos sites de pesquisa, como o Google;
- Atualização instantânea, inclusive sobre atividades realizadas externamente;
- Disponibilização de criação de eventos em tempo real, como uma atração ao vivo;
- Link Personalizado: a partir de um determinado número de fãs adquiridos, o Facebook oferece personalização do link da página, resultando em maior facilidade para os clientes que desejam acessá-la ou buscá-la;

As páginas são semelhantes às páginas pessoais, mas não permitem vínculo recíproco (adicionar como amigo). É criada com a finalidade de conectar usuários com interesses comuns em relação a negócios locais, empresas, organizações, instituições, marca, produto, artistas, bandas ou figuras públicas, entretenimento ou causa (FACEBOOK, 2017).

O Facebook, enquanto ferramenta de negócio, permite que as empresas sejam capazes de construir relações com os consumidores, além de encontrar novos clientes. A empresa Veja, famosa marca de sabão, utilizou a rede social, inicialmente, com o intuito de estabelecer um laço com seus consumidores. Através de suas publicações, a empresa permite que seus clientes tenham a liberdade de interagir, tirando dúvidas sobre seus produtos e até mesmo sugestões e reclamações. Ao longo do tempo, a ferramenta se tornou uma aliada para alcançar mais clientes em todas as categorias e, assim, aumentar as vendas dos produtos da empresa. (COSTA; FERREIRA, 2012).

### **2.6.1 Estratégias de comunicação**

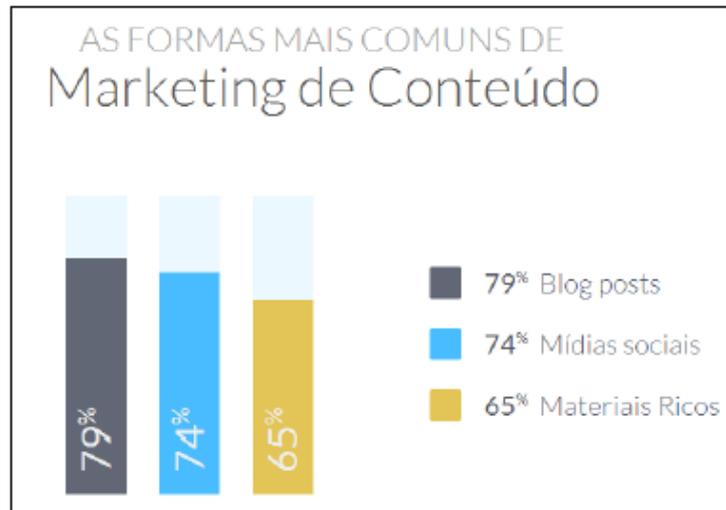
De acordo com Torres (2010), “o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet, para atrair a atenção e conquistar o consumidor online”.

Hoje, o marketing de conteúdo vem sendo explorado por grandes empresas como forma de relacionamento com seus consumidores e a estratégia vem sendo válida. Estudos feitos sobre o tema apontam que 61% dos consumidores dizem que se sentem melhores com uma empresa que fornece conteúdo personalizado (CUSTOM CONTENT COUNCIL, 2011).

Este cenário confirma a teoria de Torres (2010), quando diz que a internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites para se tornar uma rede de milhões de pessoas que produzem e consomem conteúdo.

Os principais objetivos do marketing de conteúdo, segundo a Rock content (2014), são: 69% reconhecimento da marca, 67% geração de leads, 68% retenção de clientes e 62% auxílio ao time comercial. Sendo por meio das mídias digitais, umas das formas mais comuns, com 74%, conforme apresenta a FIG 4 seguinte.

Figura 4 - As formas mais comuns de marketing de conteúdo



Fonte: Rock content (2014).

De acordo com Siqueira (2011, p. 42), muitas empresas “acabam não escrevendo coisas relevantes e interessantes para o seu público. Isso vai desde o extremo das empresas que só escrevem coisas na linha do “bom dia” ou “como estão”?”. Isto torna o conteúdo repetitivo, sem novidades e atrativos, não gera valor, resultando em uma visão negativa da marca.

Por mais que se invista em marketing, o que determina se as pessoas vão gostar da empresa e comprar um produto é a qualidade, tanto do próprio produto quanto a forma como a marca atua e é vista nas redes sociais. “Qualquer coisa que não seja empolgante, emocionante ou surpreendente vai cair no esquecimento, não importa o tamanho do esforço que se faça para chamar atenção. Ninguém tem mais tempo para o banal.” (STERNE, 2011, p. 14).

Entretanto, é claro que só criar conteúdo não basta, ele deve ser relevante para o consumidor, levando informações que sejam de seu interesse, que façam do seu dia a dia ou que respondam questionamentos diários sobre determinados assuntos. Cada vez mais o que se fala na internet a respeito da sua marca, produto ou serviço deve ser levado em conta na hora de qualquer planejamento. Isso acontece porque hoje, quando qualquer consumidor necessita de algo, seu primeiro impulso é procurar na internet através de mecanismos de busca (TORRES, 2010).

Conforme Torres (2010), é necessário manter o foco no conteúdo que está sendo divulgado, cuidando para não misturá-lo com propaganda e não deixá-lo desinteressante.

Use o seu conteúdo para fornecer aos seus consumidores as informações que eles tanto procuram. Seus textos têm que atrair consumidores para o seu site. A compra dos seus produtos ou serviços será uma consequência disso. (TORRES, 2010, p. 16).

Portanto, isso deixa claro a importância da presença da marca dentro dos canais e plataformas em que seus consumidores podem falar sobre ela. Mas, além de estar somente monitorando estas informações e opiniões, é preciso participar e, também, criar conteúdo relevante a este número de pessoas; ou seja, marketing de conteúdo ultrapassa a barreira do catálogo de produtos “disfarçados” de conteúdo. No entanto, também são necessárias regras para a disseminação deste conteúdo, para torná-lo rentável e economicamente viável. E, para isso, é preciso planejá-lo como parte de uma estratégia de comunicação mais ampla (TORRES, 2010).

### **2.6.2 O engajamento no Facebook**

O engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo (PORTO, 2013). Para conseguir engajar o consumidor é preciso entender o que ele precisa ou o que ele quer. “Sendo assim, quanto mais seus fãs ou amigos se engajarem com seu conteúdo, maiores são as chances do que você postar ser visualizado por eles” (PORTO, 2013, p. 28).

Ferrari (2003) afirma que o interesse, a interação e o envolvimento resumem a aplicação da personalização. É preciso manter a página sempre atualizada, com posts novos e interessantes. “Empresa que dispõe de informação individualizada despertará o interesse do visitante, que aumentará o tempo de navegação em seu site e estudará como poderá aproveitar seus produtos” (FERRARI, 2003, p. 35).

Porto (2013) expõe algumas dicas de como obter ou melhorar o engajamento no Facebook. A autora afirma ser necessário inserir-se no mundo do público-alvo e até mesmo dos concorrentes para se inteirar e captar informações relevantes que o ajudem em sua estratégia de marketing e comunicação (TELLES, 2010).

Segundo Porto (2013), o Facebook é uma ferramenta ideal para estreitar o relacionamento entre cliente e empresa e é um ambiente propício para começar e desenvolver conversas. Apesar da característica informal do Facebook, Porto (2013) afirma que posts divertidos podem ser usados como uma estratégia de

engajamento, mas sempre balanceados com conteúdos institucionais. Celebrar datas comemorativas, contar a história da empresa, criar votações e enquetes são maneiras divertidas e interativas de incitar a participação do público. De qualquer forma, a informalidade não deve ser usada como pretexto para cometer erros de português, ato inaceitável, mesmo para um mundo livre como a web (PORTO, 2014).

Estar no Facebook é estar em um canal de relacionamento, portanto Porto (2014) evidencia a importância da interação com os internautas como fundamento da “etiqueta” (os bons modos aplicados à Internet) e aconselha: “Se alguém lhe procurar, dê retorno”.

Porto (2013) também afirma não ser ideal automatizar o conteúdo. Segundo a autora, as pessoas que seguem uma empresa no Facebook, provavelmente também o fazem no Twitter, Instagram, ou qualquer outro canal digital. Portanto, deve-se adaptar o tipo de linguagem para cada rede social, também pela própria estrutura da rede (TELLES, 2010).

As empresas precisam manter contato com seu público, devem estar inseridas no mesmo meio em que seus potenciais clientes estão e ficar atenta à opinião destes. “O consumidor deve ser de fato o início e fim de todas as decisões da empresa. [...] Algumas empresas vão além de simplesmente ouvir o cliente, deixando-o influenciar diretamente no próprio produto”. (VAZ, 2011, p.191).

O Facebook, assim como outras redes sociais, possibilita que a empresa se relacione e interaja com seu público que, hoje, não espera mais por respostas automáticas “como as de um robô”. Os consumidores atuais preferem manter um relacionamento mais natural, com atendimento personalizado, satisfazendo à agilidade da busca por informações

Quando o relacionamento se torna um diálogo e não um monólogo, “a própria empresa se verá na obrigação de mudar, em direção àquilo que seu mercado-alvo está pedido. Para saber o que ele pede, é preciso ouvi-lo primeiro”. (Vaz, 2011, p. 244).

Uma empresa com perfil no Facebook precisa dar bons motivos para que o público fale bem da sua marca.

### 2.6.3 Tipos de conteúdos no Facebook

No Facebook, segundo Steeves (2013), é possível trabalhar com diversos tipos de conteúdos, como os exemplos a seguir:

- Imagens: As fotos são atraentes e de fácil compreensão, tornando a ferramenta mais eficaz para o marketing de conteúdo;
- Álbum de fotos: Álbuns de fotos auxilia na promoção de eventos, novas linhas de produtos e conteúdo relacionado, permitindo que a empresa publique várias partes do conteúdo de uma só vez, oferecendo a cada post a capacidade de despertar o interesse de mais usuários;
- Vídeo: Vídeos com boas cenas são importantes para despertar o interesse para sua empresa, como divulgação de eventos;
- Texto: Mensagens entre 100 e 250 caracteres (menos de três linhas de texto) alcançam cerca de 60% mais “curtidas”, comentários e compartilhamentos, comparadas com as maiores. Os melhores tipos de conteúdo de texto são aqueles que despertam a curiosidade do público. Isto é, onde é feita uma pergunta em aberto para os fãs, permitindo que eles respondam na seção de comentários. Estes geram engajamento com cerca de 90% a mais do que o texto pós-médio.

### 2.6.4 Métricas no Facebook

Gerar conteúdo com inteligência é fundamental. O monitoramento do trabalho no Facebook auxilia a melhorar os números de engajamento, identificar alguns dados que serão importantes para a performance do trabalho e a conquista de melhores resultados (ORSOLI, 2015).

Segundo Orsoli (2015) é através de métricas, que será possível identificar:

- Melhores horários para publicações;
- Tipos de conteúdo que mais funcionam;
- Perfil de público que mais interage na página;
- Qual alcance das publicações na página.

Para ajudar as empresas nesse trabalho, o Facebook oferece o recurso “Facebook Insights”. Com este recurso torna-se possível analisar o desempenho do seu marketing de conteúdo em tempo real. Esta é uma fonte que permitirá determinar que tipos de conteúdo têm engajamento e o que promover. Além disso, é possível monitorar o nível de propagação de cada publicação (ORSOLI, 2015).

Esta ferramenta apresenta as seguintes situações:

- Publicado: A data da publicação;
- Publicação: Identifica a publicação;
- Tipo: Formato da publicação;
- Direcionamento: Se foi ou não utilizado algum filtro;
- Alcance: Quantidade de pessoas que viram a publicação;
- Envolvimento: Quantidade de pessoas que acessaram a publicação.

Através desta ferramenta é possível monitorar especificamente cada tipo de métrica, como Curtidas, Alcance, Visitas, Publicações e Pessoas (ORSOLI, 2015).

### 3 ANÁLISE DA FAN PAGE DA EMPRESA ALIANÇA

Neste capítulo será feito um estudo da Fan Page da empresa Aliança com o objetivo avaliar sua atuação na rede social Facebook.

A Fan Page possui mais de 31.541 mil curtidas. A análise foi realizada com base nas publicações durante o período de 13 de maio de 2017 e 08 de junho de 2017. Foram analisados os conteúdos publicados, o relacionamento, a interação e o engajamento mantido com o público.

Figura 5 – Fan Page da empresa Aliança



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

#### 3.1 Análise das atividades

Foi utilizada a ferramenta de avaliação Insights do Facebook, que possibilita aos proprietários das páginas as métricas sobre o conteúdo postado. Esta ferramenta é um bom guia, sendo possível compreender e analisar as tendências sobre o uso e os dados demográficos, consumo e geração de conteúdo.

A internet tem muitos pontos favoráveis na sua utilização como mídia, e uma das principais vantagens é a de ter a possibilidade de mudar as estratégias que não estão tendo retornos benéficos e úteis, e assim pode ser segmentada de

maneira mais rápida do que em um meio tradicional. De acordo com Pinho (2000) nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da web: a interatividade.

Portanto, a Aliança tem essa possibilidade de rever sua estratégia em como lidar e se relacionar com esses clientes que ficam apenas atrás do computador e não estão usando as mídias assim chamadas de tradicionais. É preciso atenção e um bom planejamento de marketing para pôr em prática todo tipo de interação com seus clientes, seja através de conteúdos relevantes, promoções e etc.

O gerenciamento do Facebook da empresa começou tímido, apenas compartilhando informações relevantes ao seu público. Aos poucos, vão surgindo registros de uma maior interação com os usuários respondendo alguns comentários. Dentro da própria página, a Aliança se apresenta e esclarece as regras para o relacionamento entre a marca e o seu público dentro da rede social (FIG. 6).

Figura 6 – Termo de uso



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Atualmente, o Facebook da Aliança possui 31.541 fãs (FIG. 7). Também de acordo com estes dados, a Aliança é mais popular entre as mulheres da faixa etária de 25 a 34 anos. A medição do crescimento de fãs da página visa quantificar a

medida direta relacionada à popularidade da empresa no meio em que ela se encontra (LOURO, 2000). A participação do usuário no contexto virtual da empresa, através de interações, reforça a identificação dele com a marca, facilitando a identificação e integração do usuário com a empresa (ALMEIDA, 2011).

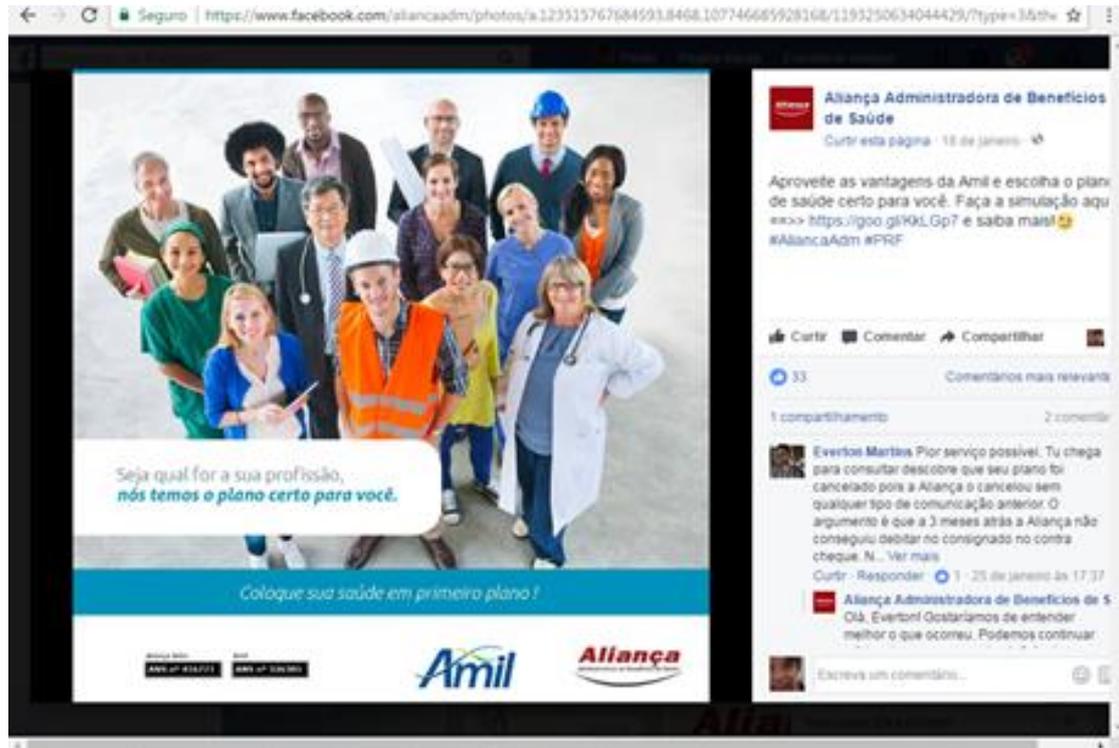
Figura 7 – Números do Facebook da Aliança



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Em seus álbuns, a Aliança disponibiliza mais de 676 fotos e alguns vídeos, com conteúdos dirigidos aos serviços e produtos da empresa, datas comemorativas e de dicas de vida saudável. Seguem exemplos de postagens, com layouts e abordagem da página (FIG. 8).

Figura 8 - Tag de 18 de janeiro com perfil institucional e apresentação de serviços



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Diante dessas características principais de sua página, pode-se notar que a Aliança utiliza algumas ferramentas para “falar diretamente com seu consumidor”. O fato de utilizar publicações com dicas de saúde e com perfil comemorativo em seus álbuns aproximam o usuário da empresa. Os vídeos disponibilizados facilitam o contato com o cliente, que por sua vez, acessa informações que já são passadas pela própria página da empresa, o que evidencia a importância de se reforçar a mensagem, demonstrando o valor que estas ferramentas possuem para transmitir conteúdos e a preocupação em fazê-las chegarem da forma correta ao receptor.

Nesse período de análise, compreendido entre 13 de maio de 2017 e 08 de junho de 2017, da página do Facebook da Aliança, foram registrados 10 posts. Em todos eles houveram pessoas curtindo, compartilhando e comentando, fazendo reclamações ou apenas interagindo com a mensagem apresentada.

Dentre as reclamações encontradas nos posts, pode-se notar que a maioria postada foi em relação ao plano de saúde ou pela falta de atendimento. A empresa sempre interage respondendo às questões apresentadas, sugerindo o diálogo através do recurso de chat ou pedindo o contato através da Central de Atendimento da empresa.

Segundo Walker (1991) essa interação com o cliente proporciona muitas oportunidades como, por exemplo, de: identificar os pontos fracos da empresa; corrigir os problemas relacionados à satisfação dos clientes; recuperar clientes; e incentivar a fidelidade.

As organizações devem sempre estar preparadas a escutar as reclamações e procurar ver cada uma delas como uma oportunidade de aprendizagem; ela poderá recuperar clientes e obter uma fidelidade de longa duração (WALKER,1991).

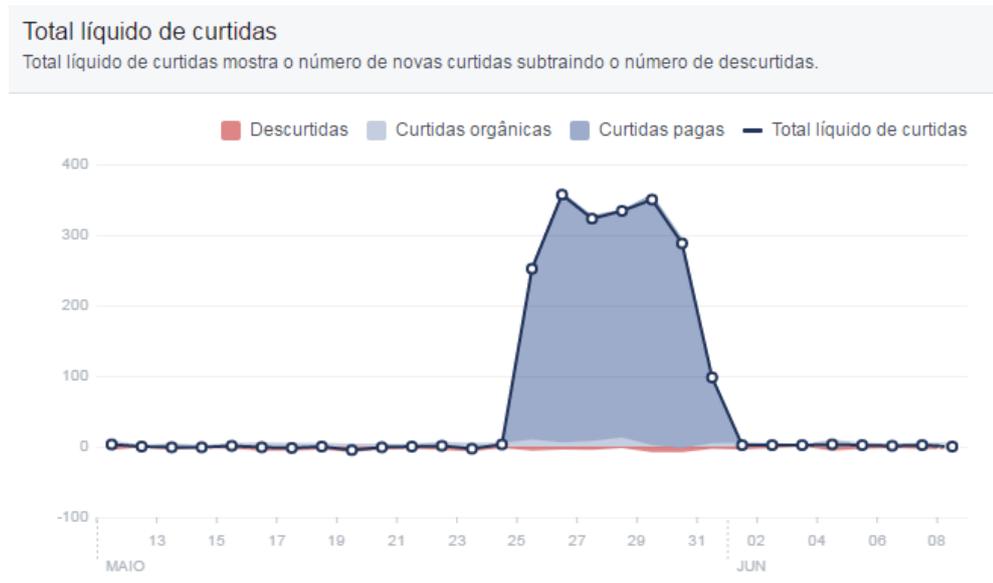
Com relação ao número de curtidas, um gráfico é apresentado abaixo, com número de likes da Fan Page, entre 13 de maio de 2017 e 08 de junho de 2017 (FIG. 9 e FIG. 10).

Figura 9 - Curtidas da página de 13/05/2017 a 08/06/2017.



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Figura 10 - Curtidas da página de 13/05/2017 a 08/06/2017.



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Podemos notar pelos gráficos (FIG. 9 e FIG. 10) expostos que houve um crescimento de 6,9% no número de curtidas da Fan Page entre os dias 25 de maio a 31 de junho de 2017. Utilizou-se durante esse período o recurso de anúncio pago no Facebook.

Figura 11 – Promoções recentes de 13/05/2017 a 08/06/2017 da Fan Page

**Promoções recentes na Página Aliança Administradora de Benefícios de Saúde** [+ Criar nova promoção](#)

	<b>Publicação impulsionada</b> Concluído Os alimentos orgânicos são cultivados livres de... Promovido por Isabela Vogado em 06/07/2017	<b>354</b> Pessoas alcançadas	<b>58</b> Envolvimentos com a publicação	<b>R\$ 10,00</b> Gasto de R\$ 10,00 <a href="#">Ver resultados</a>
	<b>Publicação impulsionada</b> Concluído Cuidar da saúde do planeta é responsabilid... Promovido por Isabela Vogado em 06/05/2017	<b>1.910</b> Pessoas alcançadas	<b>407</b> Envolvimentos com a publicação	<b>R\$ 30,00</b> Gasto de R\$ 30,00 <a href="#">Ver resultados</a>

Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Portanto, fica evidente que o crescimento do número de curtidas e a aceleração da interatividade, relacionou-se diretamente aos anúncios pagos realizados e não somente aos likes orgânicos (FIG. 11).

Segundo as pesquisas mais recentes, uma marca tem seu conteúdo de Fan Page mostrado para somente 20% dos seus fãs. A melhor maneira de aumentar curtidas na página e em publicações, é investindo em mídia paga no Facebook, criando anúncios segmentados para o seu público alvo, que ao saberem da existência da sua página, têm maior probabilidade de curti-la (RENAUX, 2013).

Figura 12 – Alcance das publicações de 13/05/2017 a 08/06/2017



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Pode-se ainda observar que a empresa Aliança procura estar atenta aos comentários feitos em suas postagens. Ela interage, respondendo às reclamações, sugerindo o diálogo através do recurso de chat do Facebook ou pedindo o contato através da Central de Atendimento da empresa. O post realizado no dia 17 de maio (FIG. 15), traz uma publicação de como comprar um plano de saúde pela internet, através da assinatura digital. O conteúdo teve 145.135 visualizações, 377 curtidas, 50 compartilhamento, além de 65 comentários distribuídos entre dúvidas e reclamações.

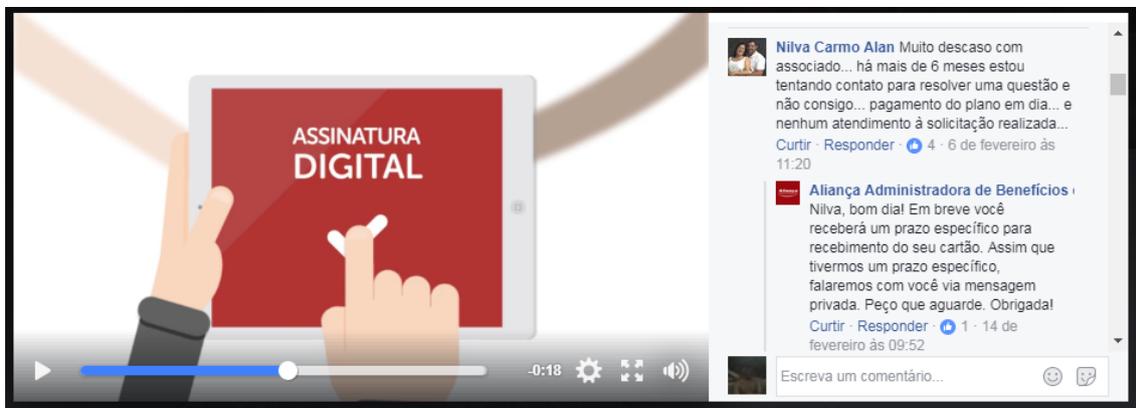
Figura 13 – Vídeo explicativo de como comprar seu plano de saúde pela internet



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Dentre os comentários da FIG. 13, está a reclamação de uma cliente em relação ao seu plano de saúde. Ela tenta contato para resolver uma questão sobre o seu plano. A empresa respondeu seu questionamento, informando o que a cliente precisava (FIG. 14).

Figura 14 - Interação decorrente de reclamação



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Neste momento, o marketing de relacionamento se fez estratégico no Facebook, pois, ao responder esta reclamação, a Aliança satisfaz uma necessidade da cliente. Além disso, outros usuários com o mesmo problema podem ter tido acesso ao conteúdo e apresentado a mesma percepção. Segundo Kotler e Armstrong (2000), para conquistar e manter clientes, é necessário muito mais do que oferecer bons produtos e a orientar os vendedores a efetuar um grande volume

de vendas. É primordial saber resolver os problemas do cliente e construir relacionamentos de longo prazo com eles.

Além disso, durante a análise realizada, pode-se notar que não foram encontradas publicações na página da Aliança em busca de sugestões/opiniões para criação de novos serviços (FIG. 15). Uma pesquisa pode ser realizada antes do lançamento do produto para recolher ideias, comunicando, em primeira mão, para um grupo restrito de usuários, os colaboradores. Pode acontecer também após o lançamento, para monitorar a experiência de uso ou mesmo a efetividade de seu funcionamento (TERRA, 2010).

Figura 15 – Publicações da linha do tempo da Fan Page da Aliança



Fonte: Fan Page Aliança (2017).

Outro ponto importante analisado na FIG. 15 foi que a Aliança não aplica os conceitos apresentados por Terra (2010) em relação ao indicador promoção, sobre a permissão aos clientes para criação, edição, adição de valor e não o direciona para disseminação das promoções (compartilhamento), visto que na página não foram identificadas ofertas, sorteios. A página poderia investir mais em sorteios de brindes, por exemplo, direcionando o usuário para o compartilhamento.

Conteúdos relevantes mantêm uma interação maior com os seguidores, mas, para isso, também é preciso que se crie o que Kotler e Armstrong chamam de clientes satisfeitos, e isso só será possível com um bom planejamento de marketing, não dando oportunidade de a concorrência fazer melhor, e o que se vê no período delimitado dessa pesquisa é que a empresa falha em alguns aspectos sobre os conteúdos de suas publicações.

A partir da análise de relacionamento, interação e engajamento mantido com o público, constatou-se que ambos são baixos. O conteúdo estimula pouco a participação do público. Isso faz com que o público não interaja e não se relacione com a marca, ou compartilhe suas publicações, o que não é positivo para uma Fan Page.

No que diz respeito ao posicionamento, o uso de avaliações (curtidas) nas publicações da página ainda não é suficiente, visto que, se adequado, resulta em um processo mais íntimo e conseqüentemente aprazível.

De modo geral, a empresa poderia investir mais em conteúdo que atraísse a atenção do público e o fizesse interagir, para assim criar um relacionamento e conquistar mais clientes.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do presente estudo confirmam a percepção de que o Facebook é uma poderosa ferramenta de marketing digital para as empresas. Os dados sugerem ainda que, antes de utilizá-lo, para que o trabalho nessa rede social gere resultados, é necessário planejar, definir objetivos e conhecer o perfil do público.

Para se manter presente na rede social, a empresa precisa engajar, estimular a interação do público com a marca e interagir com eles através de conteúdos de qualidade e que sejam de interesse dos clientes.

Com base nisso, esta pesquisa procurou verificar como a empresa Aliança usa a rede social Facebook como um meio de Marketing Digital. O resultado da análise feita a partir da problematização mostrou que a marca investe no relacionamento com o consumidor através da utilização de publicações com dicas de saúde e com perfil comemorativo em seus álbuns.

Durante o período de análise, pode-se perceber que as postagens que receberam mais curtidas foram através da utilização do recurso de anúncio pago no Facebook. Portanto, fica evidente que quando a marca investe em mídia paga no Facebook criando anúncios segmentados para o seu público alvo tem maior probabilidade de receber curtidas.

De acordo com os dados apresentados, verificou-se que a empresa preocupa com a atenção ao público respondendo questões apresentadas, sugerindo o diálogo através do recurso de chat ou pedindo o contato através da Central de Atendimento da empresa.

Por outro lado, com relação ao engajamento mantido com o público, os resultados mostram que a empresa estimula pouco a participação do público. A empresa não faz uso de ferramentas como enquetes e sugestões que ajudam a manter um melhor engajamento e relacionamento com seus clientes. Além disso, não procura manter os clientes informados sobre seus serviços.

Desse modo, se a Aliança investisse mais em postagens de engajamento, teria mais interações em suas postagens e elevaria o nível de engajamento geral. Para melhorar a participação do seu público, a empresa poderia criar um departamento no qual seria responsável em elaborar um bom planejamento e manter a página sempre atualizada, com posts novos e interessantes, com conteúdo

relevante ao seu consumidor, levando sempre informações que sejam de seu interesse.

Produzir conteúdo de qualidade e que sejam de interesse do consumidor é a melhor forma de conquistar clientes. A empresa poderia utilizar mais postagens com temas que gerem uma “discussão”. Além disso, utilizar também recursos como sorteios de brindes, por exemplo, direcionando o usuário para o compartilhamento. O consumidor quer atenção e busca por respostas rápidas. O relacionamento mantido entre ele e a empresa na rede social deve ser mais humano, com linguagem mais próxima o possível dos clientes.

Portanto, os resultados reforçam a ideia de que é necessário estar atento às necessidades do cliente; alcançar sucesso nessa empreitada possibilitaria, além de criar soluções para estas necessidades, incorporar às estratégias da empresa contribuições fundamentais para se ter sucesso dentro e fora da rede social.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. O. de et al. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. In: Revista de administração contemporânea, v. 15, n. 3, maio/jun. 2011, Curitiba, **Anais eletrônicos...** Curitiba, maio/jun. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n3/v15n3a02.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- ALDERTON, M. Digital marketing drives shift in direct sales. B2B Marketing. American Marketing Association. Disponível em: <<http://goo.gl/WFdtvU>>. Acesso em: 05 jul. 2017.
- AMARAL, S. **Marketing abordagem em unidade de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2017
- BARICHELO, E. M. M da R.; OLIVEIRA, C. C. de. O Marketing Viral como estratégia publicitária nas novas ambiência midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan/jun, 2010.
- BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. Disponível em:<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2017.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COMSCORE. Brasil Digital Future in Focus 2014, maio 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/DBMpQo>>. Acesso em: 13 jun. 2017.
- COOKE, M.; BUCKLEY, N. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v. 50, n.2, p. 267-292, 2008
- COSTA, A. M. S. N., FERREIRA, A. L. A. **Novas possibilidades metodológicas para o ensino-aprendizagem mediados pelas redes sociais twitter e facebook**. REnCiMa. 2012. Disponível em: <<http://revistapos.cruzeirosul.edu.br/index.php/rencima/article/view/494>>. Acesso em: 10 jun. 2017.
- COSTA, L. M. da et al. **A evolução do marketing digital**: uma estratégia de mercado. 2015. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

EVARISTO, C. J. **Utilização do facebook para aplicação de marketing digital: estudo multicaseos.** LAVRAS, 2012. Monografia (Mestrado em Sistemas de Informação) - Universidade Federal de Lavras. Disponível em: < file:///C:/Users/PC%20BM/Downloads/CARLA%20JOSIANE%20EVARISTO%20UTILIZA%C3%87%C3%83O%20DO%20FACEBOOK%20PARA%20APLICA%C3%87%C3%83O%20DE%20MARKETING%20DIGITAL-%20ESTUDO%20MULTICASOS.pdf >. Acesso em: 10 jun. 2017.

FACEBOOK. Disponível em < <http://www.facebook.com> >. Acesso em 15 maio 2017.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBO, G1. Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html> >. Acesso em: 25 maio 2017.

\_\_\_\_\_. Número de usuários brasileiros no Facebook cresce 298% em 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>>. Acesso em: Acesso em: 10 jun. 2017.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária.** São Paulo: Novatec, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** A bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na Internet com casos brasileiros. 2. ed.. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2017.

MACIEL, F. R. C.; GURGEL, V. V. **Uso das redes sociais**: currículo virtual no mercado de trabalho. [S.l.]: [s.n.], 2013.

MANFRINI, J. E.; ANNUSECK, M. R. **Importância do Marketing Digital como Ferramenta do Mix de Comunicação**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1662-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

MCCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MALINI, F. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2015-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

MIDIA dados Brasil 2014. Disponível em: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/login/119>>. Acesso em: 25 maio 2017.

MUNHOZ, C. E. **Composto ou Mix de Marketing**: os 4 P's, C's e A's. 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/10702/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

OKADA, S.; SOUZA, E. M. Sá de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <[www.spell.org.br/documentos/download/5413](http://www.spell.org.br/documentos/download/5413)>. Acesso em: 18 jun. 2017.

OLIVEIRA, W. P. A. de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em: <[http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003\\_tr0702\\_0063.pdf](http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2017.

ORSOLI, F. **Marketing no Facebook**. 2015. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-4-marketing-no-facebook.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

PIERCY, N. **Market-led strategic change**: A guide to transforming the process of going to market. 3. Ed. Burlington, MA: Elsevier, 2002.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Editora Novatec, 2014.

PORTO, C. **Facebook Marketing**: Engajamento para transformar fãs em clientes. Disponível em: [http: <camilaporto.com.br/wp-content/uploads/2014/06/Ebook-Facebook-Marketing-1.pdf>](http://camilaporto.com.br/wp-content/uploads/2014/06/Ebook-Facebook-Marketing-1.pdf). Acesso em: 01 ago. 2017.

STEEVES, N. **Facebook conteúdo de marketing para empresas**. Disponível em: [http: <http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/03/Ebook\\_FB-Conte%C3%BAdo-de-MKT-para-empresas-CP.pdf>](http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/03/Ebook_FB-Conte%C3%BAdo-de-MKT-para-empresas-CP.pdf). Acesso em: 01 ago. 2017.

VAZ, C. A. **Os 8 Os do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

RAMALHO, J. **Mídias Sociais na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

REED, J. **Marketing Online, como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. São Paulo: LaFonte, 2012.

RENAUX, C. **Se o conteúdo é bom, por que a Fan Page não ganha curtidas?** 2013. Disponível em: <http://marketingdrops.com.br/midias-sociais/se-conteudo-bom-porque-a-Fan-Page-nao-ganha-curtidas/>. Acesso em: 21 jun. 2017.

ROCKCONTENT. **Marketing de conteúdo**. Disponível em: [http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/?\\_\\_hstc=125963474.5962ac91448ee9fe8f6bd4cd2a7417ae.1401891715728.1401891715728.1401891715728.1&\\_\\_hssc=125963474.2.1401891715729&\\_\\_hsfp=3535039783](http://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/?__hstc=125963474.5962ac91448ee9fe8f6bd4cd2a7417ae.1401891715728.1401891715728.1401891715728.1&__hssc=125963474.2.1401891715729&__hsfp=3535039783). Acesso em: 10 jun. 2017.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de marketing**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2017.

SILVA, R. M. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real**: O caso do Egito. Porto Alegre, 2011.

SIQUEIRA, A. **O que escrever nas mídias sociais e no blog da sua empresa**. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-escrever-nas-midias-sociais-e-no-blog-da-sua-empresa/>. Acesso em: 21 jun. 2017.

STEFFEN, R. A. **A influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor**: O caso SAYURI produtos orientais. Florianópolis, 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Marketing) – Universidade Federal de Santa Catarina.

STERNE, J. **Métricas em mídias sociais**: como medir e otimizar seus investimentos em marketing. São Paulo: Nobel, 2011.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M books, 2010. 199p.

TERRA, J. C. **Gestão 2.0**: Como Integrar a Colaboração e a Participação em Massa para o Sucesso nos Negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 3, n. 1, p. 33-78, 2002.

TORRES, C. **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 Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpeque naempresa.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

TRIERWEILLER, A. C. et al. **A Importância do Composto de Marketing**: Um estudo de caso em loja de roupas. 2011. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3430.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf)>. Acesso em 23 jun. 2017.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. New Jersey: Pearson Education Inc, 2013.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.