

Faculdade de Tecnologia de Americana
Tecnologia em Gestão Empresarial

Danielle Pertile de Oliveira
Orientadora: Professora Mestre Cristine do Carmo Schmidt Bueno de
Moraes

**O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING
PROMOCIONAL NAS EMPRESAS**

AMERICANA

2013

Faculdade de Tecnologia de Americana
Tecnologia em Gestão Empresarial

Danielle Pertile de Oliveira

**O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING
PROMOCIONAL NAS EMPRESAS**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso Superior em Tecnologia de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana, como parte dos requisitos para a realização do trabalho de conclusão do Curso, sob orientação da Prof.^a Msc. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
Área temática: Marketing

AMERICANA

2013

Oliveira, Danielle Pertile de.

O *Facebook* como ferramenta de marketing promocional nas empresas.
Americana, 2013.

Orientadora: Prof.^a Msc. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) de Tecnologia em Gestão
Empresarial - Faculdade de Tecnologia de Americana.

1. Marketing digital

2. Rede social

Danielle Pertile de Oliveira

**O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING PROMOCIONAL NAS
EMPRESAS**

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso Superior em Tecnologia de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana, como parte dos requisitos para a realização do trabalho de conclusão do Curso, sob orientação da Prof.^a Msc. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

Conceito final: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Especialista Eryvelton Baldin

Prof. Especialista Nelson Luiz de Souza Correa

Orientadora - Prof.^a Msc. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

*Dedico este trabalho à minha família,
ao meu namorado, aos amigos e
à todos que de alguma forma contribuíram
para o meu desenvolvimento.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha orientadora, professora mestre Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes, que esteve sempre disponível para me auxiliar neste trabalho. Muito obrigada pela exigência e pela sabedoria partilhada.

À minha mãe Claudete por ser a pessoa mais paciente e guerreira que conheço e por ser o melhor exemplo que eu poderia ter. Obrigada pela formação e atenção que sempre me deu. Obrigada por tudo.

Ao meu namorado Lucas, pela paciência, compreensão pelos finais de semana de estudo em casa e carinho.

Às minhas amigas e colegas de classe Beatriz, Bruna e Aline pelo apoio e incentivo. Estas são pessoas que se tornaram muito especiais e que tornaram todo o curso uma etapa muito mais divertida.

À todos os que indireta ou diretamente contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Obrigada.

RESUMO

O presente trabalho visa compreender a importância das ações de marketing através da utilização da mídia social *Facebook* para as empresas. Para isso, a metodologia utilizada envolve teoria, na qual foram explorados os assuntos pertinentes ao tema como o marketing eletrônico, as redes sociais e o novo comportamento do consumidor, e também uma pesquisa realizada com os usuários da rede social da região de Americana – São Paulo, quanto à sua opinião sobre o uso das redes sociais pelas empresas e suas preferências. Os dados coletados foram analisados de forma a entender o comportamento do consumidor e suas preferências. Os resultados demonstraram que para o público analisado na pesquisa aplicada, o setor de entretenimento é que possui maior visibilidade e atrativo para os usuários, sendo que as promoções representam a melhor forma de se conquistar maior número de seguidores e que, a propaganda aplicada de forma exagerada demais pode gerar desconforto e afastar os consumidores de uma marca.

Palavras-Chaves: marketing promocional; marketing eletrônico, redes sociais; *Facebook*; comportamento do consumidor; estratégias de marketing.

ABSTRACT

This study aims to understand the importance of marketing actions through the use of Facebook social media for business. Therefore, the used methodology involves theory which has explored all the issues related to the subject, such as electronic marketing, social networking and the new consumer's behavior, in addition to that, a research was conducted with users of social networking of Americana – São Paulo region, on their views about the use of social networks by enterprises and their preferences. The collected data was analyzed to understand the consumer's behavior and preferences. The results showed that for the public examined on the applied research, entertainment industry is the sector that has higher visibility and attractiveness to users, being the promotions represents the best way to earn the largest number of followers and, the advertising applied exaggerated can create discommodity and keep consumers away from the brand.

Key Words: promotional marketing, e-marketing, social networking, Facebook, consumer's behavior, marketing strategies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – 10 países mais ativos no <i>Facebook</i>	22
Tabela 2 - Identificação da renda familiar dos respondentes da pesquisa	40
Tabela 3 - Identificação do motivo dos usuários compartilharem imagem de <i>Fan Page</i>	46
Tabela 4 - Identificação de usuários que procuram pelo produto após ver uma publicação na página da marca.....	47
Tabela 5 - Identificação do motivo que leva os usuários a excluírem uma <i>Fan Page</i> da sua rede de relacionamentos	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução dos investimentos em marketing promocional no Brasil	18
Figura 2 - Evolução do número de usuários ativos no Brasil em milhões.....	23
Figura 3 - <i>Fan Page</i> do Magazine Luiza.....	30
Figura 4 - <i>Fan Page</i> do Guaraná Antarctica	31
Figura 5 - <i>Fan Page</i> da L'Oréal Paris Brasil.....	32
Figura 6 - <i>Fan Page</i> da PetLove	34
Figura 7 - <i>Fan Page</i> da Goóc	35

LISTA DE SIGLAS

AMA – Associação Americana de Marketing

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

AMBEV – Companhia de Bebidas das Américas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Objetivos.....	12
1.2. Justificativa	13
1.3. Metodologia	14
2. MARKETING ELETRÔNICO E AS REDES SOCIAIS.....	15
2.1. Marketing e a importância do composto de marketing.....	15
2.2. Marketing promocional.....	17
2.3. Marketing direto e de relacionamento.....	19
2.4. As redes sociais e o <i>Facebook</i>	20
3. O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A RELAÇÃO COM O MARKETING ELETRÔNICO E AS REDES SOCIAIS.....	25
4. RESULTADOS E EXPERIÊNCIAS DE EMPRESAS QUE UTILIZAM O FACEBOOK COMO MEIO DE DIVULGÁ-LA E ATRAIR CLIENTES	29
5. PESQUISA DE CAMPO	36
6. ANÁLISE DOS DADOS.....	37
6.1. Resultado da pesquisa	55
7. CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
APÊNDICE A.....	65

1. INTRODUÇÃO

À medida que o tempo passa torna-se uma missão cada vez mais difícil para as empresas a de se atingir o público alvo. O consumidor esta cada vez mais reticente aos “ataques” das organizações, visto o exagero em divulgações, *banners* e panfletos de promoções por todos os lugares e, depois da invenção do controle remoto, são raras as pessoas que assistem aos comerciais de televisão por exemplo. Torna-se assim um desafio cada vez maior para as empresas conquistar um mercado e apresentar o seu produto ou serviço.

Com esta percepção, as empresas passaram a cercar os consumidores por todos os lados e marcar presença principalmente em locais onde eles mais se concentram, sendo um destes locais, as redes sociais.

Este estudo tem como intuito analisar a rede social *Facebook* como ferramenta de marketing promocional. Esta análise consistirá em aplicação de questionários com os usuários do *Facebook*, que diariamente se deparam com a atuação das mesmas.

1.1. Objetivos

O objetivo geral do presente estudo consiste em analisar a utilização da rede social *Facebook* como estratégia de marketing promocional para as empresas.

Entre os objetivos específicos deste trabalho, podem ser destacados:

- Analisar as influências das redes sociais ;
- Analisar resultados e experiências de empresas que utilizam o *Facebook* como meio de divulgá-la e atrair clientes;
- Pesquisar e analisar junto aos usuários do *Facebook*, o impacto que as propagandas publicadas na rede social tem em suas decisões quanto consumidor.

1.2. Justificativa

Segundo a pesquisa publicada no manual SEBRAE (2007, p. n.d), para os empresários de empresas já extintas, a boa estratégia de vendas é considerado o fator mais importante para que ela se mantenha ativa, ou seja, ter conhecimento sobre como definir um preço de comercialização compatível com o mercado, estratégias de promoções das mercadorias e serviços, marketing, etc.

Dentro da gestão empresarial e nesse contexto, destaca-se a gestão de marketing e a gestão do marketing promocional como uma das principais ferramentas para que uma empresa alcance o sucesso. Com a revolução digital, os consumidores se tornaram um alvo ainda mais difícil de se atingir e de difícil agrado ao seu exigente perfil.

Não há muito tempo atrás, bastava realizar propagandas em rede nacional e em mídias de massa, que as empresas conseguiam atingir o seu público de forma ampla e eficiente, visto que era difícil quem não fosse influenciado pelas mesmas, principalmente pela mídia televisiva aberta.

No entanto, atualmente e segundo dados do jornal Gazeta Mercantil (1998 apud ACESSA), em um programa de 30 pontos na rede de canal aberto Globo, perde-se até 10% da audiência à medida que o comercial se prolonga, ou seja, essa parcela da audiência está pré-disposta a trocar de canal quando a emissora exibe os seus anúncios.

Neste contexto, verifica-se uma busca das organizações em novas alternativas para alcançar o consumidor, entre as quais as redes sociais, um meio de comunicação que tem crescido exponencialmente e congrega centenas de milhares de pessoas.

Baseado no fato e de acordo com Telles (2010, p. 83), o *Facebook* é a maior rede social do mundo e em 2010 já apareceu na lista dos 10 sites mais visitados pelos brasileiros.

A partir deste fato, será analisado se o *Facebook* pode influenciar no poder de decisão dos clientes, realizando pesquisas com clientes e empresas que se utilizam deste meio para se aproximar do seu consumidor.

1.3. Metodologia

Após definidos os objetivos deste trabalho, conclui-se que a metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva.

Segundo Vergara (2011, p.42), “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Esta definição se encaixa perfeitamente neste estudo, que será realizado baseando-se na observação do uso do *Facebook* como ferramenta de marketing promocional, assim descrevendo-a e interpretando as informações colhidas. Após definido os fins, definiu-se a pesquisa de campo como o meio escolhido de se atingir o objetivo deste projeto. “Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (Vergara, 2011, p.43).

Por meio de questionários aplicados à usuários, tornou-se possível analisar qualitativamente o impacto que as *Fan Pages*¹ exercem sobre seu poder de decisão ao escolher um produto e também o que acham sobre esta participação das empresas em um ambiente denominado social, onde as empresas vem ganhando grande espaço e destaque.

¹ *Fan Pages*: São páginas destinadas à empresas, organizações e marcas para que elas possam se conectar com as pessoas através do *Facebook*.

2. MARKETING ELETRÔNICO E AS REDES SOCIAIS

2.1. Marketing e a importância do composto de marketing

Faria (2006, p. 14) diz que “a importância do marketing em diversos países se deu devido ao ocaso do modelo socialista de Estado, após a Guerra Fria e o início da globalização no início dos anos 1990, sendo que a partir destes eventos e que foi possível observar a expansão da economia de mercado”.

Portando, pode-se dizer que o marketing surgiu a partir do momento em que a concorrência ficou maior, o leque de variedades de produtos e serviços se expandiu e a ameaça já não era mais somente um vizinho. Seja em uma pequena e pioneira empresa ou em multinacionais, o marketing possui extrema importância para que elas sobrevivam no mercado.

“O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.” (KOTLER, 1999, p.32).

Para Cobra (2009, p. 3) “o principal papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, de forma a estimular o seu consumo por suas características intrínsecas, atendendo assim as necessidades e desejos de um determinado público”. Já Las Casas (2009) propõe uma atualização desta definição incorporando conceitos de valor e de relacionamento, algo que autores mais antigos não descrevem em suas definições:

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.” (LAS CASAS, 2009, p. 15).

Ao analisar as definições de marketing citadas acima, pode-se resumir que o marketing é um estudo que possui o objetivo de despertar o consumo de um determinado bem ou serviço á uma determinada população, um público alvo, por

meio de várias ferramentas e estratégias que visam satisfazer o desejo de seus consumidores.

Dentro destas ferramentas destaca-se o *Composto ou Mix de Marketing*, formado por quatro subconjuntos de variáveis. Kotler (2001, p. 49) define *Mix de Marketing* como “ferramentas que sustentarão e proporcionarão o posicionamento do produto”.

Segundo Serrano (2006), este composto é conhecido internacionalmente como “*Os quatro Ps do Marketing*” e por este motivo cada país traduz estas palavras de forma a manter a grafia iniciando-as pela letra “P”. No Brasil estas atividades passaram a ser: *produto, preço, promoção e praça*.

Cobra (2009, p.17), Kotler (2001, p. 49) e Limeira (2007, p. 5) descrevem os quatro P's do composto de marketing da seguinte forma:

- *produto* é o desenvolvimento de algo que vá satisfazer as necessidades ou desejos de seu público, neste processo devem também ser desenvolvidos a marca, a simbologia e as características que irão diferenciá-lo dos demais dispostos no mercado;

- *preço* é o custo que o consumidor deverá dispor para adquirir o produto, visando os gastos e o lucro que a empresa obterá com ele, além de suas formas de pagamento;

- *praça* é a análise de como este produto chegará às mãos do consumidor, sendo que este processo conta com a logística que deve garantir que este produto chegue ao seu local de venda, contato com os fornecedores, entre outros;

- e finalmente a *promoção*, que pode ser caracterizada como a prática, a divulgação dos demais três P's, é com a promoção que será desenvolvida toda a estratégia de marketing a fim de que o produto seja conhecido e desperte a vontade no consumidor de obtê-lo.

Para garantir um bom resultado através das ações de marketing, deve-se balancear o uso destas quatro ferramentas, visto que, as mesmas possuem grande importância e a maior ou menor utilização de cada uma delas poderá induzir ao fracasso da estratégia.

Após a criação de um novo produto, a formulação de seu preço e a praça onde será comercializado, o próximo passo é o desenvolvimento da estratégia, dos processos de divulgação do mesmo, ou seja, fazer com que a sociedade tenha conhecimento de seus benefícios para que possa então consumi-lo.

“O processo da estratégia é fonte de vantagem competitiva duradoura, uma vez que é mais difícil de ser imitado do que o próprio conteúdo das estratégias do composto de marketing. Isso ocorre quando se considera que um processo é constituído por um conjunto de ações de formulação e implementação, influenciado pela estrutura e cultura organizacionais, crenças e competências de indivíduos, enfim, construído a partir das capacidades organizacionais. As últimas são os elementos particulares de cada organização, sendo complicado o concorrente conhecer esses elementos e saber de que forma foram relacionados para gerar a estratégia avaliada” (SHOHAM E FIEGENBAUM, 1999, apud TOALDO, 2006, p.28)

A estratégia de uma empresa dificilmente será igual a de outra concorrente, isto ocorre porque ela provém da capacidade organizacional de cada uma. Esta capacidade organizacional é adquirida a partir da cultura, crenças e experiências de cada indivíduo, é algo pessoal e intransferível. Por este motivo pode-se dizer que a estratégia é uma vantagem competitiva no universo organizacional, ela é um diferencial que varia de empresa para empresa.

É através da estratégia adotada que o produto será divulgado, ou seja, ele será promovido e conseqüentemente ao chegar ao mercado, será reconhecido pelo consumidor. Por conseguinte, a estratégia promocional é uma das etapas mais importantes para se alcançar o sucesso de vendas.

2.2. Marketing promocional

A promoção é uma atividade que tem por finalidade promover, divulgar, comunicar um produto ou serviço, é através dela que o público o conhece e passa a reconhecer a marca. A boa utilização deste recurso alavanca vendas e agrega valor a uma marca, e assim também pode despertar a necessidade de consumo do mesmo.

“A promoção (Comunicação), como se percebe, é um dos mais importantes elementos do composto de marketing. Além de ser utilizada para divulgar produtos e serviços, a comunicação ajuda a construir marcas, gerar imagem positiva, agregar valor, reposicionar o produto ou serviço etc.” (LAS CASAS, 2009, p. 293).

Complementando, Pinho (2001, p.35) afirma que:

“[...] promoção é todo esforço de comunicação compreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas”.

A Associação de Marketing Promocional (AMPRO) define marketing promocional como:

“comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços. Ou seja, o marketing promocional, por meio das ferramentas de marketing, tem o propósito de divulgar seus produtos e/ou serviços para a população, sejam eles consumidores ou colaboradores”. (AMPRO, p. n.d.)

Conforme a pesquisa realizada pela Promoview (2013), é estimado que o mercado de marketing promocional obteve um faturamento global de U\$ 20.673 bilhões em 2012, contra os cerca de U\$ 19.916 bilhões em 2011.

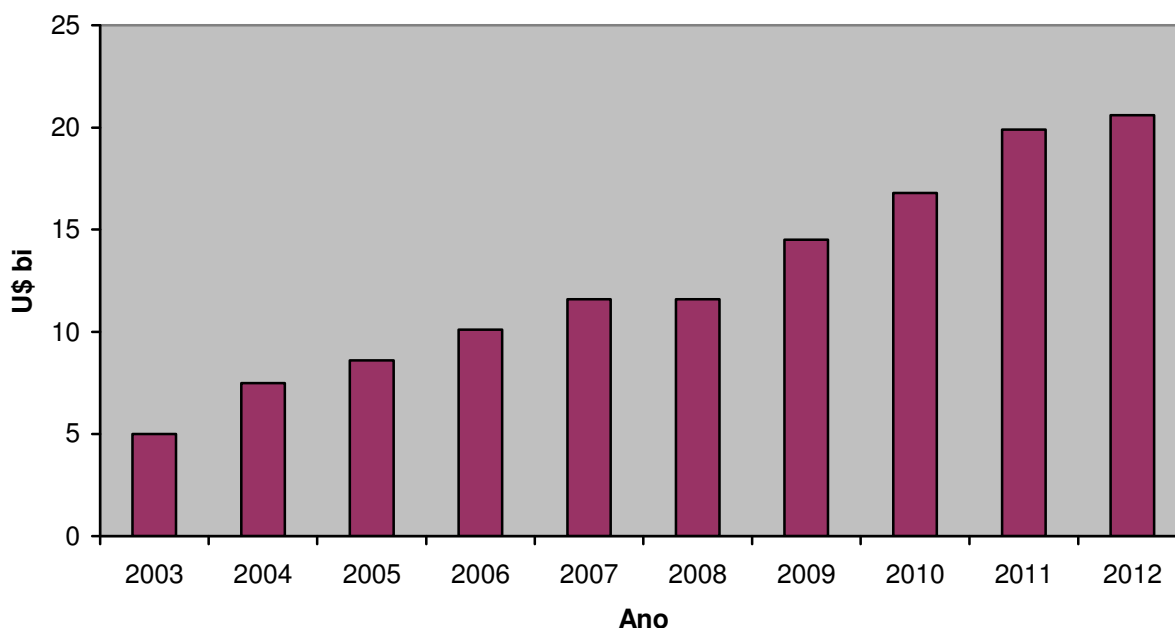


Figura 1 - Evolução dos investimentos em marketing promocional no Brasil
Fonte: Portal Promoview (2013, p. n.d.)

Verifica-se portanto que as ações promocionais estão ganhando maior credibilidade em relação à publicidade, atualmente o consumidor tem desacreditado nas propagandas onde a empresa se diz ter os melhores produtos e soluções, por isso pode-se observar este crescimento no investimento.

Sendo assim, para obter maior confiança do consumidor, o marketing promocional conta com duas outras estratégias: o marketing direto e de relacionamento.

2.3. Marketing direto e de relacionamento

O século XXI está marcado por ser um tempo onde a todo momento as pessoas são bombardeadas por todo e qualquer tipo de informação, principalmente notícias e comerciais. As empresas estão tentando de todas as formas chamar a atenção do cliente, dizendo que seu produto é o melhor, ou que é mais barato ou então simplesmente “a solução para todos os seus problemas”.

O marketing direto e o de relacionamento surgiram para que esta lacuna entre consumidor e marca seja preenchida. Entre seus principais objetivos encontra-se o de conquistar a confiança do consumidor, trazê-lo para mais próximo da empresa e garantir que o mesmo se fidelize a ela e a consuma cada vez mais.

“A década de 1990 apresentou um panorama mercadológico voltado para o cliente. Como já dissertado, a competição por mercado fez com as empresas buscassem vantagens competitivas, assim era preciso desenvolver estratégias com foco nas reais necessidades do cliente, conseqüentemente as empresas poderiam contar com a lealdade dos consumidores.”(SÁ, 2009, p. 31).

Segundo Las Casas (2009, p. 302) o marketing direto é um conjunto de atividades pelo qual o vendedor transfere bens e serviços ao comprador, com o propósito de obter resposta direta e que seu uso pode-se dar através de mala-direta, *telemarketing* e a internet, meio em que se observa maior uso atualmente. Las Casas afirma ainda que o marketing direto é uma das ferramentas promocionais de maior crescimento nos últimos tempos.

Estes tipos de ferramentas visam atingir o consumidor de forma direta, diferente do que vinha sendo realizado a anos atrás, como propagandas em jornais e televisão. Eles abordam o público alvo de maneira mais pessoal, invadindo a casa das pessoas e se dirigindo diretamente a ela, como se esta tivesse sido personalizada, a fim de atender os anseios dele.

A Associação Americana de Marketing (AMA) define o marketing direto como:

“[...] conjunto de atividades pelo qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo determinada audiência, por meio de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta pelo telefone ou por cupom e, em certos casos, com o intuito de obter uma visita pessoal do consumidor” (LAS CASAS, 2006 apud LAS CASAS, 2009 p. 302)

Complementando o marketing direto, surge o marketing de relacionamento que, segundo a definição de Ribeiro, Grisi E Saliby (1999, p. 32), “ênfatisa principalmente a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes”.

Segundo Wilson (1995 apud Slongo e Müssnich, 2005) “O relacionamento entre vendedores e compradores existe desde que os homens começaram a negociar bens e serviços, no processo inicial de trocas. Hoje, porém, estes relacionamentos adquirem caráter de gestão estratégica”.

“O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo” (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000 APUD D'ANGELO; SCHNEIDER, LARÁN, 2006).

O marketing de relacionamento visa conhecer melhor o cliente, a empresa ouve mais o que ele tem a dizer do que fala sobre sí, a fim de conhecer suas preferências seja através de e-mails, correspondências ou até mesmo telemarketing. Ele é uma estratégia para que o marketing direto não atinja o cliente apenas uma só vez, mas que este processo seja acompanhado, desde a sua implementação até o seu resultado, é desejado que este construa um relacionamento com o mesmo, afim de fidelizá-lo a marca. O marketing de relacionamento traz o consumidor para mais perto da empresa, para que ele se sinta único e importante para ela.

Com base nas definições de marketing promocional e marketing de relacionamento, pode-se afirmar que um meio de comunicação que pode ser utilizado para atingir estas duas vertentes são as redes sociais. Através delas as empresas estão promovendo os seus produtos e serviços, além de criar um relacionamento mais próximo com o seu cliente.

2.4. As Redes sociais e o *Facebook*

Desde a infância, todas as pessoas estão inseridas dentro de uma rede social de alguma forma, primeiramente através de nossos pais, tios, primos, logo após o escolar onde se criam laços de amizade, depois com o ambiente de trabalho e assim por diante. A vida é uma rede social gigantesca, redes que se formam conforme nos socializamos, nos reunimos e nos comunicamos uns com os outros.

“Redes, durante quase todo o tempo, são estruturas invisíveis, informais, tácitas. Elas perpassam os momentos da vida social, mas praticamente não se dão a ver – são o conjunto de ‘conexões ocultas’, como diria Capra; ou a ‘estrutura submersa’, nas palavras de Alberto Melucci. A noção de horizonte refere-se a essa incapacidade de se saber a extensão da rede para além de um certo ponto. Na prática social, cada uma das pessoas possui muitos círculos de relacionamento, mas não sabe quantos eles são ou como identificá-los. Na verdade, as pessoas, de modo geral, só vêm a rede quando precisam dela”. (COSTA ET AL, 2003, p.69 APUD TOMAÉL, ALCARÁ, CHIARA, 2005, p.94).

Atualmente o termo “*rede social*” vem sendo muito utilizado como forma de descrever um ambiente virtual, onde pessoas interagem com outras a fim de trocar e compartilhar informações umas com as outras.

Para Nogueira (2010) as redes sociais são “o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não”.

“[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.” (CAPRA, 2002, p.267 APUD TOMAÉL, ALCARÁ, CHIARA, 2005, p.94)

A cada dia que passa as redes sociais vem crescendo mais e mais, uma pesquisa realizada pela eMarketer, (2012, apud Lógica Digital, 2012) estimava que até o final do ano de 2012, 1,5 bilhão de pessoas, cerca de 21% do planeta Terra, estivesse conectada a algum tipo de rede social.

Segundo a pesquisa realizada pela comScore (2012, apud Galileu, 2012), 90,8% dos internautas acessam as redes sociais e estes passam cerca de 4,9 horas mensais navegando por elas. A pesquisa ainda aponta o *Facebook* como a rede social com maior número de usuários, cerca de 94% do total e também como a

página que os usuários acessam com maior frequência, 88,9% , mais do que o dobro que o segundo colocado, o *Twitter*, com 41% de frequência de uso.

O *Facebook* ganhou grande espaço nos últimos anos, desbancando uma outra rede, que por muito tempo também foi a mais acessada entre os brasileiros, o *Orkut*.

Alex Banks (2012, apud Terra, 2012, p. n.d.), vice-presidente da comScore na América Latina, deu a seguinte declaração:

"O Brasil sempre foi um mercado particularmente social, e atualmente possui a quinta maior população de redes sociais no mundo. Mas, apesar da afinidade cultural para mídias sociais, a adoção do *Facebook* estava atrasada no mercado. Tudo isso mudou no ano passado, quando o site triplicou em tamanho sua audiência e viu o engajamento crescer sete vezes para assumir a posição de liderança no mercado".

Tabela 1 – 10 países mais ativos no *Facebook*.

Colocação	País	Páginas do <i>Facebook</i> monitoradas	Publicações no período de aproximadamente 30 dias	Número aproximado de publicações por página por mês
1º	Brasil	836	85.962	103
2º	Egito	142	53.856	380
3º	Estados Unidos	1.112	53.322	48
4º	Turquia	758	53.088	70
5º	Espanha	517	36.786	71
6º	Colômbia	338	36.720	109
7º	Rússia	328	36.276	111
8º	Itália	306	32.778	107
9º	México	336	31.998	95
10º	França	734	31.710	43

Fonte: SocialBakers (2012, p. n.d.)

Outra pesquisa realizada pela *Social Bakers* (2012, p. n.d.) demonstra o Brasil em primeiro lugar no ranking dos “10 países mais ativos no *Facebook*”, ela foi baseada no número de publicações na página da rede social. Segundo ela, no Brasil o número de publicações chega a 85.692 no período de aproximadamente 30 dias e aproximadamente 103 publicações por página por mês.

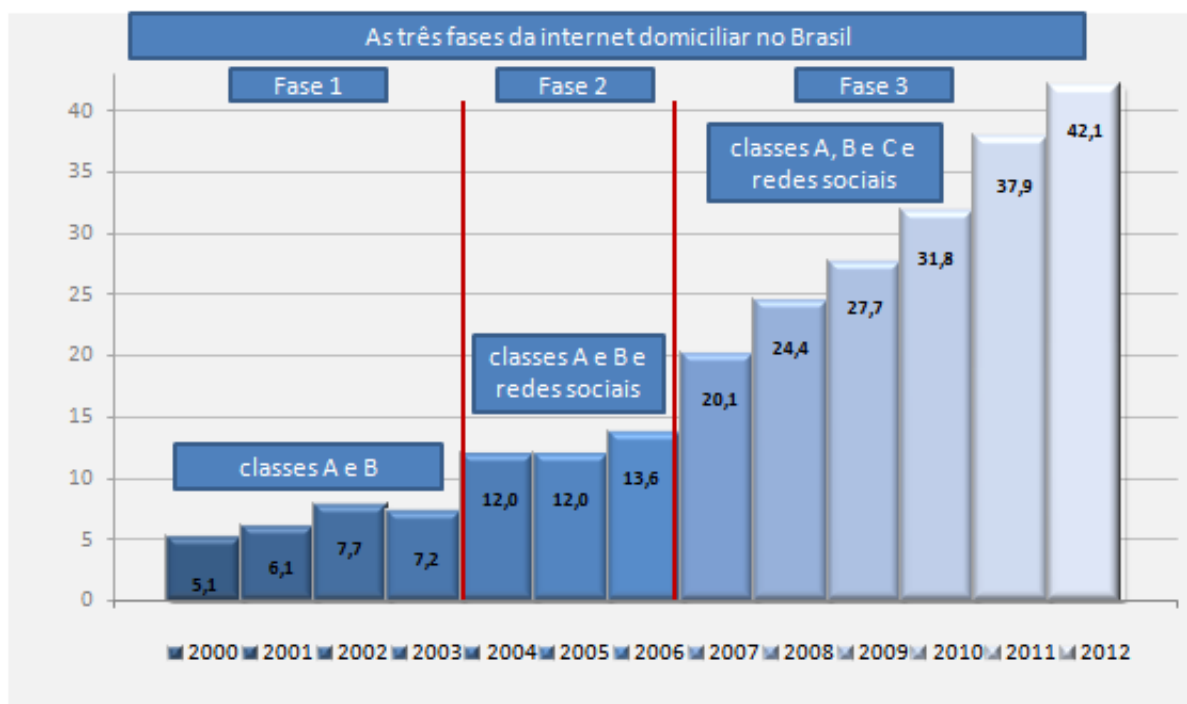


Figura 2 - Evolução do número de usuários ativos no Brasil em milhões.
 Fonte: IBOPE Nielsen Online (2012 apud IG, 2012, p. n.d.)

O crescimento das redes sociais no Brasil está ligado ao poder de aquisição das classes B e C, como demonstra a figura 2. A partir do momento em que o poder de aquisição destas classes aumentou, o acesso às redes sociais aumentaram consideravelmente e em maior escala quando comparada com o período que o antecedia, onde havia apenas a participação da classe A.

O Portal da Propaganda (2013, p. n.d.) divulgou uma pesquisa realizada pela Hello Search em janeiro de 2013, do qual do total de pessoas entrevistadas, 1/3 delas se declara usuária de pelo menos uma rede social, e o *Facebook* é apontado como preferência nacional, sendo a rede social mais utilizada com a adesão de 84% dos usuários, ou em números absolutos, 55 milhões de pessoas.

Já a pesquisa Hitwise divulgada pela Serasa Experian (2013, p. n.d.), aponta o *Facebook* também em primeiro lugar, mas com porcentagem bem abaixo quando comparada com o resultado informado anteriormente pela Hello Search, a porcentagem de usuários do *Facebook* com relação ao total usuários de redes sociais é de um pouco mais da metade, 63,40%.

Segundo Tozetto (2012, p. n.d.), Banks estima que em alguns anos o *Facebook* atinja cerca de 95% dos internautas brasileiros, índice que já foi alcançado em outros países, como por exemplo os Estados Unidos, e ele crê que

vai chegar a um ponto em que todos os brasileiros terão uma conta nesta rede social.

“Um número crescente de consumidores de todas as idades está entrando no *Facebook*, no *Twitter* e no *LinkedIn* criando grandes redes sociais. As pessoas estão procurando informações sobre experiências de produtos e serviços de outros consumidores. Um brasileiro que esteja pensando em comprar um carro recém-lançado provavelmente dará mais valor à opinião de seus amigos do que aos anúncios”.(KOTLER, 2010, apud MELLO, 2010, p. n.d.).

Portando, as redes sociais podem ser um fator influenciador do comportamento do consumidor, através dela ele pode colher informações sobre as empresas e produtos e decidir por adquiri-lo ou não.

3. O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A RELAÇÃO COM O MARKETING ELETRÔNICO E AS REDES SOCIAIS

Para se por em prática todo o conhecimento de marketing, necessita-se primeiramente conhecer o alvo, ou seja, o consumidor a qual o produto ou serviço deseja atingir, saber o seu perfil e onde ele se encontra.

“O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Na verdade é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto.” (VIEIRA, 2002, p. n.d.).

Antes de adquirir um produto ou serviço, o consumidor passa por um processo de decisão, a partir deste processo ele chegará à conclusão de o que comprar e onde comprar.

“Primeiramente o cliente reconhece uma necessidade, logo depois o mesmo busca informações sobre esta necessidade, as formas como ela poderá ser suprida ou então com a opinião de outras pessoas, outros consumidores, amigos ou até mesmo em suas recordações e experiências, e por fim, decide-se o que comprar e onde comprar.” (FELERICO, 2006 p. 82).

Há pouco tempo atrás as empresas apenas anunciavam seu produto e esperavam que o consumidor viesse procurá-lo, que ele acreditasse na mensagem divulgada. Já hoje em dia, além disso, elas devem se preocupar com o que os outros consumidores estão falando dela, pois é com base na opinião deles que eles estão tomando suas decisões de compra.

“Voltando um pouco no tempo, nas décadas de 70, 80 e 90 tínhamos um perfil de consumidor considerado passivo, pois na maior parte do tempo ele era atingido pelos esforços de marketing através do rádio, da televisão, e de outras ferramentas como outdoors, revistas, jornais. Já nos anos 2000, o perfil começou a mudar, com o advento da internet, o acesso à informações das mais diversas origens e assuntos estão fáceis e disponíveis, o acesso à personalização e customização também. O que acabou por mudar o perfil de comportamento dos consumidores de uma forma geral, pois este consumidor é agora extremamente ativo, vai atrás de todas as informações sobre o que quer, e como tem acesso a uma

quantidade muito maior de opções, é mais difícil de ser conquistado.” (CARDOSO JUNIOR, 2012, p.n.d.).

Por isso essa abordagem esta se tornando um desafio cada vez maior para as empresas. Conquistar um mercado e apresentar o seu produto ou serviço nos dias de hoje é uma tarefa difícil e que requer inovação.

Cobra (2009) afirma que esta sociedade de consumo esta disponibilizando no mercado grande variedade de produtos e serviços, e que a nova classe média é a classe que vem consumindo cada vez mais, por isso para mantê-la fiel às marcas e serviços, é necessário fazer de tudo para agradá-la, a fim de não perde-la para os demais concorrentes.

À vista disto, deve-se repensar muitas vezes na abordagem a ser utilizada na conquista deste mercado, uma ação mal realizada pode resultar num objetivo totalmente contrário ao desejado: o consumidor pode passar a ver a empresa com desconfiança e falta de credibilidade, e como a concorrência esta grande e oferta é o que não esta faltando no mercado, isso pode acarretar na perda da lealdade do mesmo para com a marca e ou produto.

“A essência do marketing é a busca da satisfação de necessidades e desejos dos consumidores. Todavia, as organizações enfrentam um ambiente empresarial cada vez mais competitivo, impulsionado por novas tecnologias; globalização; desregulamentação; proliferação de produtos; e desenvolvimento de padrões complexos de comportamento, difíceis de compreender, explicar e atender. Para enfrentar esse desafio, as empresas buscam incorporar à sua proposta de valor experiências inesquecíveis, oferecendo oportunidades para co-criação, interação, conhecimento, entretenimento e inovação” (NETO, 2008, p. 125)

Segundo Pontes (2012, p. 22-29) “o marketing experiencial é um novo conceito de marketing, que aborda o consumidor não apenas como um ser racional, mas como um ser que esta exposto a sensações e possui emoções, sendo que estas o levam ao desejo de consumir ou não um produto”.

Este conceito agrega mais uma variante ao processo de decisão proposto por Felerico (2006), quando afirma que o consumidor também leva em consideração suas experiências e sentimentos no momento da tomada de decisão, ou seja, tudo o que o produto lhe remete, lembranças da infância, um cheiro familiar que lhe conforte ou até mesmo o status que o produto lhe remeterá ao consumi-lo, são

acontecimentos que induzirão e acrescerão ou não maior valor ao produto em questão.

Porém este conceito é apenas adicional, não se pode dizer que todo o consumo é experiencial. Algumas decisões são tomadas por existir uma necessidade e o produto ter apenas que atender a aquela necessidade, e outras são tomadas apenas para a satisfação e gratificação do consumidor.

"As atitudes dos consumidores são bidimensionais, porque os consumidores compram bens e serviços por duas razões básicas: (1) para consumação de uma gratificação afetiva (hedonista, a partir de atributos sensoriais), e (2) por razões instrumentais, utilitárias, quando está mais preocupado com "expectativas de consequências" de uma variedade de meios e fins, a partir de atributos funcionais". (BATRA E ATHOLA , 1990, APUD PONTES 2012, p. 31).

Sendo assim, o marketing também tem o papel de provocar a sensação de necessidade, não apenas atender o que o consumidor necessite, mas provocar a necessidade de consumo.

A partir desta percepção, as empresas estão mais focadas no desenvolvimento de novas estratégias para atingir seus clientes e fidelizá-los: novas idéias, novas abordagens, novas provocações e novas interações com o consumidor.

"Hoje estamos no meio de uma mudança de poder, em que trabalhadores, clientes ou qualquer um que tenha um computador ou um telefone celular pode compartilhar informação com colegas e amigos ou com o mundo inteiro e elogiar ou criticar os produtos, os serviços ou a gestão de uma organização." (LI, 2011. p. 14).

Almeida et al (2011) afirmam que este novo século fez com que surgissem novas mudanças nas formas vistas como tradicionais de se compreender o comportamento do consumidor, de segmentar os mercados e definir políticas e estratégias de marketing, e ainda concluem que estas mudanças são fruto da influencia da globalização, da abertura de mercados e principalmente na forma como as novas tecnologias tem modificado o modo de pensar e agir das pessoas, seja no seu ambiente de trabalho, nas suas relações pessoais ou nas decisões de consumo.

Atualmente, para uma marca atingir o respeito do cliente, ela precisa ser principalmente transparente e ele tem buscado essa credibilidade através de opiniões de outros consumidores e não através da própria empresa.

Bentivegna (2002) e Rosen (2000, apud Bentivegna, 2002), concordam que a credibilidade da fonte da informação faz com que uma rede interpessoal, como as redes sociais, ajude os indivíduos a tomarem decisões relativas a novos produtos, principalmente pelo fato de que esta pessoa que esta divulgando sua percepção quanto ao mesmo, não esta comercialmente ligada a esta empresa, a fim de promovê-la em troca de benefícios.

4. RESULTADOS E EXPERIÊNCIAS DE EMPRESAS QUE UTILIZAM O FACEBOOK COMO MEIO DE DIVULGÁ-LA E ATRAIR CLIENTES

Algumas empresas são apontadas como casos de sucesso no *Facebook*, ou seja, conquistaram grande número de fãs em sua *Fan Page* e possuem grande interação com o seu consumidor. Conseqüentemente, tais empresas possuem um canal direto com o consumidor e agregam maior valor a marca através de ações realizadas pelo canal de comunicação denominado como rede social.

A seguir encontram-se descritos alguns casos de tais empresas.

4.1. Magazine Luiza

O Magazine Luiza é uma das empresas líderes no varejo nacional e está há mais de 50 anos no mercado. Segundo o Magazine Luiza (2013, p. n.d.) ela foi criada em julho de 2010 e através dela se mantém um relacionamento com os seus clientes, divulgando mensagens positivas sobre o dia-a-dia, promoções de sua loja virtual e também ofertas especiais para os fãs da página. As postagens são descontraídas, como um bate-papo direto com o consumidor.



Figura 3 - Fan Page do Magazine Luiza
Fonte: Magazine Luiza (2013)

Em 2012 o Magazine Luiza lançou o Magazine Você, serviço que permite aos usuários do *Facebook* e *Orkut* criar páginas para vender produtos da loja. A cada venda o usuário fatura uma comissão que varia de 2,5% a 4,5% do valor total da venda.

Segundo Eduardo Galanternick (2012, apud Leal, Dalmaz, Ferrari, 2012), diretor de comércio eletrônico do Magazine Luiza, o Magazine Você conta com quarenta e sete mil vendedores pelo *Facebook* e a relação de pessoas que visitam e finalizam uma compra por este canal chega a ser 40% maior do que na loja online da empresa.

Portanto, pode-se dizer que o Magazine Luiza encontrou nesta nova ferramenta, através do *Facebook*, um novo parceiro para aumentar o número de vendas, atingir mais clientes e melhorar o seu relacionamento com os mesmos, pois ela gratifica financeiramente o vendedor de seus produtos.

4.2. Guaraná Antarctica

O refrigerante Guaraná Antarctica vem apostando fortemente nas mídias sociais. Segundo o site Guaraná Antarctica (2013), a empresa possui *Orkut, Facebook, Twitter e Youtube*.

Segundo a AMBEV (2012) o Guaraná Antarctica é a marca com o maior número de fãs no *Facebook*, e de acordo com a sua *Fan Page*, ela possui atualmente mais de doze milhões de usuários e foi fundada em 2007. Desde então são publicadas mensagens focadas principalmente no compartilhamento de imagens produzidas pela marca como, por exemplo, opções de refeição e mensagens sobre amigos e o dia-a-dia, desta forma a empresa mantém constante interação com o seu consumidor.



Figura 4 - *Fan Page* do Guaraná Antarctica
Fonte: Guaraná Antarctica (2013, p. n.d.)

Segundo Veronesi (2013) “a Dito, idealizadora do levantamento que utilizou dados da GraphMonitor, as marcas com mais de um milhão de fãs no *Facebook* cresceram em 1.175% no ano passado, o que mostra a importância da rede social para o marketing das marcas brasileiras e internacionais.”

De acordo com a *Veja* (2011), o sucesso repentino da *Fan Page* foi obtido graças a estratégia específica para a rede social: ações publicitárias e criação de recursos que atendem exclusivamente ao *Facebook*.

Para estreitar o relacionamento com o consumidor e obter mais fãs, a empresa conta com oito profissionais que atualizam e monitoram as quatro plataformas sociais populares que a empresa possui, porém a rede que mais se destaca e tem melhor aceitação é o *Facebook*.

Com a promoção gerada pela rede social, a empresa tem maior visibilidade e é mais fácil de ser lembrada pelo usuário quando o mesmo for consumir, pois ela esta mais presente no seu dia a dia.

4.3. L'Oréal

Segundo a *Fan Page* da L'Oréal Paris Brasil (2013) ela introduziu sua página em 2010 e desde então, mantém relacionamento com seus consumidores através de dicas de utilização de seus produtos e beleza em geral, além de promoções e notícias sobre seus colaboradores.



Figura 5 - *Fan Page* da L'Oréal Paris Brasil
Fonte: L'Oréal Paris Brasil (2013, p. n.d.)

Segundo Loredo (2011) no dia 31 de agosto de 2011, a L'Oréal lançou a promoção "Ganhe kits de maquiagem L'Oréal Paris", que consistia em o usuário curtir a página do Evento no *Facebook* e responder à uma frase do concurso cultural marcando uma amiga nos comentários. Esta campanha foi a grande responsável pela grande quantidade de fãs conquistados pela empresa tão repentinamente.

Ainda conforme Loredo, o resultado desta promoção foi de 3.087 comentários e 1.424 *likes*² e segundo o GraphMonitor a página que estava com 17.210 fãs passou a ter 25.865, ou seja, quanto mais pessoas interagem com a empresa e se tornam fãs, maior é a visibilidade e o impacto que a empresa causa do consumidor.

4.4. PetLove

O site PetLove, antes chamado de PetSuperMarket, foi pioneiro em 1999, na criação de um *petshop* online no Brasil.

Segundo a *Fan Page* da empresa, a marca esta presente nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, sendo que sua página no *Facebook* teve início em 2011 e já conta com mais de 450 mil fãs. Segundo o Portal MakingOf (2013, p. n.d.) cerca de 100 mil foram conquistados em menos de dois meses de campanha realizada por uma empresa especializada no ramo, e este sucesso na rede social também fez com que a empresa alavancasse o número de visitas em seu site.

² *Likes*: usuários que gostam de uma publicação na rede social *Facebook*.



Figura 6 - *Fan Page* da PetLove
Fonte: PetLove (2013, p.n.d.)

4.5. Goóc

A Goóc é uma empresa especializada na confecção de artigos ecologicamente sustentáveis, como bolsas, sandálias e acessórios. Atualmente ela possui interação com seus consumidores através de três redes sociais, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*.

A empresa começou a interagir no *Facebook* a partir de 2010 e conta atualmente com cerca de 110 mil fãs. Segundo a MetaAnálise (2013) 70 mil foram alcançados em seis meses. Em sua *Fan Page*, a empresa projeta sua filosofia que é o ecologicamente correto, e onde diariamente são publicados assuntos relacionados a ecologia, dicas de saúde, proteção aos animais e um pouco de humor.



Figura 7 - Fan Page da Goóc
Fonte: Goóc (2013, p. n.d.)

Para Cota (2013, apud MetaAnálise, 2013), cofundador e diretor de marketing da GooMark (agencia que gerencia a página), o *Facebook* não deve ser utilizado apenas como uma ferramenta para agregar fãs, mas sim para se manter um relacionamento, conhecer a opinião do consumidor.

“A presença das pequenas e médias Empresas no *Facebook* vai muito além da visibilidade na internet ou geração de *buzz*³. O uso dessa ferramenta gera uma nova experiência entre a marca e o público, numa relação de intimidade que leva em consideração a opinião do fã.(COTA, 2013, APUD METAANALISE, 2013).

³ Buzz: burburinho. Em marketing é uma expressão utilizada quando uma ação se espalha rapidamente, contagiando e incentivando as pessoas.

5. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi realizada com 160 usuários da rede social *Facebook*, sendo destes 97 mulheres e 63 homens, em sua maioria residindo em Americana e região, com idade entre 21 a 26 anos e com nível superior completo.

O formulário da pesquisa foi confeccionado através do site Google Drive (ferramenta do Google para armazenagem de arquivos e planilhas) e enviado o seu endereço eletrônico aos usuários do *Facebook* da região de Americana – São Paulo.

O questionário (anexo A) foi elaborado com o principal intuito de compreender melhor as preferências do consumidor quanto as divulgações das empresas, as empresas que mais lhe interessam nas redes sociais, os motivos que o leva a deixar de acompanhar uma *Fan page* e também a frequência e os motivos que o levam a interagir com as marcas.

Desta forma, pode-se agregar maior conhecimento quanto a forma de agradar o consumidor, conquistá-lo e fidelizá-lo através das *Fan Pages*, e assim atingir um número cada vez maior de pessoas na rede social e manter os que já são fãs da mesma.

6. ANÁLISE DOS DADOS

O questionário foi composto por vinte questões e através dele obteve-se os seguintes dados, representados dos gráficos 1 ao 22 e, no qual os resultados encontram-se descritos a seguir.

Questão 1 - Sexo:

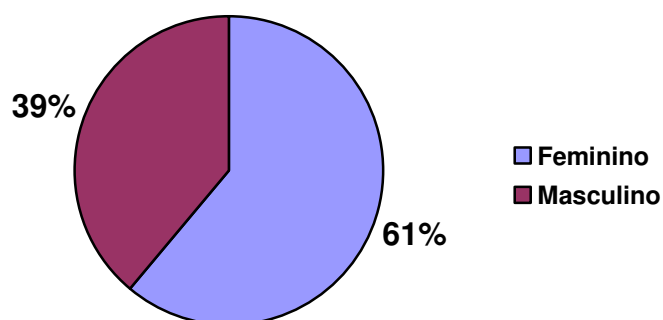


Gráfico 1. Identificação do sexo dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Verifica-se que no universo da pesquisa há uma predominância de pessoas do sexo feminino, sendo 61% (97 dos entrevistados) do sexo feminino e 39% (63 dos entrevistados) do sexo masculino.

Questão 2 - Faixa etária:

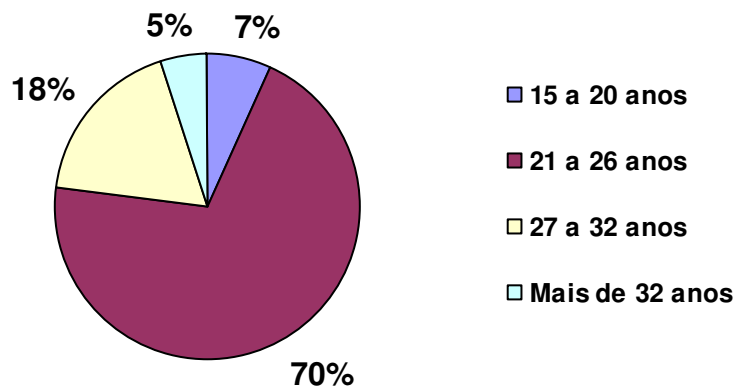


Gráfico 2. Identificação da faixa etária dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Pode-se observar grande predominância da faixa etária de 21 a 26 anos (112 dos entrevistados), mais da metade do universo da pesquisa.

Questão 3 - Qual a cidade onde vive?

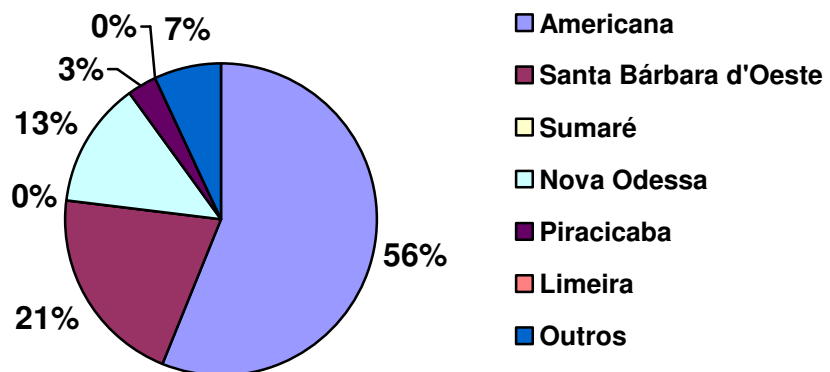


Gráfico 3. Identificação da localidade dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autora

Verifica-se que grande parte, cerca de metade dos entrevistados, residem na cidade de Americana – São Paulo (89 dos entrevistados). As demais cidades correspondem a São Vicente, São Paulo, Pirassununga, Serra Negra, Balneário Camboriú/SC, Presidente Prudente, Paulínia e Campinas.

Questão 4 - Qual o seu nível de escolaridade?

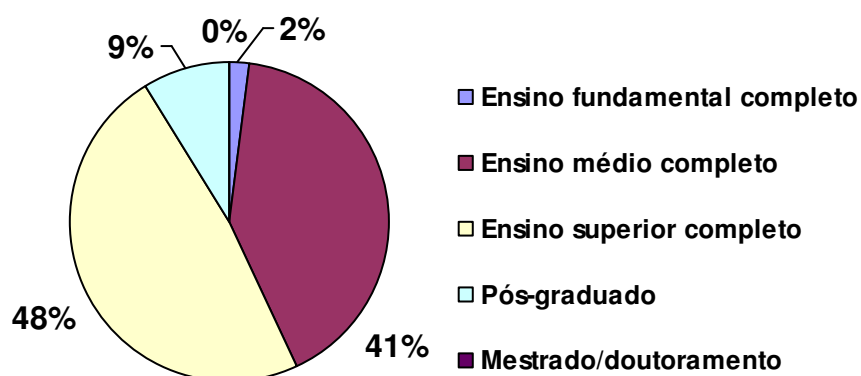


Gráfico 4. Identificação do nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa
Fonte: Autora

Pode-se observar que há predominância de entrevistados com ensino médio e superior completos, compondo cerca de 89% do universo da pesquisa (142 dos entrevistados).

Questão 5 - Qual é a sua renda familiar mensal?

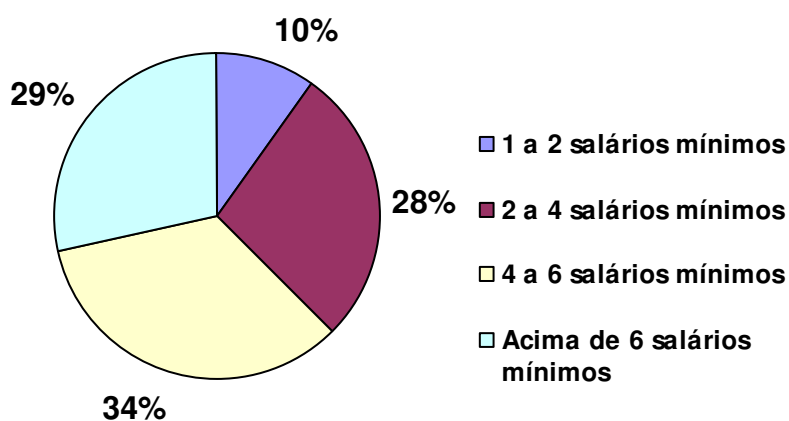


Gráfico 5. Identificação da renda familiar dos respondentes da pesquisa
Fonte: Autora

Tabela 2 - Identificação da renda familiar dos respondentes da pesquisa

1 a 2 salários mínimos	16	10%
2 a 4 salários mínimos	44	28%
4 a 6 salários mínimos	54	34%
Acima de 6 salários mínimos	46	29%

Fonte: Autora

Nota-se pequena predominância de pessoas com renda familiar entre 4 a 6 salários mínimos.

Questão 6 - É usuário da rede social Facebook?

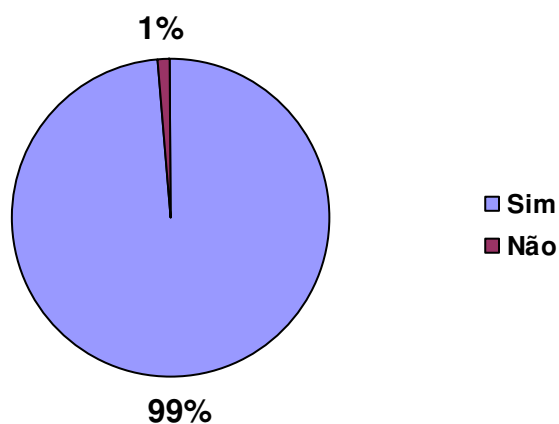


Gráfico 6. Identificação de usuários da rede social Facebook

Fonte: Autora

Certifica-se que o universo da pesquisa é caracterizado por usuários da rede social Facebook.

Questão 7 - É fã de alguma marca/empresa no Facebook?

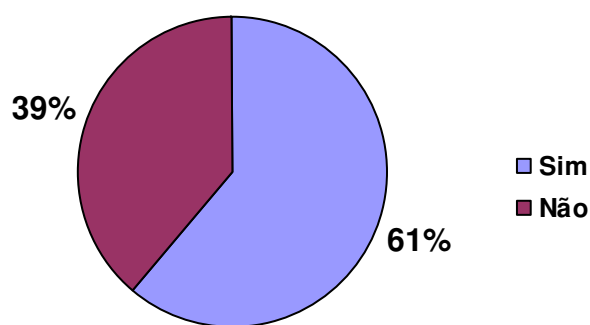


Gráfico 7. Identificação dos usuários que são fãs de alguma marca/empresa no *Facebook*

Fonte: Autora

Observa-se que pouco mais da metade da população (98 dos entrevistados) é fã de alguma marca/empresa no *Facebook*.

Questão 8 - Você tem o hábito de entrar no perfil de instituições, organizações ou produtos para ler as suas publicações?

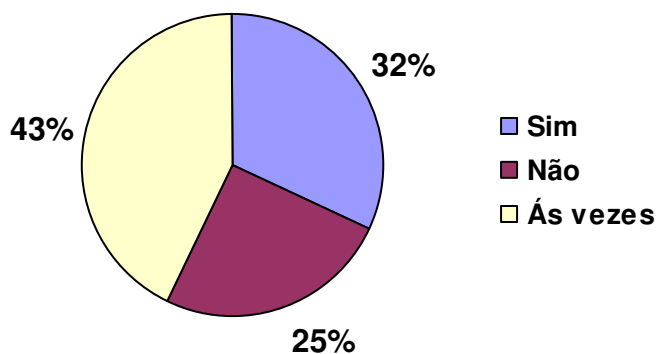


Gráfico 8. Identificação dos usuários que entram no perfil de instituições, organizações ou produtos para ler as suas publicações

Fonte: Autora

Pode-se constatar que há predominância de usuários que tem o hábito de às vezes entrar no perfil de instituições, organizações ou produtos para ler as suas publicações.

Questão 9 - Assinale quais os setores que mais segue no *Facebook* (assinale no máximo 3 opções):

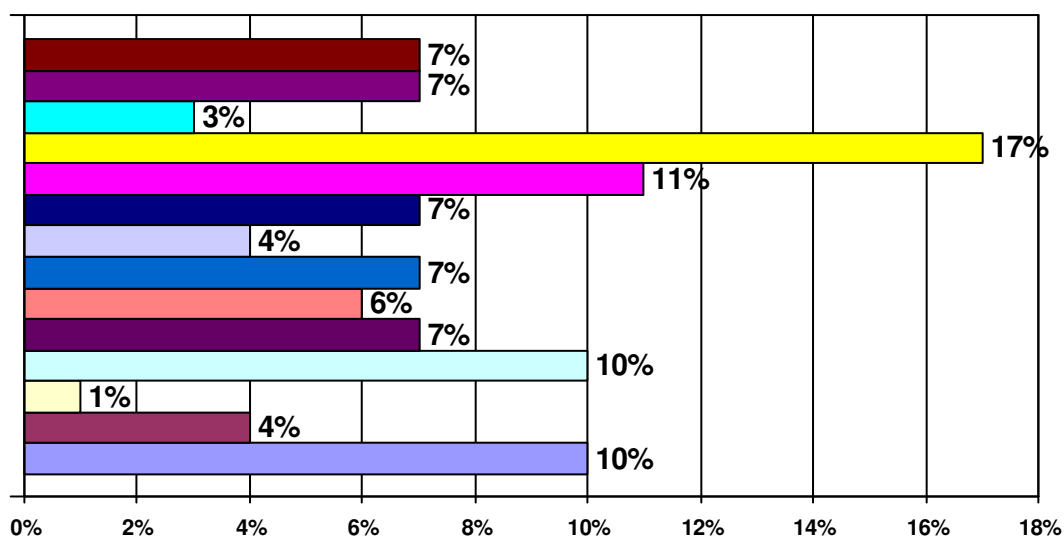


Gráfico 9. Identificação dos setores que mais são seguidos no *Facebook*

- Educação
- Turismo
- Telecomunicações
- Cultura e Lazer (restaurantes, bares, teatros e festas)
- Produtos de beleza e moda
- Revistas e jornais
- Móveis e decoração
- Lojas e centros comerciais
- Livros
- Eletrônicos e informática
- Esportes e saúde
- Bancos
- Automóveis e serviços ligados ao assunto
- Alimentação

Fonte: Autora

Observa-se que o setor que possui maior número de fãs no Facebook é o de Cultura e Lazer, seguido pelos setores de produtos de beleza e moda e esportes e saúde. Estes são os três setores que mais se destacam entre as demais opções sugeridas.

Questão 10 - Você costuma usar a opção curtir ou comentar nas publicações de uma marca?

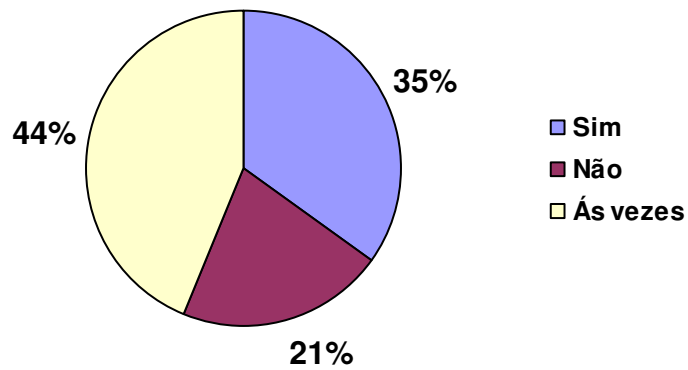


Gráfico 10. Identificação da frequência com que os usuários curtem ou comentam nas publicações de uma marca

Fonte: Autora

Pode-se observar que os usuários costumam “curtir” ou comentar às vezes nas publicações de uma marca (71 dos entrevistados).

Questão 11 - Quais os principais motivos de você adicionar marcas/empresas na sua rede social? (assinale no máximo 3 opções)

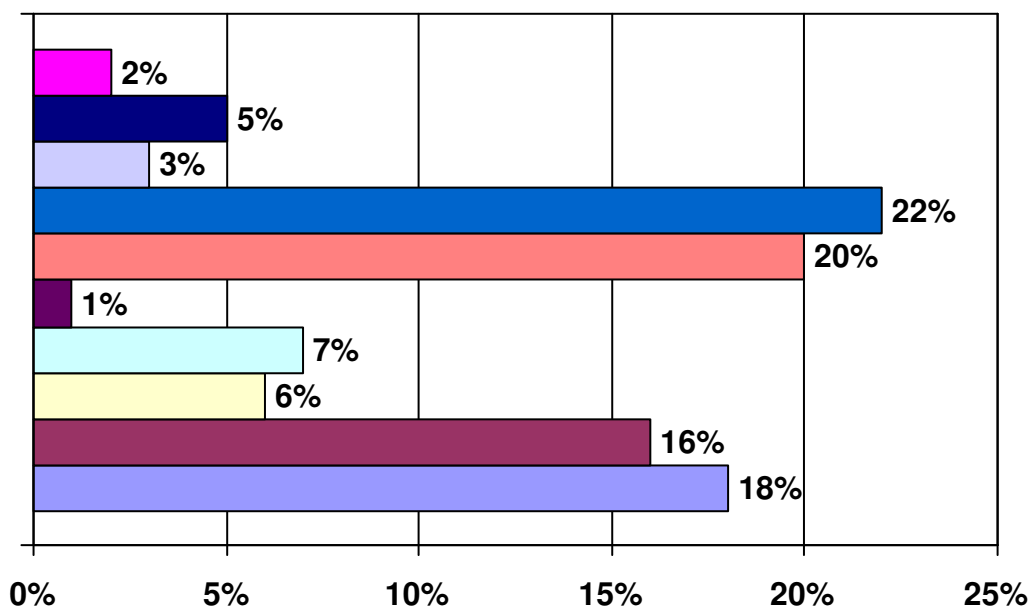


Gráfico 11. Identificação dos principais motivos do usuário adicionar uma marca/empresa na sua rede social

- Pela possibilidade de me divertir
- Para interagir com a marca (reclamações ou elogios)
- Por recomendação de amigos
- Para obter informações sobre seus novos produtos e/ou serviços
- Porque a marca divulga informações/notícias interessantes (assuntos diversos)
- Porque a marca me convidou a adicioná-la
- Para demonstrar o meu apoio a marca
- Para saber a opinião de outros consumidores sobre a marca
- Para receber ofertas
- Para participar de promoções

Fonte: Autora

Pode-se constatar que o principal motivo dos usuários adicionarem marcas/empresas na sua rede social é para obter informações sobre seus novos produtos e/ou serviços (91 dos entrevistados), conseguinte de porque a marca divulga informações/notícias interessantes (84 dos entrevistados) e para participar de promoções (76 dos entrevistados).

Questão 12 - Aproximadamente, com que freqüência você participa de promoções de *Fan Pages* no *Facebook*?

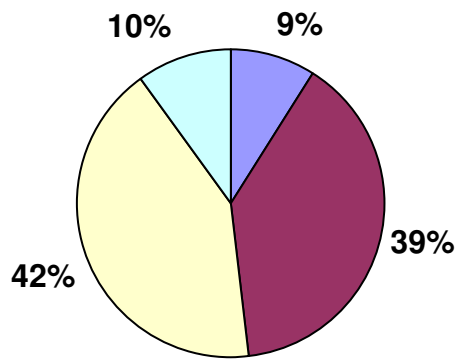


Gráfico 12. Identificação da frequência com que os usuários participam de promoções de *Fan Pages* no *Facebook*

- **Frequentemente (uma vez por semana)**
- **Às vezes (uma vez por mês)**
- **Raramente (uma vez ao ano)**
- **Nunca**

Fonte: Autora

Observa-se que a maioria da população (67 dos entrevistados) raramente participa de promoções de *Fan Pages* no *Facebook*, podendo ocorrer aproximadamente uma vez ao ano.

Questão 13 - Na maioria das vezes, o que te induz a compartilhar a imagem de uma *Fan Page*?

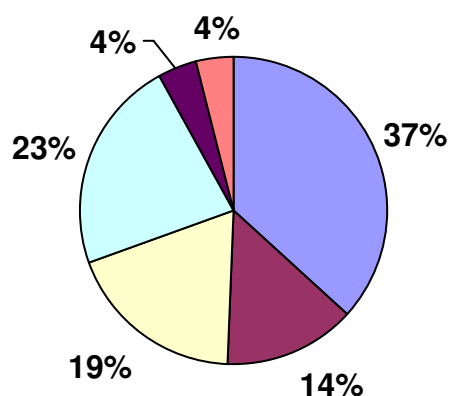


Gráfico 13. Identificação do motivo dos usuários compartilharem imagem de uma *Fan Page*

- Prêmios, cupons de desconto e promoções
- Identificação com a marca/empresa
- Curiosidades
- Informações/notícias importantes
- Lançamentos de um novo produto/serviço
- Outros

Fonte: Autora

Tabela 3 - Identificação do motivo dos usuários compartilharem imagem de *FanPage*

Prêmios, cupons de desconto e promoções	59	37%
Identificação com a marca/empresa	23	14%
Curiosidades	30	19%
Informações/notícias importantes	36	23%
Lançamentos de um novo produto/serviço	6	4%
Outros	6	4%

Fonte: Autora

Nota-se que o fator que mais induz os usuários do *Facebook* a compartilhar imagens de uma *Fan Page* é a recompensa, ou seja, prêmios, cupons de desconto e promoções.

Questão 14 - Ser fã de uma *Fan Page* quer dizer que você utiliza seus serviços/produtos?

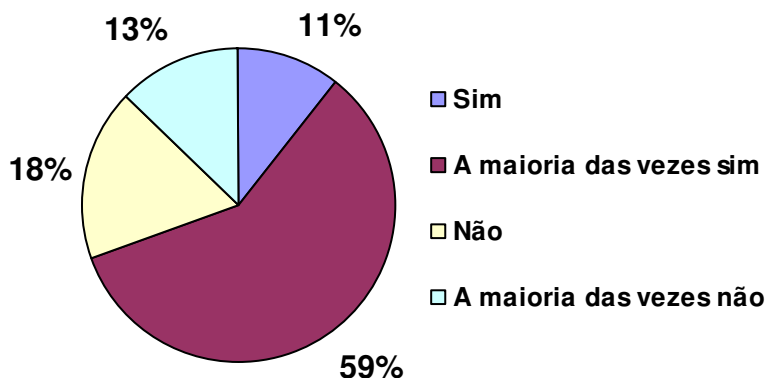


Gráfico 14. Identificação de usuários que são fãs de uma *Fan Page* por utilizar seus serviços/produtos
Fonte: Autora

Observa-se que há predominância de usuários que adicionam uma *Fan Page*, na maioria das vezes, por utilizar seus produtos e serviços (94 dos entrevistados).

Questão 15 - Com que frequência você procura por determinado item/produto após ver uma publicação sobre o mesmo na página da marca?

Tabela 4 - Identificação de usuários que procuram pelo produto após ver uma publicação na página da marca

Frequentemente (uma vez por semana)	20	13%
Às vezes (uma vez por mês)	84	53%
Raramente (uma vez ao ano)	47	29%
Nunca	9	6%

Fonte: Autora

Observa-se que mais da metade dos entrevistados às vezes procura por determinado item/produto após ver uma publicação sobre o mesmo na página da marca.

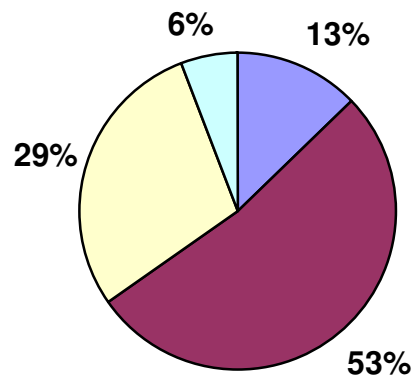


Gráfico 15. Identificação de usuários que procuram pelo produto após ver uma publicação na página da marca

- Frequentemente (uma vez por semana)
- Às vezes (uma vez por mês)
- Raramente (uma vez ao ano)
- Nunca

Fonte: Autora

Questão 16 - Sobre as marcas que você se torna fã para participar de promoções, elas são mantidas após o término das mesmas?

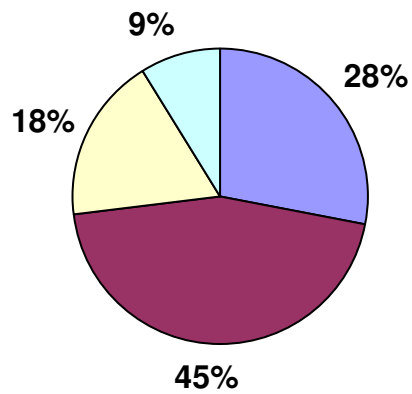


Gráfico 16. Identificação de usuários que se tornam fãs de uma marca para participar de promoções e as mantêm após seu término

- Frequentemente (uma vez por semana)
- Às vezes (uma vez por mês)
- Raramente (uma vez ao ano)
- Nunca

Fonte: Autora

Pode-se constatar que somente às vezes as marcas que os usuários se tornam fãs para participar de promoções, são mantidas após o término das mesmas.

Questão 17 - O que te faz excluir uma *Fan Page* da sua rede de relacionamentos?

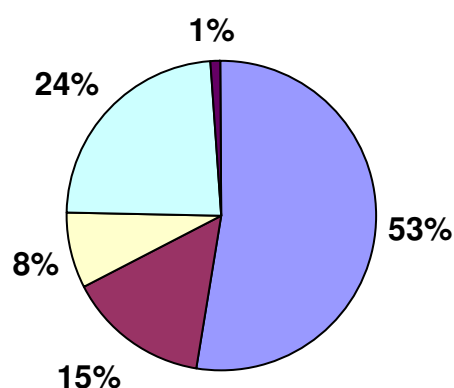


Gráfico 17. Identificação do motivo que leva os usuários a excluírem uma *Fan Page* da sua rede de relacionamentos

- Excesso de propaganda dos seus produtos
- Excesso de publicações de assuntos variados
- Falta de interação com o consumidor (não responder as suas perguntas ou reclamações por exemplo)
- Não consumir ou se interessar mais pelo produto
- Outros

Fonte: Autora

Tabela 5 - Identificação do motivo que leva os usuários a excluírem uma *Fan Page* da sua rede de relacionamentos

Excesso de propaganda dos seus produtos	84	53%
Excesso de publicações de assuntos variados	24	15%
Falta de interação com o consumidor (não responder as suas perguntas ou reclamações por exemplo)	12	8%
Não consumir ou se interessar mais pelo produto	38	24%
Outros	2	1%

Fonte: Autora

Verifica-se que o maior motivo que leva os usuários a excluir uma *Fan Page* da sua rede de relacionamentos é o excesso de propaganda de seus produtos.

Questão 18 - Já procurou uma empresa/marca no *Facebook* para relatar problemas? Ele foi solucionado?

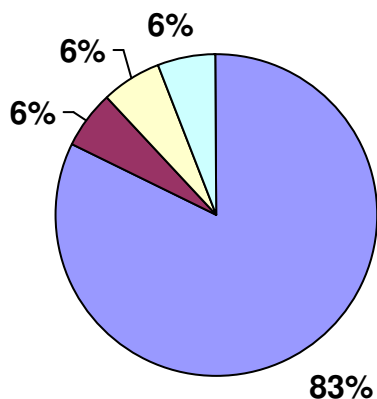


Gráfico 18. Identificação de usuários que já procuraram uma empresa/marca no *Facebook* para relatar problemas e se o mesmo foi solucionado

- Não, nunca o fiz
- Sim, fui correspondido e meu problema foi prontamente solucionado
- Sim, fui correspondido porém meu problema não foi solucionado
- Sim e não obtive nenhuma resposta da empresa

Fonte: Autora

Observa-se grande predominância de usuários que nunca procuraram uma empresa/marca no *Facebook* para relatar problemas (132 dos entrevistados).

Questão 19 - Você se sente mais próximo da marca pela sua presença no *Facebook*?

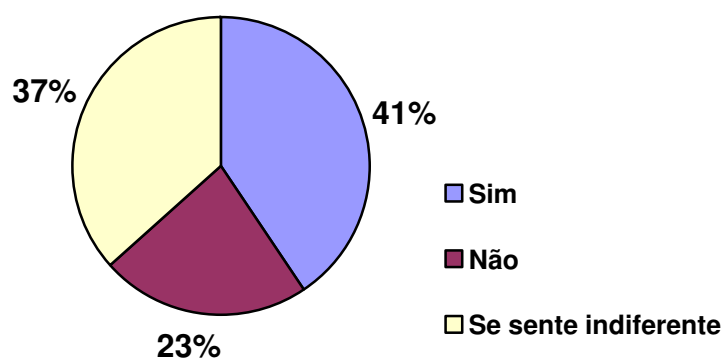


Gráfico 19. Identificação dos usuários que se sentem mais próximos da marca pela sua presença no Facebook

Fonte: Autora

Nota-se que a maioria dos usuários se sentem mais próximos da marca pela sua presença no *Facebook*.

Questão 20 - Já mudou sua opinião alguma vez sobre uma marca pela sua presença/interação no *Facebook*?

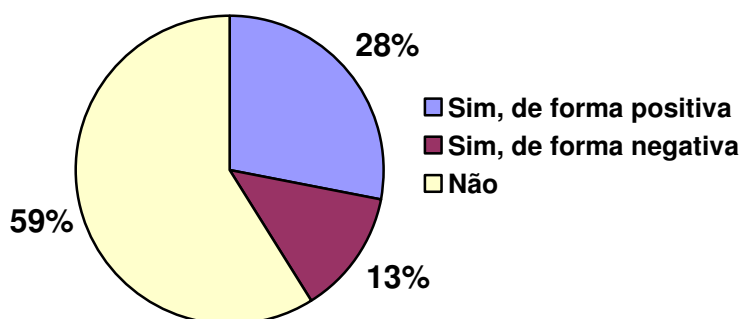


Gráfico 20. Identificação de usuários que mudaram de opinião sobre uma marca pela sua presença/interação no *Facebook*

Fonte: Autora

Pode-se observar que dentre a população analisada, há predominância de usuários que nunca mudaram de opinião sobre uma marca pela sua presença/interação no *Facebook* (94 dos entrevistados).

Questão 21 - Você acha que conheceu melhor a gama de produtos e/ou serviços da marca pela sua presença no *Facebook*?

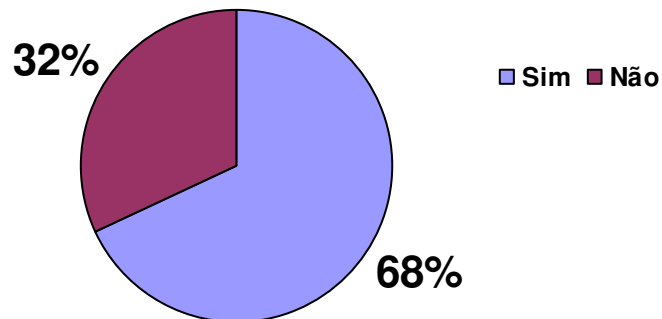


Gráfico 21. Identificação de usuários que acham que conheceram melhor a gama de produtos/serviços da marca pela sua presença no *Facebook*

Fonte: Autora

Pode-se afirmar que mais da metade dos usuários acham que conheceram melhor a gama de produtos e/ou serviços da marca pela sua presença no *Facebook* (109 dos entrevistados).

Questão 22 - Depois de se tornar fã de uma marca, se você gostar da página você a recomenda aos seus amigos?

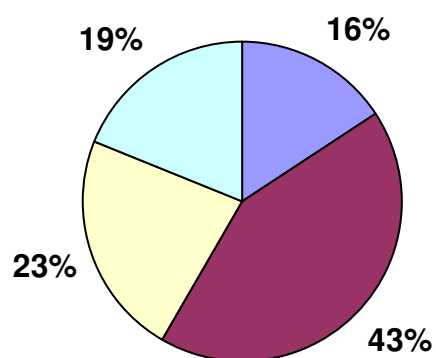


Gráfico 22. Identificação de usuários que depois de se tornar fã de uma marca a recomenda aos amigos

- Frequentemente (uma vez por semana)
- Às vezes (uma vez por mês)
- Raramente (uma vez ao ano)
- Nunca

Fonte: Autora

Observa-se que os usuários possuem o costume de às vezes recomendar a página de uma marca aos amigos se ele gostar da mesma.

6.1. Resultado da Pesquisa

Após serem analisados os resultados e experiências de empresas que utilizam o *Facebook* como meio de divulgá-la e atrair clientes e as influências das redes sociais através de referencial teórico, a pesquisa realizada com os usuários desta rede social demonstrou o seu impacto nas preferências do consumidor e quão importantes são para os mesmos.

Pôde ser observado que a maioria dos usuários do *Facebook* são fãs de alguma marca/empresa, possuem ensino médio e superior completos e renda familiar entre 4 a 6 salários mínimos.

Através da pesquisa pôde ser constatado que o setor que possui maior número de fãs é o de cultura e lazer, seguido pelos setores de produtos de beleza e moda e esportes e saúde. Ou seja, pode-se afirmar que a rede social é bastante eficiente no que se diz respeito ao entretenimento, por ser o setor que mais atrai a atenção dos usuários e talvez porque os mesmos sejam mais divulgados na rede social.

O principal motivo dos usuários adicionarem marcas/empresas na sua rede social é para obter informações sobre seus novos produtos e/ou serviços e, em contrapartida, temos o excesso de propaganda como o maior motivo que leva os usuários a excluir uma *Fan Page* da sua rede de relacionamentos. Por isso, para manter um bom relacionamento com o consumidor na rede social, é necessário realizar divulgações de forma equilibrada, somente o que for necessário e poucas publicações ao longo do dia, de forma que não gere desconforto e irritação ao consumidor, atitude contrária a esperada do mesmo.

Um fato importante é que raramente os fãs participam de promoções de uma página, porém nota-se que o fator que mais induz os usuários do *Facebook* a compartilhar imagens de uma *Fan Page* é a recompensa ofertada, ou seja, prêmios, cupons de desconto e promoções, e sendo que ainda somente às vezes estas páginas são mantidas após o término das mesmas. Desta forma pode-se notar que apesar de a maioria não participar muito de promoções, este vem a ser um fator importante para a divulgação e maior visibilidade das publicações da empresa para usuários que não são fãs da mesma, e o fato de agregar maior número de fãs com

as promoções, não quer dizer que estes continuarão seguindo a página, é preciso mais esforços da marca para que ele a mantenha na sua rede.

Ao contrário do que esperava-se, a maioria dos entrevistados nunca procuraram uma empresa/marca no *Facebook* para relatar problemas, porém eles se sentem mais próximos da marca pela sua presença na rede social e afirmam nunca terem mudado de opinião sobre uma marca pela sua presença/interação. Este é um fator que deve encorajar as empresas a entrarem na rede social. Criar uma página não quer dizer que irão surgir inúmeras reclamações e sua empresa será má vista pelos consumidores, serão raros os casos e deve-se levar em consideração que mesmo com a falta de preparo no caso de um problema isolado, não vai ser por esta razão que seus clientes mudarão de opinião sobre a empresa.

Mais um motivo para uma marca ter uma página no *Facebook* é a promoção de seus produtos, mais da metade dos entrevistados afirmam que conheceram melhor a gama de produtos e/ou serviços da marca através da sua presença na rede e que às vezes procura por determinado item/produto após ver uma publicação sobre o mesmo na página da marca.

7. CONCLUSÃO

Através de referencial bibliográfico foi analisado o novo comportamento do consumidor e esta veio a confirmar que as redes sociais tem grande influência na decisão do consumidor, pois foi constatado que o consumidor esta mais desconfiado das propagandas e confiando mais na opinião de amigos e outros consumidores.

Desta forma, o *Facebook* vem a ser um meio para que possíveis novos consumidores pesquisem o que estão falando sobre o produto/serviço que ele tem a pretensão de adquirir, e com base na opinião de outros usuários, ele então formará a sua e decidirá por adquiri-lo ou não.

Foram também analisados alguns resultados e experiências de empresas que utilizam o Facebook como meio de divulgá-la e atrair clientes, e casos como Magazine Luiza, Guaraná Antarctica, L'Oreal, Goóc e PetLove, demonstraram que é possível alavancar vendas e construir uma relação mais estreita com o cliente através da rede. Para se alcançar este patamar é necessário incentivar o usuário a interagir, de forma que esta interação traga benefícios para a empresa e demonstre a sua atenção e preocupação com a opinião do seu consumidor.

A pesquisa realizada com os usuários do *Facebook* proporcionou uma melhor visualização do impacto que as propagandas publicadas na rede social tem em suas decisões quanto consumidor. Através dela pôde ser observado que a presença das empresas/marcas no Facebook oferece a oportunidade do usuário conhecer melhor seus produtos, e que ele, o Facebook, não afeta diretamente na decisão do consumidor, mas agrega valor a marca, fazendo com que eles se sintam mais próximos dela.

Assim, conclui-se que o *Facebook* é uma ferramenta de marketing promocional muito eficiente quando utilizada corretamente, pois ao mesmo tempo que ela pode atrair novos consumidores também pode fidelizar os que já são através da criação de um relacionamento.

Para continuidade da pesquisa, pode-se analisar como devem ser estas publicações a fim de que não se crie ou ultrapasse a linha tênue entre o ódio e o amor às empresas que utilizam o Facebook. Desta forma, pode-se obter o resultado

de como uma empresa deve interagir com os seus clientes de forma eficaz e sem que estas ações venham a afastar o cliente, resultado contrário ao desejado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de. et al. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico.** Revista de Administração Contemporânea. Vol. 15 Mai./Jun. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000300002&lang=pt> Acesso em 17 mar. 2013.

AMBEV. **Guaraná Antarctica: mais de 3 milhões no Facebook.** 05 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2012/01/05/guarana-antarctica-mais-de-3-milhoes-no-facebook>> Acesso em 28 mai. 2013.

AMPRO. **Definição do Marketing promocional.** Disponível em: <http://ampro.com.br/estilos/site/arquivos/definicao_do_marketing_promocional_portal.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2013.

ACESSA. **Controle remoto desafia a publicidade na TV.** Disponível em: <http://www.acesa.com/arquivo/negocios/mercados_e_empresas/1998/05/26-Controle_Remoto_desafia_a_publicidade_na_TV/>. Acesso em: 27 mai. 2013.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do Marketing Boca a Boca Online.** Revista de Administração de Empresas. Vol. 42. Jan./Mar. 2002. p. 79-87. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902002000100007.pdf> Acesso em 14 mar. 2013.

CARDOSO JUNIOR, Elcio Assis. **O perfil do novo consumidor.** Portal ABP Marketing. 03 mai 2012. Disponível em: <<http://www.abpmarketing.com.br/artigos/ver/23>> Acesso em: 30 mar. 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3º Edição, Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda., 2009.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras.** Revista de Administração Contemporânea. Vol.10 Jan./Mar. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100005&lang=pt> Acesso em 12 mar. 2013.

FARIA, Alexandre. **Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em Estratégia de Marketing.** Revista de Administração de Empresas. Vol.46 nº , p. 13-24, Out./Dez 2006 Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000400003.pdf> Acesso em: 16 mar. 2013

FELERICO, Selma. **Comunicação Integrada de Marketing no Varejo.** Como as grandes redes de supermercados falam com o seu consumidor. Revista da ESPM. Mar./Abr. 2006. p. 78-82.

GALILEU. **O perfil dos brasileiros nas redes sociais.** Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,0-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>> Acesso em: 13 mar. 2013

GOÓC. **Fan Page Goóc.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/goocoficial?fref=ts>> Acesso em: 03 jun. 2013.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Fan Page Guaraná Antarctica.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>> Acesso em: 02 jun. 2013.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Site Guaraná Antarctica.** Disponível em: <<https://www.guaranaantarctica.com.br> > Acesso em: 02 jun. 2013.

IG. **Número de internautas ativos no Brasil cresce 10% em um ano, diz Ibope.** 01 nov. 2012. Disponível em: < <http://tecnologia.ig.com.br/2012-11-01/numero-de-internautas-ativos-no-brasil-cresce-10-em-um-ano-diz-ibope.html>>. Acesso em: 28 mai. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**, 9ª edição, São Paulo, Editora Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing.** 8ª Edição, São Paulo, Editora Atlas S.A., 2009.

LEAL, Ana Luiza Leal; DALMAZO, Luiza; FERRARI, Bruno. **As empresas caíram nas redes sociais.** Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1022/noticias/as-empresas-cairam-nas-redes?page=5>> Acesso em: 11 abr. 2013.

LI, Charlene. **Tecnologias sociais e o líder aberto.** Revista HSM Management. Jan./Fev. 2011. p. 14-15. Disponível em: <https://docs.google.com/file/d/0B5wP_gxYrhtmVGEyTzFxLTdmYnM/edit?pli=1> Acesso em: 30 mar. 2013.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**, 2ª Edição, São Paulo, Editora Saraiva, 2007.

LÓGICA DIGITAL. **Crescimento das redes sociais tomam conta de 21% do planeta Terra.** 09 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.logicadigital.com.br/blog/crescimento-das-redes-sociais/>> Acesso em: 30 mar. 2013.

LOREDO, Prí. **L'Oréal Paris Brasil: de 700 mil a 1 milhão de fãs no Facebook em menos de um mês.** Blog Dito. 26 set. 2011. Disponível em: <<http://blog.dito.com.br/2011/09/loreal-paris-brasil-de-700-mil-a-1-milhao-de-fas-no-facebook-em-menos-de-um-mes/>> Acesso em: 10 abr. 2013.

L'ORÉAL PARIS BRASIL. **Fan Page L'Oréal Paris Brasil.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/LOrealParisBrasil?fref=ts>> Acesso em: 03 jun. 2013.

MAGAZINE LUIZA. **Fan Page Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/magazineluiza?fref=ts>>. Acesso em: 03 jun. 2013.

MELLO, Bruno. **Kotler fala sobre 5 questões fundamentais do Marketing.** Mundo do Marketing. 26 out. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/16328/kotler-fala-sobre-5-questoes-fundamentais-do-marketing.html>> Acesso em: 10 abr. 2013.

METAANALISE. **Facebook escolhe Goóc como case de sucesso.** 22 mar. 2013. Disponível em: <http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademercado/index.php?option=com_content&view=article&id=8420:facebook-escolhe-gooc-como-case-de-sucesso&catid=4:melhores-praticas&Itemid=355> Acesso em 11 abr. 2013.

NETO, Sílvio A. Laban. **Marketing de Experiência**. Revista de Administração de Empresas. P. 125, Jan/Mar 2008. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902008000100012.pdf> Acesso em: 16 mar. 2013.

NOGUEIRA, Josicleido. **O que são as redes sociais?**. Portal Administradores. 14 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-redes-sociais/45628/>> Acesso em: 17 mar. 2013

PETLOVE. **Fan Page PetLove**. Disponível em: <https://www.facebook.com/PetLoveBR?sk=app_208195102528120&ref=ts> Acesso em 03 jun. 2013.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**, 9ª edição, São Paulo, Editora Papyrus, 2001. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA9&ots=6jvkBHM0qb&sig=gDPrQIVeEd8E VYiG6rOqpy0fOzk#v=onepage&q&f=false> Acesso em 18 mar. 2013.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**, 2ª Edição, São Paulo, Editora Saraiva, 2007.

PONTES, Marcelo Chiavoni. **Marketing Experiencial ou o uso da experiência no marketing?**. São Paulo, 2012.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Estudo inédito revela o perfil e as preferências dos brasileiros nas redes sociais**. 28 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/33914-estudo-inedito-revela-o-perfil-e-as-preferencias-dos-brasileiros-nas-redes-sociais>> Acesso em: 30 mar. 2013.

PORTAL MAKINGOF. **UnderDOGS conquista 100 mil novos fãs para o PetLove no Facebook**. 05 abr. 2013. Disponível em: <http://www.portalmakingof.com.br/underdogs_conquista_100_mil_novos_fas_para_o_petlove_no_facebook.html> Acesso em 11 abr. 2013.

PROMOVIEW. **Confira a evolução dos investimentos em Live Marketing**. Disponível em: <<http://promoview.com.br/promosa/268609-confira-a-evolucao-dos-investimentos-em-promo/>> Acesso em 15 mar. 2013.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. **Marketing de Relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros**. Revista de Administração de Empresas. Vol. 39. p. 31-

41 Jan./Mar. 1999. Disponível em:
<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901999000100005.pdf> Acesso em: 15 mar. 2013.
SÁ, Andréa Firmino de. **Comunicação no ponto de venda: Aspectos sensoriais da ambientação das megalivrarias.** 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil - 2003-2005.** 2007. Disponível em:
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 04 nov. 2012.

SERASA EXPERIAN. **Facebook dobra participação no ranking de redes sociais em dezembro, de acordo com Hitwise.** 28 jan. 2013. Disponível em:
<http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01072.htm>
Acesso em: 10 mai. 2013.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing.** Portal do Marketing, São Paulo, 09/12/2006. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em 14 mar 2013.

SLONGO, Luiz Antonio; MÜSSNICH, Rafael. **Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre.** Revista de Administração Contemporânea. Vol. 9 Jan./Mar. 2005. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000100008&lang=pt> Acesso em: 12 mar. 2013.

SOCIALBAKERS. 10 Most Facebook-Addicted Countries on Facebook. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/961-10-most-facebook-addicted-countries-on-facebook>> . Acesso em: 28 mai. 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

TERRA. **Com crescimento de 192% em 2011, Facebook passa Orkut no País.** Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/com-crescimento-de-192-em-2011-facebook-passa-orkut-no-pais,e588fe32cdbda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 13 mar. 2013.

TOALDO, Ana Maria Machado. **Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em Marketing**. Revista de Administração de Empresas. Vol. 46. p. 25-35 Out./Dez. 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902006000400004.pdf> Acesso em 17 mar. 2013.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TOZETTO, Claudia. **Com 146% mais usuários em um ano, Brasil lidera crescimento do Facebook**. IG Tecnologia. 03 ago. 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2012-08-03/com-146-mais-usuarios-em-um-ano-brasil-lidera-crescimento-do-facebook.html>> Acesso em 16 mar. 2013.

VEJA. **Os planos de Mark Zuckerberg para o Facebook**. Vida Digital. 01 out. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/os-planos-de-mark-zuckerberg-para-o-facebook>> Acesso em: 10 abr. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. Editora Atlas. 2011.

VERONESI, Luiza Belloni. **Guaraná Antarctica é a marca mais curtida no Facebook**. Infomoney. 28 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/grandes-empresas/noticia/2667795/guarana-antarctica-marca-mais-curtida-facebook>> Acesso em: 10 abr. 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. **Resenhas Bibliográficas**. Revista de Administração Contemporânea. Vol. 6 Set./Dez. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552002000300015&lang=pt> Acesso em: 16 mar. 2013.

APÊNDICE A

Formulário da Pesquisa

- 1) Sexo:
- Feminino
 - Masculino
- 2) Faixa etária:
- 15 a 20 anos
 - 21 a 26 anos
 - 27 a 32 anos
 - Mais de 32 anos
- 3) Qual a cidade onde vive?
- Americana
 - Santa Bárbara d'Oeste
 - Sumaré
 - Nova Odessa
 - Piracicaba
 - Limeira
 - Outros
- 4) Qual o seu nível de escolaridade?
- Ensino fundamental completo
 - Ensino médio completo
 - Ensino superior completo
 - Pós-graduado
 - Mestrado/Doutoramento
- 5) Qual é a sua renda familiar mensal?
- 1 a 2 salários mínimos
 - 2 a 4 salários mínimos
 - 4 a 6 salários mínimos
 - Acima de 6 salários mínimos
- 6) É usuário da rede social Facebook?
- Sim
 - Não
- 7) É fã de alguma marca/empresa no Facebook?
- Sim
 - Não
- 8) Você tem o hábito de entrar no perfil de instituições, organizações ou produtos para ler as suas publicações?
- Sim
 - Não
 - Às vezes

9) Assinale quais os setores que mais segue no Facebook (assinale no máximo 3 opções):

- Alimentação
- Automóveis e serviços ligados ao assunto
- Bancos
- Esporte e saúde
- Eletrônicos e informática
- Livros
- Lojas e centros comerciais
- Móveis e decoração
- Revistas e jornais
- Produtos de beleza e moda
- Cultura e Lazer (restaurantes, bares, teatros e festas)
- Telecomunicações
- Turismo
- Educação

10) Você costuma usar a opção curtir ou comentar nas publicações de uma marca?

- Sim
- Não
- Às vezes

11) Quais os principais motivos de você adicionar marcas/empresas na sua rede social? (assinale no máximo 3 opções)

- Para participar de promoções
- Para receber ofertas
- Para saber a opinião de outros consumidores sobre a marca
- Para demonstrar o meu apoio a marca
- Porque a marca me convidou a adicioná-la
- Porque a marca divulga informações/notícias interessantes (assuntos diversos)
- Para obter informações sobre seus novos produtos e/ou serviços
- Por recomendação de amigos
- Para interagir com a marca (reclamações ou elogios)
- Pela possibilidade de me divertir

12) Aproximadamente, com que frequência você participa de promoções de Fan Pages no Facebook?

- Frequentemente (uma vez por semana)
- Às vezes (uma vez por mês)
- Raramente (uma vez ao ano)
- Nunca

13) Na maioria das vezes, o que te induz a compartilhar a imagem de uma Fan Page?

- Prêmios, cupons de desconto e promoções
- Identificação com a marca/empresa
- Curiosidades

- Informações/notícias importantes
- Lançamentos de um novo produto/serviço
- Outros

14) Ser fã de uma Fan Page quer dizer que você utiliza seus serviços/produtos?

- Sim
- A maioria das vezes sim
- Não
- A maioria das vezes não

15) Com que frequência você procura por determinado item/produto após ver uma publicação sobre o mesmo na página da marca?

- Frequentemente (uma vez por semana)
- Às vezes (uma vez por mês)
- Raramente (uma vez ao ano)
- Nunca

16) Sobre as marcas que você se torna fan para participar de promoções, elas são mantidas após o término das mesmas?

- Frequentemente (uma vez por semana)
- Às vezes (uma vez por mês)
- Raramente (uma vez ao ano)
- Nunca

17) O que te faz excluir uma Fan Page da sua rede de relacionamentos?

- Excesso de propaganda dos seus produtos
- Excesso de publicações de assuntos variados
- Falta de interação com o consumidor (não responder as suas perguntas ou reclamações por exemplo)
- Não consumir ou se interessar mais pelo produto
- Outros

18) Já procurou uma empresa/marca no Facebook para relatar problemas? Ele foi solucionado?

- Não, nunca o fiz
- Sim, fui correspondido e meu problema foi prontamente solucionado
- Sim, fui correspondido porém meu problema não foi solucionado
- Sim e não obtive nenhuma resposta da empresa

19) Você se sente mais próximo da marca pela sua presença no Facebook?

- Sim
- Não
- Se sente indiferente

20) Já mudou sua opinião alguma vez sobre uma marca pela sua presença/interação no Facebook?

- Sim, de forma positiva
- Sim, de forma negativa
- Não

21) Você acha que conheceu melhor a gama de produtos e/ou serviços da marca pela sua presença no Facebook?

- Sim
- Não

22) Depois de se tornar fã de uma marca, se você gostar da página você a recomenda aos seus amigos?

- Frequentemente (uma vez por semana)
- Às vezes (uma vez por mês)
- Raramente (uma vez ao ano)
- Nunca