

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANA CLAUDIA CARRAPATO ASSIS**

**A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* EM  
EMPRESA DE REFRIGERAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO**

**PIRACICABA**

**2017**

**ANA CLAUDIA CARRAPATO ASSIS**

**A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* EM  
EMPRESA DE REFRIGERAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Administração.

Campo de conhecimento:  
*Marketing* e Estratégia

Orientadora:  
Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria

**PIRACICABA**

**2017**

**ANA CLAUDIA CARRAPATO ASSIS**

**A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* EM  
EMPRESA DE REFRIGERAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Administração.

Campo de conhecimento:  
*Marketing* e Estratégia

Orientadora:  
Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria

Data da Defesa: 21/6/2017

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria  
(Orientadora)  
Unimep/FGN

---

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani  
Unimep/FGN

---

Prof. Dra. Andréa Carla Gonçalves Vianna  
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)

---

Amanda Lombardi Maia  
Analista de *Marketing*

*Dedico esta dissertação aos meus pais, pela transmissão dos valores éticos, do respeito e da humildade, os quais fazem parte de minha formação humana, e aos meus filhos, pelo apoio e pelo incentivo durante a realização deste trabalho.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela vida, proteção e fé, que me proporcionaram a realização deste mestrado.

À minha orientadora, Profa. Dra. Rosana Borges Zaccaria, pela disponibilidade, pelo estímulo e pela sabedoria.

Aos professores do Mestrado Profissional em Administração da Unimep, pelas instruções e contribuições extremamente valiosas durante as nossas aulas.

À banca examinadora, cujas orientações contribuíram de maneira relevante para a conclusão deste trabalho.

A todos os familiares e amigos que, de alguma forma, contribuíram para a realização dos trabalhos e das atividades exigidos no decorrer deste curso.

*“Apenas quando somos instruídos pela realidade é que podemos mudá-la.”*

Bertolt Brecht

*“Em algum lugar, algo incrível está esperando para ser descoberto.”*

Carl Sagan



## RESUMO

O *marketing* digital tem proporcionado melhoria no relacionamento das empresas com seus consumidores. Assim, este trabalho teve por objetivo verificar como o *marketing* de relacionamento e o *marketing* digital são utilizados com o propósito de melhorar a vantagem competitiva das empresas. Para isso, realizou-se um estudo exploratório envolvendo pesquisa bibliográfica em livros e artigos e pesquisa em dados secundários de uma empresa do Estado de São Paulo, para avaliar a influência do *Facebook* sobre o relacionamento entre essa organização e os diversos públicos. Realizou-se também pesquisa quantitativa, por adotar a estatística nas métricas do *marketing* digital, e pesquisa descritiva, para descrever as inserções do *Facebook* da empresa tomada por estudo de caso. Por meio das pesquisas utilizadas neste trabalho, pôde-se observar a receptividade dos clientes às inserções de conteúdos digitais nessa rede social. Os resultados obtidos ressaltam que a avaliação de resultados da estratégia promocional é realizada por métricas disponibilizadas pela rede social *Facebook* por meio de visualização da imagem da empresa pelos internautas. Compreende-se que esse tipo de análise deva ser o resultado esperado pelo gestor que investe na comunicação com o mercado via redes sociais, pois as inserções na mídia social *Facebook* são uma opção atual para desenvolver o *marketing* de relacionamento com os clientes. Constatou-se que a utilização das mídias sociais vem aumentando principalmente por intermédio dos *smartphones*, os quais são um importante meio de acesso à internet e fazem parte da vida de muitas pessoas no mundo inteiro. Observou-se, ainda, que a empresa analisada pode aumentar o uso que faz do *Facebook* e integrá-lo às outras mídias digitais, para obter maximização de resultados nas estratégias de *marketing* digital que ela utiliza.

**Palavras-chave:** *Marketing* de Relacionamento. *Marketing* Digital. *Facebook*.

## ABSTRACT

Digital marketing has improved the relationship between companies and their consumers. This paper reported how relationship marketing and digital marketing are used to improve the competitive advantage of companies. An Exploratory Study of bibliographic research in books, papers, and research on secondary data of an organization from São Paulo State were carried out to evaluate the influence of Facebook in the relationship of the company with different target public. Quantitative research was also used for adopting statistics in digital marketing metrics and descriptive research in order to describe posts on the company Facebook, the one which was chosen for this case study. Through this research, client's receptivity in relation to the insertions of digital contents on Facebook was observed. The obtained outcomes point out that the results evaluation in this type of Promotional Strategy is performed by metrics which were made available by the Facebook social network through the visualization of the company image by the users, and that this type of analysis must be the result expected by the manager who invests in the communication with the market via social network, because the insertions on Facebook are a current option to develop the relationship marketing with clients, since the use of the social media has increased especially due to the smartphone use which provides access to it. It was also observed that the company can increase the use of Facebook, and integrate it with other digital media in order to obtain better results in the digital marketing strategies used by the organization.

**Keywords:** Relationship Marketing. Digital Marketing. Facebook.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Arquitetura básica de um <i>site</i></b> .....	22
<b>Figura 2 – Processo contemporâneo de formação de opinião</b> .....	31
<b>Figura 3 – Maior audiência nas publicações do <i>Facebook</i></b> .....	39
<b>Figura 4 – Páginas com crescimento mais rápido no <i>Facebook</i></b> .....	39
<b>Figura 5 – Estatísticas das páginas do <i>Facebook</i></b> .....	40
<b>Figura 6 – Processo do <i>Big Data</i></b> .....	59

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Métricas do <i>Facebook</i> .....	42
Quadro 2 – Evolução das inserções de <i>posts</i> no <i>Facebook</i> da empresa .....	48
Quadro 3 – Categorias dos comentários.....	49
Quadro 4 – Empresa <i>Facebook</i> versus empresa estudada .....	51
Quadro 5 – Inovação versus ações da empresa.....	52
Quadro 6 – <i>Marketing</i> de relacionamento versus ações da empresa.....	53
Quadro 7 – <i>Marketing</i> digital versus ações da empresa.....	54
Quadro 8 – Redes sociais versus ações da empresa .....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Utilização da internet pela população mundial .....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 2 – Razões pelas quais as pessoas utilizam a internet .....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 3 – Plataformas de uso da internet.....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 4 – Porcentagem de adultos que acessam as mídias sociais .....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 5 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 6 – Usuários do <i>Facebook</i> .....</b>	<b>36</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ARPA** – *Advanced Research Projects Agency*
- BI** – *Business Intelligence*
- IMP** – *Industrial Marketing and Purchasing*
- ITU** – *International Telecommunication Union*
- OCDE** – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
- P&D** – Pesquisa e Desenvolvimento
- TCP/IP** – *Transmission Control Protocol/internet Protocol*
- TICs** – Tecnologias da Informação e Comunicação
- UCLA** – Universidade da Califórnia
- WWW** – *World Wide Web*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3</b>	<b>Justificativas</b> .....	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>INOVAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>Inovação na comunicação organizacional</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2</b>	<b>A internet como ferramenta de comunicação nas organizações</b> .....	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>O <i>marketing</i> digital como nova forma de praticar o <i>marketing</i> de relacionamento</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2</b>	<b>As mídias sociais e o <i>marketing</i> de relacionamento</b> .....	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>FACEBOOK</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Métricas no <i>Facebook</i></b> .....	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>45</b>
<b>6.1</b>	<b>A empresa em estudo</b> .....	<b>45</b>
<b>6.2</b>	<b>A experiência do <i>marketing</i> digital como estratégia</b> .....	<b>45</b>
<b>6.3</b>	<b>Resultados das inserções da empresa no <i>Facebook</i></b> .....	<b>46</b>
<b>6.4</b>	<b>Análise dos dados</b> .....	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
<b>7.1</b>	<b>Contribuições para estudos futuros</b> .....	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>
	<b>WEBGRAFIA</b> .....	<b>61</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>63</b>
	<b>ANEXOS A – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 29/07/2015</b> .....	<b>64</b>
	<b>ANEXOS B – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 23/09/2015</b> .....	<b>65</b>
	<b>ANEXOS C – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 15/10/2015</b> .....	<b>66</b>

<b>ANEXOS D – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 10/11/2015.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS E – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 27/11/2015 .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS F – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 17/12/2015 .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS G – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 09/01/2016.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS H – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 16/01/2016.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS I – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 25/01/2016 .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS J – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 10/02/2016 .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS K – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 10/03/2016.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS L – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 18/03/2016 .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS M – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 17/04/2016 .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS N – Inserção no <i>Facebook</i> da empresa dia 03/05/2016.....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mercado altamente competitivo, é relevante que as empresas definam estratégias eficazes, inovadoras e de baixo custo para conseguirem se posicionar perante as concorrentes. Aspectos como investimentos em novas tecnologias, busca de informações detalhadas dos clientes, utilização do *micromarketing* e procura de disponibilização de produtos com valor agregado são imprescindíveis para a organização que pretende fazer de seu cliente o foco principal do negócio.

As modernas teorias de *marketing* apontam o *marketing* de relacionamento e a tecnologia como importantes pilares para o desenvolvimento da empresa, pois podem ser utilizados como força motriz com o intuito de gerar vantagem competitiva, e isso colabora para a aproximação do cliente-alvo, segundo McKeena (1992, p. 143). O autor afirma que “as transformações no *marketing* são impulsionadas pelo enorme poder e pela disseminação onipresente da tecnologia”, surgindo, assim, meios mais rápidos e eficazes de as empresas obterem informações e *feedback* de seus clientes. Ao assumirem estratégias de investimento nas redes sociais, por exemplo, o *Facebook*, e em seus *sites*, as empresas estão se apoiando na tecnologia para praticar o chamado *marketing* digital. É uma tendência de gestão já aderente ao enfoque do *marketing* de relacionamento, uma vez que

Os profissionais de marketing de gestão do relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento (MADRUGA, 2006, p. 39).

Desse modo, este estudo descreve como o *marketing* de relacionamento e o *marketing* digital contribuem para que as empresas obtenham vantagem competitiva, diferenciando-se no atendimento ao público-alvo. Representa um estudo exploratório a partir de pesquisa bibliográfica em livros e artigos, além de pesquisa de dados secundários da empresa analisada, para verificar a receptividade dos clientes às inserções de conteúdos digitais no *Facebook* dessa organização.

## 1.1 Problema

O problema de pesquisa que norteou este estudo foi o seguinte: **de que forma a utilização da mídia digital Facebook como elemento de diferencial competitivo pode contribuir para o relacionamento entre uma empresa de refrigeração e seus *stakeholders*.**

## 1.2 Objetivos

Nesta seção, apresenta-se os objetivos (geral e específicos) definidos para o estudo.

### 1.2.1 Objetivo geral

O trabalho tem como objetivo geral identificar as contribuições disponibilizadas no *Facebook* para o relacionamento entre a empresa analisada e seus *stakeholders*.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar e qualificar os conteúdos divulgados pela empresa no *Facebook*.
- Comparar os comentários dos *posts* impulsionados e não impulsionados no *Facebook* da empresa.
- Sugerir conteúdos relevantes para a empresa.

## 1.3 Justificativas

As mídias digitais têm sido utilizadas crescentemente nos mais diversos tipos de relacionamentos sociais e gradativamente incorporadas às estratégias empresariais como canais para compartilhamento e divulgação de produtos e serviços, o que tem gerado novas oportunidades de negócios e serviços, bem como influenciado comportamentos de consumo.

A pesquisa em questão justifica-se por buscar compreender como os *stakeholders* se comportam diante das estratégias de *marketing* digital utilizadas pelas

empresas e o que essas estratégias representam em termos de relacionamento e credibilidade. Ademais, o estudo permite a reflexão sobre como os processos de comunicação e divulgação de ideias podem influenciar os resultados das empresas que se utilizam do *marketing* digital como estratégia para atrair e reter clientes.

## 2 INOVAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

Por meio da inovação, as organizações se reinventam, se renovam e se posicionam no mercado. Para Ries e Trout (2009), posicionamento “é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor”. As empresas inovadoras que se posicionam e se comunicam com seu público-alvo projetam no mercado uma imagem de superioridade, singularidade e antecipação em relação a seus concorrentes.

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE),

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, de um processo, de um novo método de *marketing*, ou de um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do trabalho ou nas relações externas [da empresa] (OCDE, 2005, p. 46).

Nesse sentido, a inovação pode acontecer em um produto, em um processo, na comercialização, na organização, na comunicação e também em várias áreas do processo de gestão da organização.

Segundo Druker (2015), “Inovação é o ato que dota os recursos de uma nova capacidade de criar riqueza”. Por isso, é importante que as organizações gerenciem sistematicamente a inovação para poderem melhorar seu desempenho no mercado.

Os estudos de Freeman (1994) determinam quatro tipos de inovação: incremental – refere-se às mudanças cotidianas; radical – diz respeito às mudanças significativas na tecnologia do produto ou processo; no sistema tecnológico – pertinente às mudanças abrangentes que afetam mais de um setor e dão origem a novas atividades econômicas; inovação em novos paradigmas tecno-econômico, que afeta toda a economia por intermédio de mudanças técnicas e organizacionais, alterando produtos e processos.

Rothwel (1994) determina três fatores que induzem à inovação: *technology push* (oferta), quando deriva de avanços da ciência; *demand pull* (demanda), quando provém de necessidades de consumidores/usuários; custos dos fatores de produção, quando são derivados das inovações poupadoras de trabalho, energia, materiais e outros insumos.

Para que aconteça a inovação na organização, alguns fatores são condicionantes para a realização desse processo, a saber: ambiente institucional (incentivos fiscais, educação e regulação); demanda (qualidade, segurança, customização, conveniência, eficiência, *design*, meio ambiente), infraestrutura (transportes, comunicações, informações, redes); oferta (capacitação, conhecimento, capital de risco, gestão, tecnologia, P&D – Pesquisa e Desenvolvimento) (FREEMAN,1994).

As organizações realizam seu processo de inovação escolhendo o modelo que mais se aproxima de seu modelo de negócio, de seu planejamento estratégico e de seu mercado. Para tanto, pode-se utilizar o modelo em que a nova capacidade tecnológica dá origem a inovações que são levadas ao mercado ou ajuda na concepção de novas ideias para as organizações desenvolverem e produzirem novos produtos e serviços, que são comunicados e vendidos no mercado. Ou então a ideia inovadora atende às novas necessidades do mercado e da sociedade, que são desenvolvidas, produzidas, comunicadas e vendidas ao mercado.

A inovação, para Drucker (1985), é utilizada como ferramenta pelos empreendedores, que a veem como uma oportunidade de mudança para seus negócios.

Tidd, Bessant e Pavitt (2005) afirmam que a inovação não se limita apenas ao produto, mas pode também ocorrer em serviços do setor público e privado, por exemplo: melhoria na qualidade e eficácia dos serviços de saúde do Hospital Universitário Karolinska, de Estocolmo, com a diminuição de listas de espera e cancelamentos; melhoria na competitividade do banco britânico *First Direct*, quando ele oferece serviço por telefone e um moderno sistema de Tecnologia da Informação (TI), o que aumentou 10 mil novos clientes, bem como em empresas de varejo, como a *Amazon*, que mudou a maneira de vender produtos pela internet, e a *eBay*, que disponibilizou o leilão virtual.

O sucesso dessas empresas vem da inovação. Apesar de terem vantagem competitiva perante as concorrentes em virtude de seu tamanho ou da quantidade de bens, o conhecimento, a vantagem tecnológica e o *know-how* para criar e entregar suas ofertas para o mercado são importantes diferenciais competitivos para elas.

Nota-se que as empresas, tanto grandes como pequenas, utilizam a inovação como diferencial competitivo e isso tem surtido efeito, segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2005), para o desenvolvimento das economias nacionais. Pode-se citar como

exemplo os investimentos que podem se presenciados no Estado de São Paulo, em polos tecnológicos regionais, mediante parcerias entre governo, empresas e instituições de ensino. Esses polos regionais são instalados de acordo com o perfil, a vocação e os recursos disponíveis na região. As universidades disponibilizam a capacitação da mão de obra e as pesquisas científicas no desenvolvimento da tecnologia empregada, as empresas geram emprego, renda e impostos, desenvolvem mercados com oferta e entrega de produtos e serviços à sociedade e o governo disponibiliza recursos financeiros, físicos e outros, para que os polos tecnológicos se instalem.

Nos Estados Unidos, há o polo tecnológico do Vale do Silício, no Estado da Califórnia, considerado referência mundial em inovação na área de eletrônica e informática, o qual investe na fabricação de componentes, geração e distribuição de dados, comunicação, venda e entrega de produtos e serviços. Nessa região, destacam-se empresas como *Apple*, *Yahoo*, *Google*, *eBay* e *Facebook*.

## **2.1 Inovação na comunicação organizacional**

Desde os primórdios, a comunicação foi importante para as relações humanas, uma vez que permite a divulgação da mensagem do emissor ao receptor e, conseqüentemente, aproxima as pessoas. Por meio da comunicação, a sociedade obtém maior conhecimento, melhora dos relacionamentos e se modifica em novas informações.

A partir do século XX, ela se tornou essencial para o relacionamento da sociedade tanto no âmbito interpessoal quanto no organizacional. As empresas nunca estiveram tão próximas de seus *stakeholders* como no momento presente, através principalmente das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, apontou que as mídias mais utilizadas pelos brasileiros são a televisão, em primeiro lugar, o rádio, em segundo, e a internet, em terceiro, sendo que 48% deles utilizam esta última (BRASIL, 2014).

Conforme constatou essa pesquisa, a internet é um importante meio de comunicação. Desse modo, as empresas precisam fazer parte dessa rede para conectarem-se com seus públicos interessados, buscar conhecimento e inovarem-se, com o objetivo de garantir maior competitividade. Por isso, há necessidade de as

organizações aproveitarem as mudanças proporcionadas pela era digital e investirem em novas tecnologias (BRASIL, 2014).

Dentre as novas ferramentas utilizadas para a formação de redes de comunicação, destacam-se as mídias sociais, as quais propiciam à sociedade um compartilhamento de dados. A referida pesquisa constatou que 92% dos internautas, ou seja, pessoas que acessam a internet, conectam-se por meio das redes sociais (BRASIL, 2014).

## **2.2 A internet como ferramenta de comunicação nas organizações**

Nas últimas décadas, o crescimento da internet como ferramenta de comunicação nas empresas facilitou o relacionamento entre elas e os *stakeholders*.

Para Marques (2011), a internet ajuda a empresa pelo fato de ser uma ferramenta que colabora para a interação de todos os *stakeholders*, facilitando a comunicação entre eles.

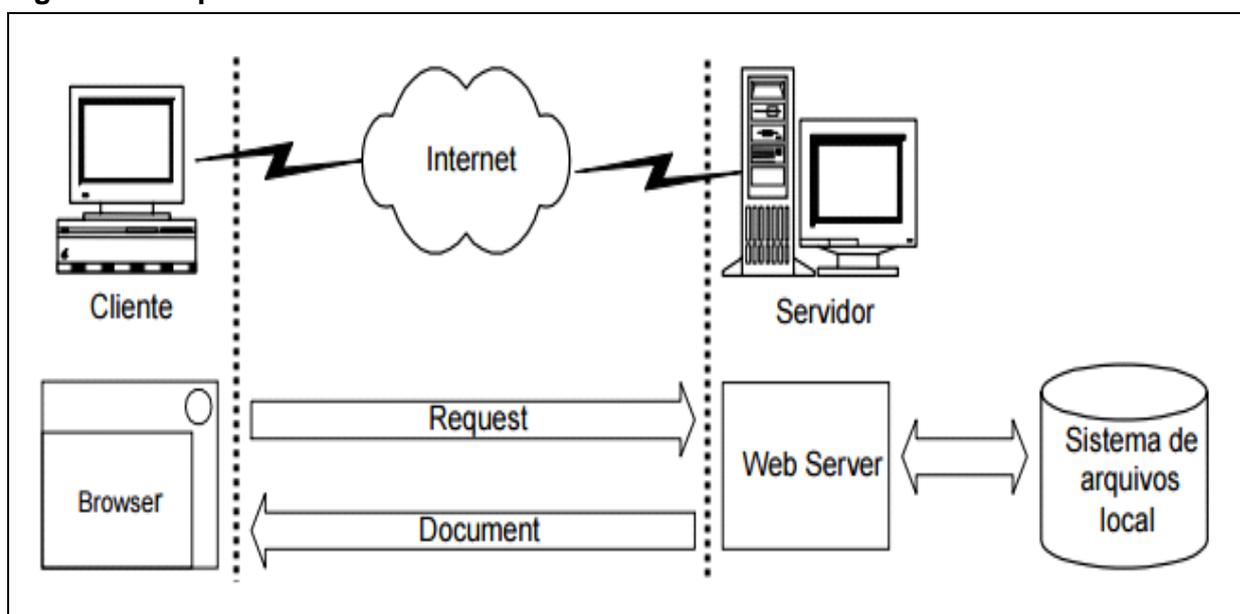
Limeira (2003) relata que a internet surgiu nos Estados Unidos, em 1957, na época da Guerra Fria, com a criação da *Advanced Research Projects Agency* [Agência de Projetos de Pesquisa Avançados] (ARPA) pelo Departamento de Defesa desse país, a qual apoiou pesquisas de uma rede de computadores e de sistemas operacionais para fins militares. Posteriormente, um dos projetos da ARPA criou a rede ARPANET, em 1969, que possibilitava a conexão de vários computadores em lugares diferentes e facilitava a troca de dados, sem depender de todas as máquinas estarem ligadas para poderem receber os pacotes de dados que poderiam ser enviados separadamente. Inicialmente, a rede de computadores foi utilizada entre a Universidade da Califórnia (UCLA), em Los Angeles, o Instituto de pesquisa de Stanford (SRI), a Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara, e a Universidade de Utah, todas nos Estados Unidos. A primeira conexão internacional da ARPANET foi realizada em 1973, ligando a College University, em Londres, com o Royal Radar Establishment, na Noruega.

Em 1982, a ARPANET adotou um protocolo padrão, o *Transmission Control Protocol/internet Protocol* (TCP/IP), utilizado em várias redes, passando, assim, a se interligar com as outras redes. O termo internet surgiu a partir da utilização do protocolo TCP/IP em todas as redes internacionais conectadas que foram se espalhando pelo mundo. Em 1989, foi criada a *World Wide Web* (WWW ou *Web*) por

Tim Bernes-Lee, para facilitar a troca de palavras e frases anexadas ao *link*, pois ela permite o acesso e a distribuição de informações de vários computadores diferentes.

Na Figura 1, pode-se visualizar como funciona a comunicação em um *website*. O cliente é o emissor possuidor de um *browser* (navegador), que solicita um documento ao servidor (receptor). Por meio do *Web Server* (programa que utiliza HTTP para disponibilizar informações ao usuário) o servidor consulta os arquivos locais e disponibiliza o documento ao cliente.

**Figura 1 – Arquitetura básica de um *site***



**Fonte:** Winckler e Pimenta (2002, p. 12).

A partir de 1990, a rede passou a ser utilizada em caráter comercial e, hoje, sua maior utilização é para fins comerciais, o que facilita o relacionamento entre todos os usuários da rede. Conseqüentemente, proporciona inúmeras possibilidades para as empresas intensificarem seu relacionamento com todos os *stakeholders*.

As empresas disponibilizam as informações aos *stakeholders* por meio de *website* e monitoram as ações através de ferramentas criadas para esse fim. Tais ferramentas possibilitam avaliação e controle de todas as publicações e, por conseguinte, ajustes necessários para maximizar a utilização da *website*.

Para Cutroni (2010), há três tarefas essenciais que a empresa precisa realizar para poder monitorar sua página na internet: medir dados qualitativos e quantitativos, melhorar sempre o *website* e realizar alinhamento das estratégias de medição com a estratégia de negócio da empresa.

Segundo Vaz (2010), as ferramentas disponíveis para utilização nos negócios das empresas são estas: *Google Analytics*, *Google Maps*, *Ad Words*, *Adsense*, entre outras.

O *Google Analytics* foi desenvolvido para quantificar a exibição do *website* das empresas, com os objetivos de aperfeiçoá-lo e obter *feedback* das campanhas de *marketing*, cita Felipini (2012). É utilizado para monitorar as métricas, como visitas, páginas mais visitadas, visitantes únicos, taxas de rejeição e de abandono do *website*. Além de contribuírem com os resultados financeiros da organização, esses dados permitem que a empresa monitore as ações de *marketing* (CUTRONI, 2010).

### 3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Há relatos de que o *marketing* de relacionamento teve origem nos anos 1970 com os estudos da Escola Nórdica dos Serviços e com o grupo *Industrial Marketing and Purchasing* (IMP), cita Grönroos (1996). Para esse autor, “O termo *marketing* de relacionamento foi introduzido na literatura do gerenciamento de serviços por Leonard Berry em 1983; o interesse em uma orientação para relacionamentos no *marketing* surgiu cerca de 10 anos depois” (GRÖNROOS, 2009, p. 23). Assim, mudou-se o paradigma do *marketing*, que antes se restringia ao *marketing* de serviços, conforme Grönroos (1980), e ao *marketing* industrial, de acordo com Jackson (1985).

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente (MCKENA, 1992). Ao conhecer os clientes, a tecnologia, a concorrência e a si mesma, a empresa modifica o ambiente no qual está inserida e consegue maior competitividade nele, além de fazer com que os clientes façam parte do desenvolvimento de seu produto.

Gordon (1999, p. 31) esclarece que

O *Marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio da interdependência e alinhamento organizacional.

As empresas estreitam laços com todos os *stakeholders*, com o intuito de aumentar as trocas, obter vantagem competitiva e satisfazer todos os envolvidos. Nesse contexto, os clientes ganham com produtos, serviços e empresas que se adequem cada vez mais a eles. As empresas, ao receberem *feedback* desses clientes, melhoram seus produtos, e os fornecedores se tornam parceiros delas, e assim por diante. Há uma troca de informações mútua e contínua.

Gordon (1999) aponta que o *marketing* de relacionamento compreende oito componentes principais: cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e percepção e processos. O maior desafio para a organização é o alinhamento de todos esses componentes aos clientes.

Os objetivos no novo enfoque mercadológico são delineados por Grönroos (1995, p. 175) como “estabelecer, manter e ressaltar (normalmente, mas não necessariamente, sempre a longo prazo) os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos”.

De acordo com Madruga (2006), há seis funções do *marketing* de relacionamento que podem ser buscadas pelas empresas que o praticam:

- a) elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros;
- b) construção de objetivos de *marketing* de relacionamento conectados à visão, e sempre de natureza límpida;
- c) estabelecimento das estratégias de *marketing* de relacionamento direcionadas à criação de valores em conjunto com os clientes;
- d) implementação de ações táticas focando o relacionamento colaborativo com clientes;
- e) obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação que ocorre em vários momentos de contato;
- f) direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

Para desempenhar essas funções, a organização deve escolher entre as estratégias aquela que melhor atinge seu público-alvo levando em consideração as características dele, bem como conhecer o comportamento de seu consumidor para melhor compreendê-lo. Desse modo, presencia-se a crescente utilização das ferramentas de *marketing* digital pelas organizações que se importam em manter e aprimorar seu relacionamento com os clientes. Verifica-se que as ferramentas do *marketing* digital proporcionam às organizações a possibilidade de cumprirem todas as funções do *marketing* de relacionamento acima citadas, pois através dos meios digitais os *stakeholders* são facilmente e rapidamente acessados, e isso proporciona um relacionamento eficaz que beneficia a todos os envolvidos no processo organizacional.

### 3.1 O *marketing* digital como nova forma de praticar o *marketing* de relacionamento

O desenvolvimento da tecnologia vem proporcionando inúmeras oportunidades às organizações. Entre elas, está a comunicação digital, que tem contribuído para estreitar o relacionamento entre as empresas e seus *stakeholders* por meio da utilização de estratégias de *marketing* digital que proporcionem maior interatividade e rapidez na troca de informações e, conseqüentemente, informações mais precisas sobre o cliente. Segundo Torres (2009, p. 66), “quando falamos em *marketing* digital, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2012) citam que o *marketing* digital é a aplicação da internet e das tecnologias digitais relacionadas em conjunto com as comunicações tradicionais, para se atingir os objetivos de *marketing* da organização.

O *marketing* digital passou a ser uma estratégia viável a partir do surgimento da internet, no início dos anos 1960, a qual foi criada para ser utilizada pelas forças armadas americanas com objetivos militares (TURNER; MUÑOZ, 2002). Em 1969, as universidades americanas começaram a usá-la para compartilhamento de dados entre elas.

O primeiro (microprocessador) [...] chegou ao campus da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, em janeiro de 1969, quando Leonard Kleinrock os instalou e usou em seu laboratório; em dois anos a Arpanet era totalmente operacional. As mensagens de e-mail eram a base da comunicação, e nem todas as informações tratavam de assuntos de defesa. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 301).

No início dos anos 1980, as conexões passaram a ser realizadas entre redes diferentes, o que possibilitou a troca de informações entre universidades de diversos países, facilitando a troca de informações do meio acadêmico.

No Brasil, a internet expandiu-se nos anos 1990, entrando definitivamente como meio de comunicação para os brasileiros. Por isso, tornou-se tão importante na vida das pessoas e das empresas que a utilizam para pesquisas, relacionamentos, entretenimentos e inúmeras possibilidades.

A utilização da rede mundial começou a mudar quando ela deixou de ser estritamente uma ferramenta de navegação e tornou-se uma

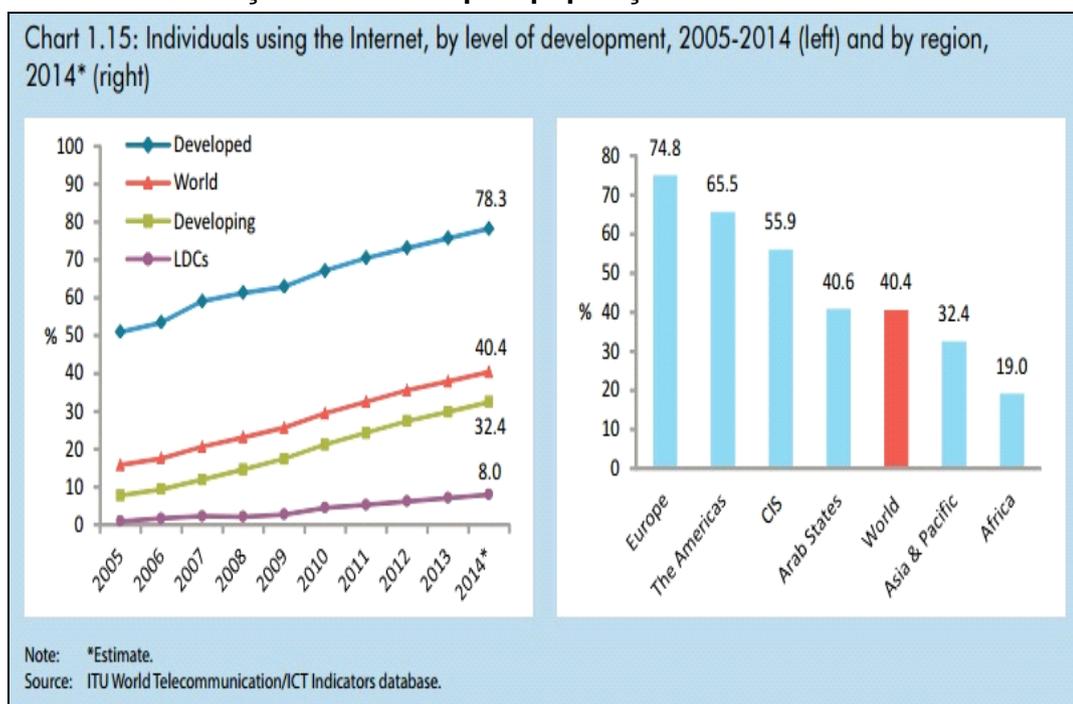
ferramenta transacional. De repente, as pessoas que a usassem podiam comprar coisas, fazer perguntas, obter respostas diretas e muito mais, através da internet (GUNELIUS, 2012, p. 20).

O *marketing* também descobriu a internet para facilitar a comunicação entre empresas e *stakeholders*, assumindo o enfoque de *marketing* digital como estratégia. As ferramentas mais utilizadas para isso são as mídias sociais, objetivando a construção de redes de relacionamento (*Facebook, LinkedIn, Instagram*), de busca (*Google*), *websites, Blogs, e-mails*, comunicação (*Skype*), entre outras.

Gunelius (2012) afirma que a partir da segunda década do século XXI todas as organizações, independentemente de seus tamanhos, utilizarão as redes sociais e o *website* em seus planos de *marketing* para atingirem seu público-alvo com maior abrangência e menor custo.

O relatório anual da *International Telecommunication Union* [União Internacional de Telecomunicações] (ITU) revela que o número de pessoas conectadas dobrou no mundo em 2014, isto é, cresceu 6,6%, com 3 bilhões de usuários (ITU, 2014). Isso significa que cerca de 40% da população mundial acessa a internet, como se pode observar no Gráfico 1.

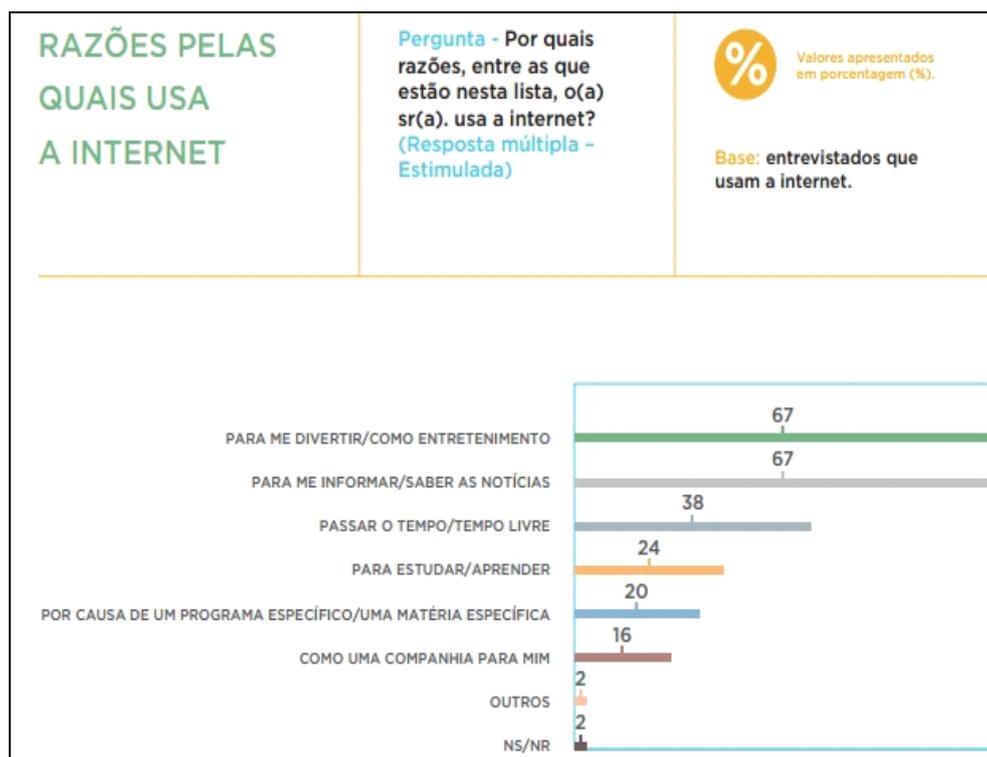
**Gráfico 1 – Utilização da internet pela população mundial**



Fonte: ITU (2014, p. 15).

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 mostra que o meio de comunicação utilizado atualmente por 42% dos brasileiros é a internet, sendo que 76% dessas pessoas a usa todos os dias, com uma média diária de quatro horas e cinquenta e nove minutos (BRASIL, 2014a). A mesma pesquisa aponta que 67% das pessoas que utilizam a internet o fazem como forma de entretenimento/diversão (Gráfico 2).

**Gráfico 2 – Razões pelas quais as pessoas utilizam a internet**

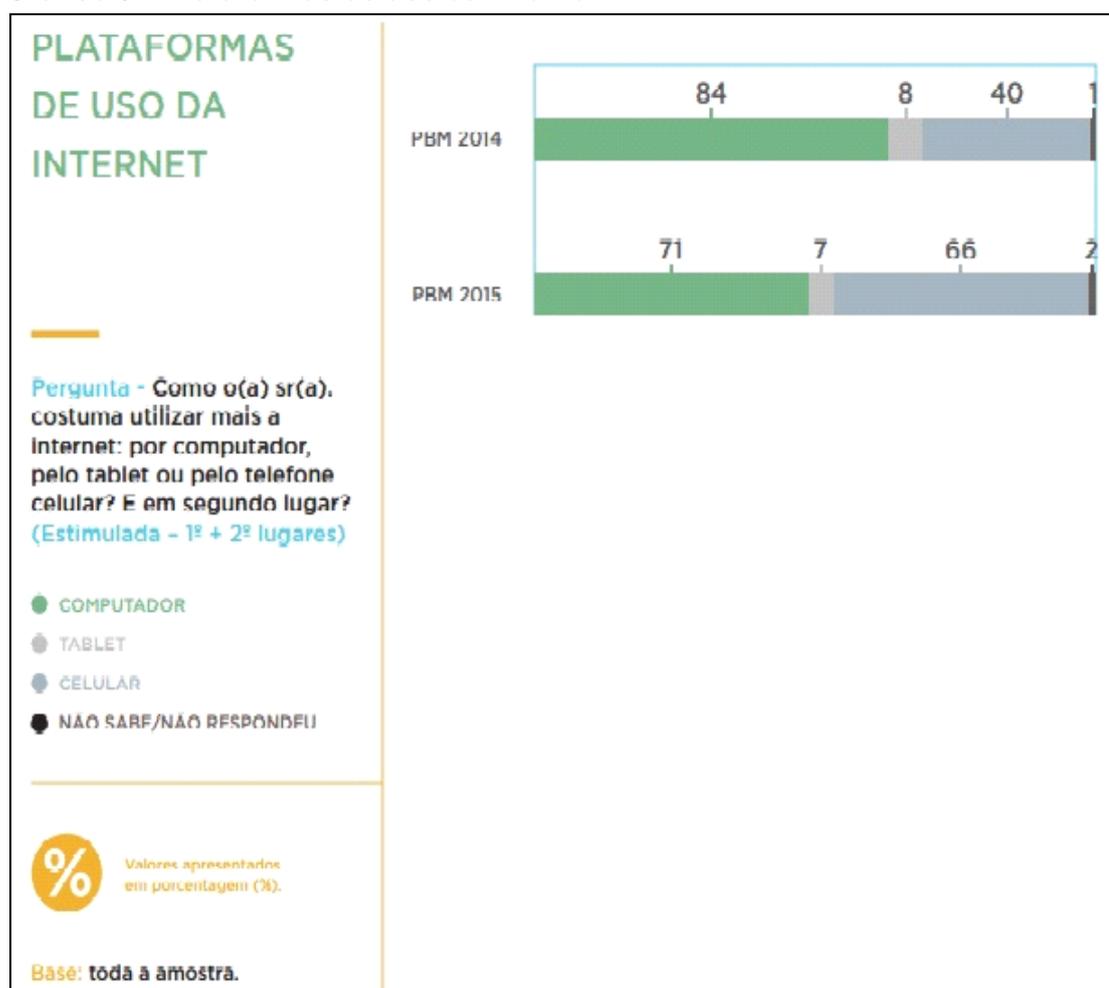


**Fonte:** Brasil (2014a, p. 59).

Observa-se, portanto, um grande interesse dos usuários da internet por assuntos relacionados à diversão e ao lazer em seus momentos livres. Temas relacionados ao desenvolvimento profissional e intelectual são de pouco interesse dos usuários. Isso demonstra que, no Brasil, a população se interessa por *posts*, que a fazem distrair, relaxar e passar o tempo.

A plataforma mais utilizada pela população brasileira para acessar a internet ainda é o computador, com 71% de usuários, seguido do celular, com 66% de usuários (Gráfico 3). Verifica-se que houve um aumento considerável na utilização do celular da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 para a de 2015.

Gráfico 3 – Plataformas de uso da internet



Fonte: Brasil (2014a, p. 61).

Conforme o Gráfico 3, observa-se que, mesmo com o aumento da telefonia móvel no país, a utilização dos celulares para acesso à internet ainda é menos significativa em relação aos computadores. Isso ocorre possivelmente pela dificuldade de acesso ao serviço de internet em locais distantes dos grandes centros.

As pesquisas ratificam que a internet como ferramenta do *marketing* digital tem proporcionado um canal promissor para se desenvolver o *marketing* de relacionamento, visto que, com o aumento significativo da utilização da internet no mundo, a facilidade no acesso por meio de computadores, celulares e *tablets*, além do interesse dos usuários em utilizar a internet como meio de obter informações e diversão, devem ser considerados na elaboração de estratégias de *marketing* de relacionamento na escolha de ferramentas de *marketing* digital pelas organizações.

Dentre as ferramentas de *marketing* digital utilizadas atualmente pelas empresas para se relacionarem com seus *stakeholders*, destacam-se as mídias sociais.

### 3.2 As mídias sociais e o *marketing* de relacionamento

Inicialmente, as mídias sociais foram utilizadas pelas comunidades científicas, basicamente nas universidades, como forma de interação e troca de informações. Comunidades *on-line* se formaram por meio de salas de *chat*, *blogs*, fóruns *on-line* e *home pages*, que facilitaram a aproximação entre as pessoas. Mediante pesquisa nas plataformas de mídias digitais, usuários procuram por amigos, pessoas com interesses comuns, parentes, constroem suas listas de contato e interagem umas com as outras, estreitando seus relacionamentos por intermédio dessas plataformas.

Recuero (2010) explica a diferença entre redes sociais e mídias sociais:

[...] rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a 'mídia social' (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

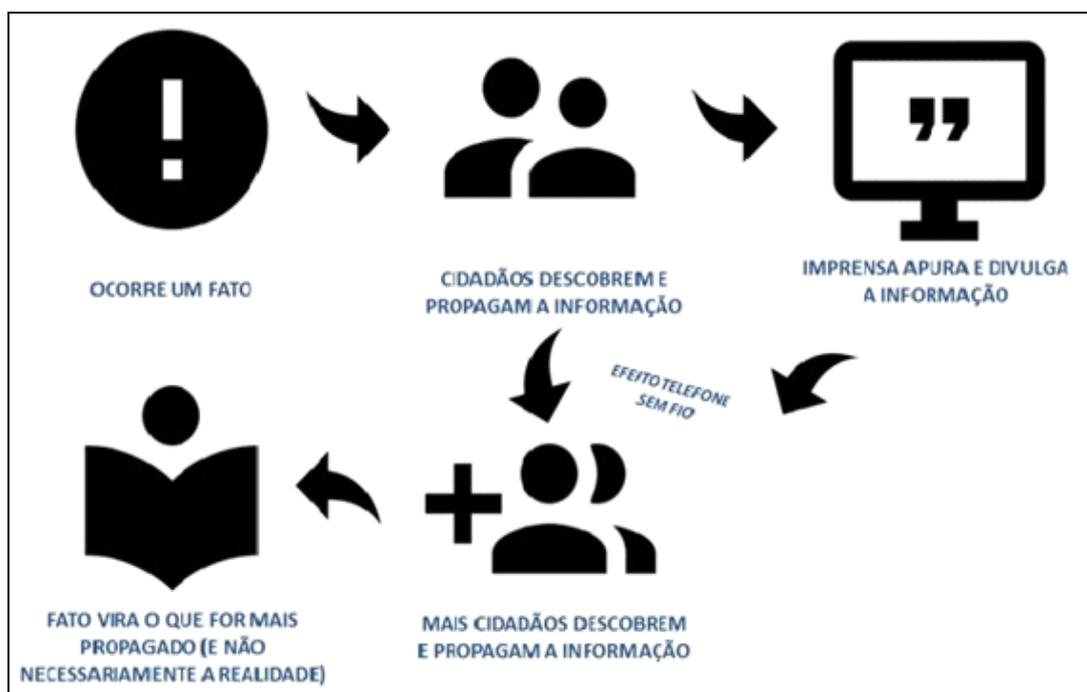
Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 1) definem rede social dizendo que, "Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social".

Para Ellison et al. (2014), os *sites* de rede social são plataformas de comunicação baseadas na *Web*, que suportam interações socialmente relevantes entre contatos.

Com a popularização das mídias sociais entre as pessoas, a informação difundiu-se rapidamente e modificou a relação emissor-mensagem-receptor, pois o controle da informação transmitida pelo emissor tornou-se muito mais difícil pela rapidez da propagação da mensagem por meio dessas mídias.

Conforme o modelo do processo contemporâneo de formação de opinião publicado no Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais da Secretaria da Comunicação Social, o modelo tradicional de informação, segundo o qual a imprensa apura e divulga a informação e os cidadãos são informados pela mídia tradicional (jornais, revistas, televisão) e pelos outros cidadãos de forma indireta, foi alterado. Desse modo, modificou-se o papel das mídias tradicionais pelas mídias sociais, que hoje ocorre da seguinte forma: um fato é descoberto pelos cidadãos, que divulgam a informação pelas redes sociais, enquanto a imprensa apura e também publica essa informação. Somente depois é que o fato se transforma no que foi propagado, real ou não (BRASIL, 2014b), conforme mostra a Figura 2.

**Figura 2 – Processo contemporâneo de formação de opinião**



**Fonte:** Brasil, (2014b, p. 15).

Por se tratar de um canal que aproxima as pessoas, as empresas descobriram as mídias sociais como forma de relacionamento com os *stakeholders* e passaram a utilizá-las como instrumento do *marketing* digital. Para tanto, as informações propagadas pelas empresas são rapidamente recebidas pelo público-alvo e podem ser repassadas por ele instantaneamente, tornando-se um eficiente meio de comunicação.

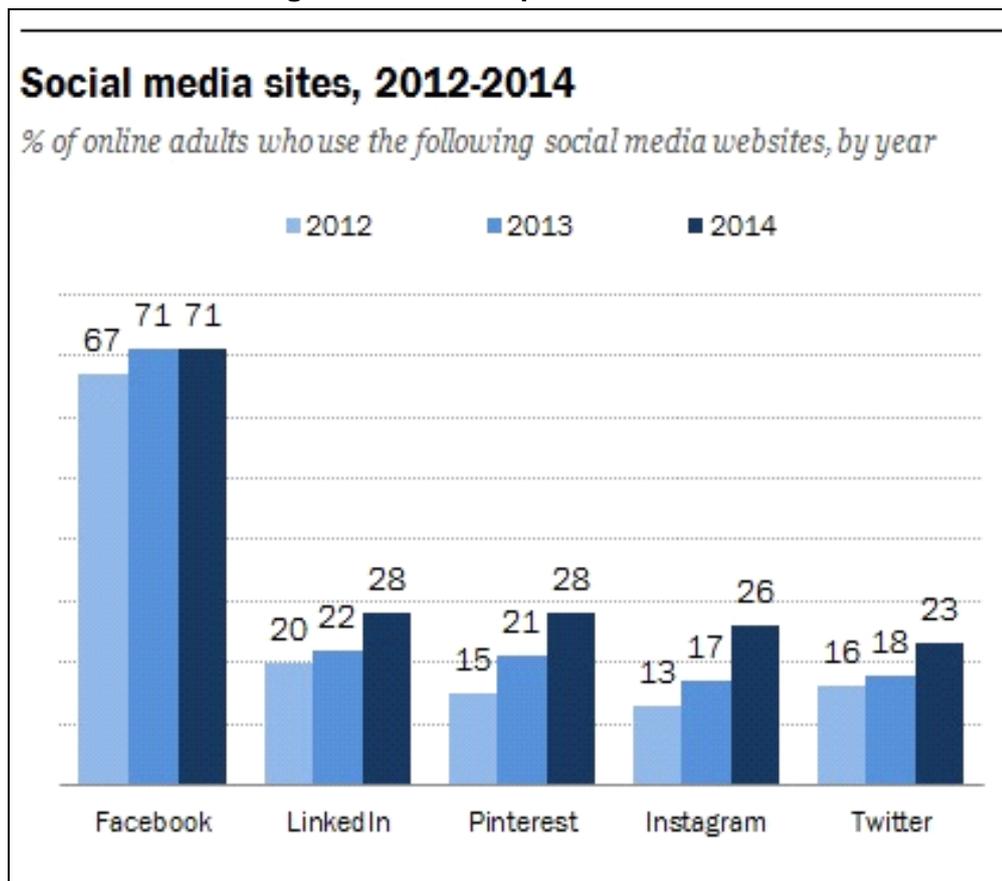
Segundo Gunelius (2012), as redes sociais são redes de comunicação *on-line* que permitem compartilhamento e interação de informações entre seus usuários, e isso forma comunidades que possuem interesses comuns. As redes sociais proporcionam às empresas uma considerável oportunidade para impulsionarem seus negócios e melhorarem o relacionamento com seus públicos, visto que as metas do *marketing* nas mídias sociais mais esperadas pelas empresas são estas: construir relacionamentos e consolidar marcas, publicidade, promoções e pesquisa de mercado.

Várias opções de redes sociais podem ser utilizadas pelas empresas, com o objetivo de se relacionarem com os públicos interessados, entre elas:

- *YouTube* – utilizada para compartilhamento de vídeos;
- *MySpace* – rede interativa de fotos, *blogs* e perfis de usuários;
- *LinkedIn* – voltada para contatos profissionais;
- *Twitter* – permite atualizações pessoais de outros contatos;
- *Blog* – permite produção de conteúdo que poderá ser lido e comentado por outras pessoas;
- *Facebook* – permite armazenamento e compartilhamento de fotos e vídeos por seus usuários.

Apresenta-se, no Gráfico 4 (próxima página), as mídias sociais mais utilizadas no mundo nos anos de 2012, 2013 e 2014. Nota-se que o *Facebook* se destaca das demais.

Gráfico 4 – Porcentagem de adultos que acessam as mídias sociais

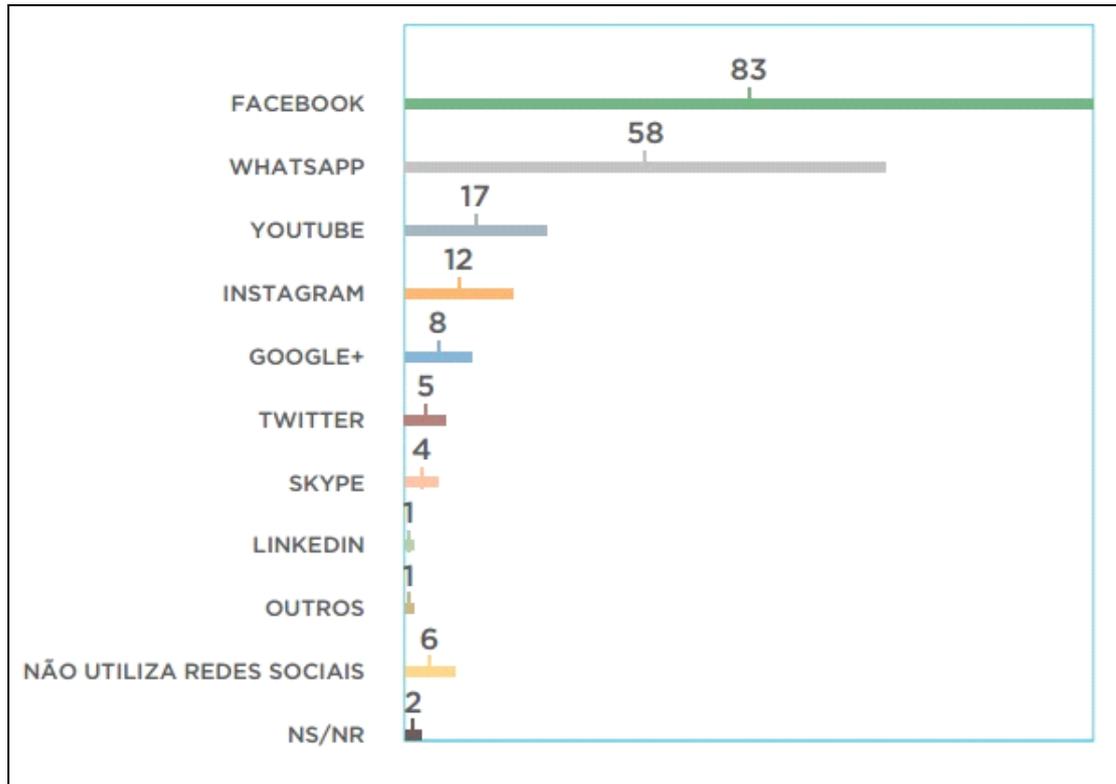


Fonte: Duggan et al. (2015).

As mídias sociais mais utilizadas no Brasil e que podem ser exploradas pelas empresas são o *Facebook*, o *Whatsapp*, o *YouTube*, o *Blog* e o *LinkedIn*.

De acordo com o Gráfico 5 (próxima página), observa-se que o *Facebook* é a mídia social mais conectada pelos brasileiros, com 83% de preferência dos usuários de redes sociais. Ela proporciona às organizações muitas oportunidades de comunicação com seus *stakeholders*.

Gráfico 5 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: Brasil (2014a, p. 62).

Além do *Facebook*, a mídia social *Whatsapp*, que se encontra em segundo lugar entre as preferidas do público (Gráfico 5), tornou-se uma opção para as empresas se relacionarem com seus públicos por meio do *marketing* direto.

Ambas possuem, respectivamente, 83% e 58% de utilização pelos públicos que acessam as redes sociais e são importantes instrumentos do *marketing* digital para as empresas.

## 4 FACEBOOK

O *Facebook* como ferramenta de *marketing* não pode ser utilizado sozinho. É importante que a organização invista na comunicação integrada de *marketing*, para que o consumidor obtenha informações detalhadas e relevantes sobre a empresa. A utilização do *Facebook* contribui para a aproximação da empresa com o consumidor, o que melhora a aceitação da marca e o relacionamento entre a empresa e o consumidor, aumentando, assim, os canais de comunicação disponibilizados aos clientes (RAMSARAN-FOWDAR; FOWDAR, 2013).

Para Gunelius (2012), a internet evoluiu a partir da utilização dessa rede de relacionamento como ferramenta transacional para a comunicação social, quando seus usuários foram incluídos na publicação digital por meio do uso dos *blogs* e das redes sociais.

Torres (2009) relata que o *Facebook* é uma rede social<sup>1</sup> lançada, em 2004, por Mark Zuckerberg, a princípio utilizado apenas por estudantes de Harvard, depois liberado para outras universidades e, dois anos após seu lançamento, aberto para todas as pessoas e empresas.

Ele conquistou o mercado por ser bem abrangente, pois possibilita um detalhamento do perfil do usuário e de informações sobre ele. Conforme cita Torres (2009, p. 141),

[...] as informações pessoais incluem:

- a) informações básicas: você fala quem é, sua cidade natal, o de infância, qual seu status afetivo atual, o que você procura, suas preferências políticas e religiosas.
- b) informações pessoais: descreve atividades, interesses, músicas, programas de TV, livros de cabeceira e citações.
- c) informações de contato: onde você coloca seu *e-mail*, celular, telefone, endereço e outras informações. Nessa parte, pode criar um crachá ou cartão de visita do *Facebook* para colocar em seu *site*.
- d) informações de educação e trabalho: onde estuda ou estudou, seja na universidade ou ensino médio, se já trabalha e onde está trabalhando, e pode criar uma espécie de currículo *on-line*.

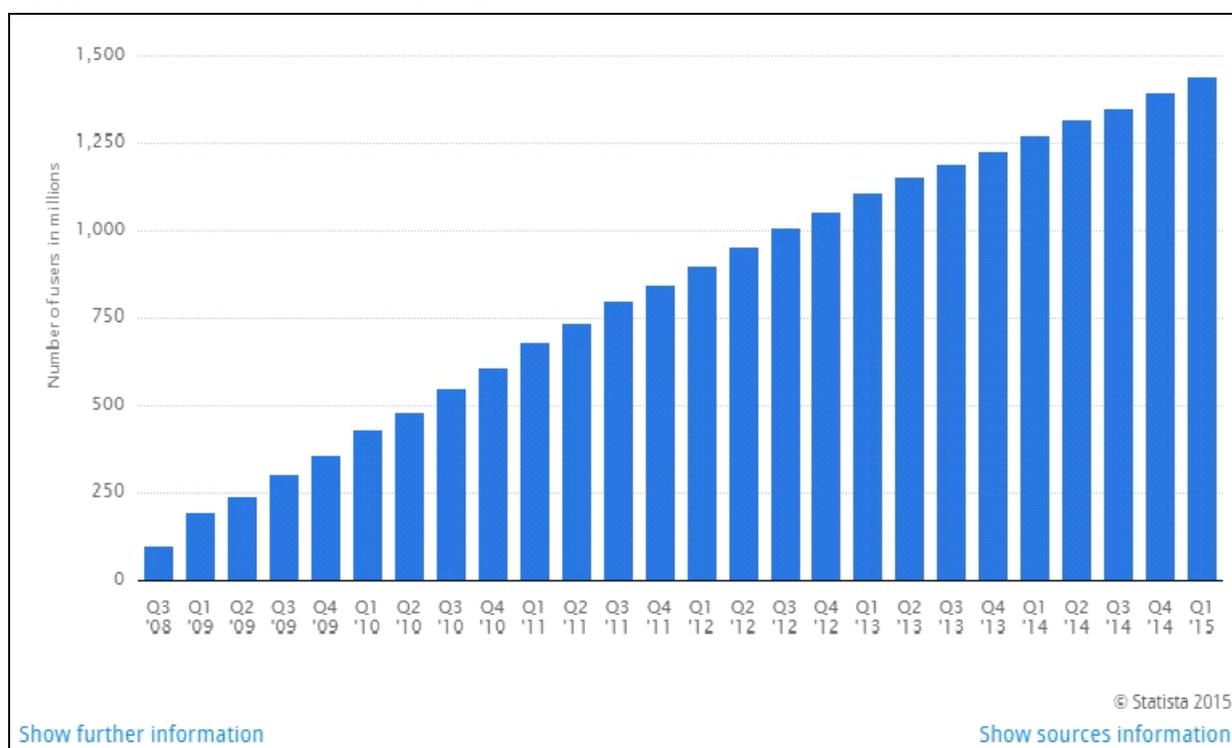
---

<sup>1</sup> O Facebook pode ser considerado também mídia social. Segundo Torres (2009, p. 113), “As mídias sociais são *sites* na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

Além das possibilidades colocadas, a ferramenta permite ao usuário o armazenamento de fotos, vídeos, criação de grupos, compartilhamento de conteúdos, interação com pessoas e empresas, o que forma uma rede de relacionamentos.

No ano de 2015, a utilização do *Facebook* foi se popularizando no Brasil e no mundo devido à facilidade de acesso à internet pelo uso de dispositivos móveis como os *smartphones*. De acordo com pesquisa realizada pelo *The Statistics Portal*, no primeiro trimestre de 2015, o *Facebook* tinha 1,44 milhão de usuários mensais ativos, ou seja, pessoas que haviam conectado à rede social nos últimos trinta dias, como demonstra o Gráfico 6.

**Gráfico 6 – Usuários do Facebook**



**Fonte:** Statista (2015).

O *Facebook* é a mídia social que alcança maior número de seguidores no Brasil e no mundo, e conseqüentemente é a que mais se valoriza. No quarto trimestre de 2014, obteve lucro líquido de 701 milhões de dólares, o que significou um aumento de 34% em relação ao mesmo período do ano anterior.

Dados da empresa *Facebook* divulgados em agosto de 2014 demonstram que 89 milhões de brasileiros acessam essa mídia social diariamente e 76% acessam dispositivos móveis. A iniciativa da empresa em inclusão digital tem proporcionado

acesso à internet em lugares remotos por meio de *drones* (veículo aéreo não tripulado e controlado remotamente), com equipamentos de transmissão. Essa iniciativa irá aumentar ainda mais o número de pessoas conectadas.

Com a crescente utilização da rede social pelos *stakeholders*, o *Facebook* e as empresas descobriram uma importante ferramenta para fomentar a aproximação entre clientes, *prospects* e fornecedores, e isso estreitou o relacionamento das organizações com eles. O *Facebook* disponibilizou o “*Facebook para Empresas*”, que possui informações aos interessados em utilizar a rede social no *marketing* das organizações.

Nesse *site*, encontram-se informações sobre como gerar e aumentar as vendas, aumentar o reconhecimento da marca, incrementar relacionamentos, além de inúmeras possibilidades que as empresas podem descobrir no decorrer da utilização da rede social em seu dia a dia.

Segundo informações do *site*, o *Facebook* conecta as empresas com mais de um bilhão de usuários que acessam a rede social. Desse modo, ajuda as organizações a encontrar clientes e a construir relações duradouras com eles.

Para as empresas obterem resultados significativos, a rede social disponibiliza as seguintes ferramentas que maximizam os resultados:

- gerenciamento da página inicial da empresa;
- escolha do público alcançado pelos anúncios realizados;
- criação de anúncios;
- medição dos resultados dos anúncios;
- gerenciamento dos anúncios, páginas, aplicativos e permissões;
- recomendações e dicas de publicidade.

Conforme o exposto, criar uma página no *Facebook* é o primeiro passo para a empresa iniciar a utilização da rede social. Essa página deve conter informações de contato, como nome, endereço, telefone, endereço do *site*, horário de funcionamento e fotos grandes e atraentes da empresa. Por serem dinâmicas, as redes sociais obrigam seus usuários a manter suas páginas atualizadas, para que as pessoas saibam das novidades.

Na criação da página, a empresa seleciona a sua categoria de empresa e insere informações que facilitem aos usuários identificarem-se com ela, o que lhe

proporciona melhoria nas publicações com ferramentas que possibilitem maior controle e retorno dessas publicações.

Para avaliar os resultados das ações da empresa no *Facebook*, há necessidade de monitoramento e avaliação das atividades dos usuários enquanto acessam a página dela. Nesses processos, são utilizadas métricas que demonstram o comportamento dos usuários nas ações de visualização, curtidas e compartilhamento, bem como o alcance da quantidade de pessoas que curtem, comentam e compartilham o conteúdo (pessoas alcançadas com as publicações realizadas na *fanpage*<sup>2</sup>). O uso das métricas facilita o acompanhamento da empresa em todas as inserções realizadas.

A criação e a manutenção da página da empresa no *Facebook* são gratuitas, porém a rede social disponibiliza serviços extras que ajudam a melhorar a visualização das publicações. Os custos são relativamente pequenos se comparados aos resultados alcançados.

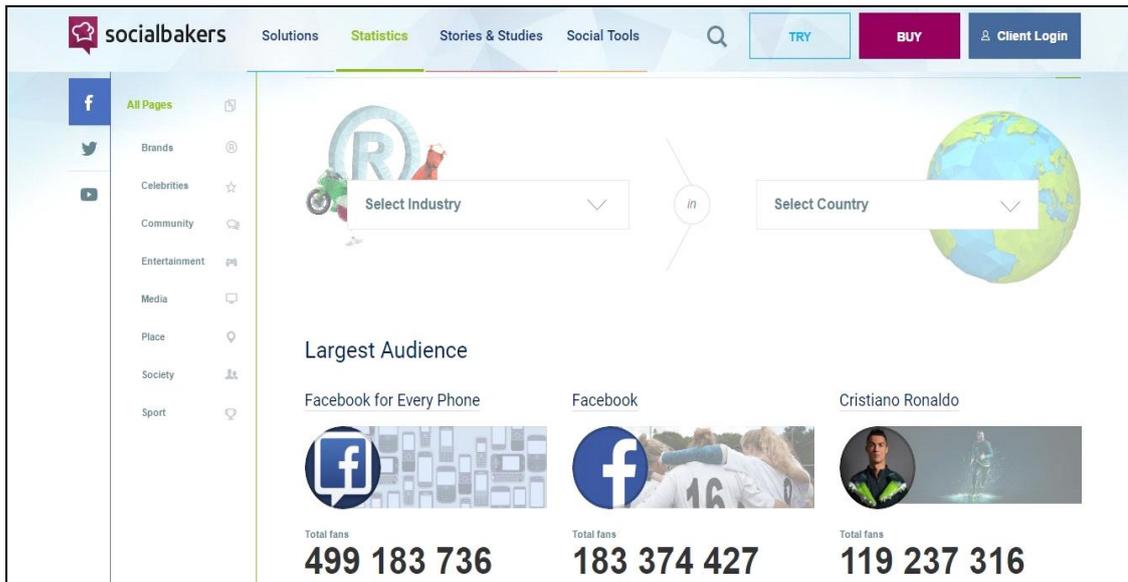
As empresas, celebridades e instituições recorrem ao *Facebook* para estreitar o relacionamento com seu público-alvo. Desse modo, a rede social e empresas especializadas em *marketing* digital oferecem serviços e estudos estatísticos para estimular e incrementar os usuários em suas publicações, assim como métodos de medição para avaliação das inserções na rede social.

Na Figura 3, a seguir, observa-se as três páginas que obtêm maior audiência com suas publicações no *Facebook*. São respectivamente a página do *Facebook* para *mobile*, com 499.183.736, seguida da página do *Facebook*, com 183.374.427, e a do jogador Cristiano Ronaldo, com 119.237.316.

---

<sup>2</sup> *Fanpage* é a página do *Facebook* direcionada para organizações com ou sem fins lucrativos que pretendam interagir com os clientes da empresa.

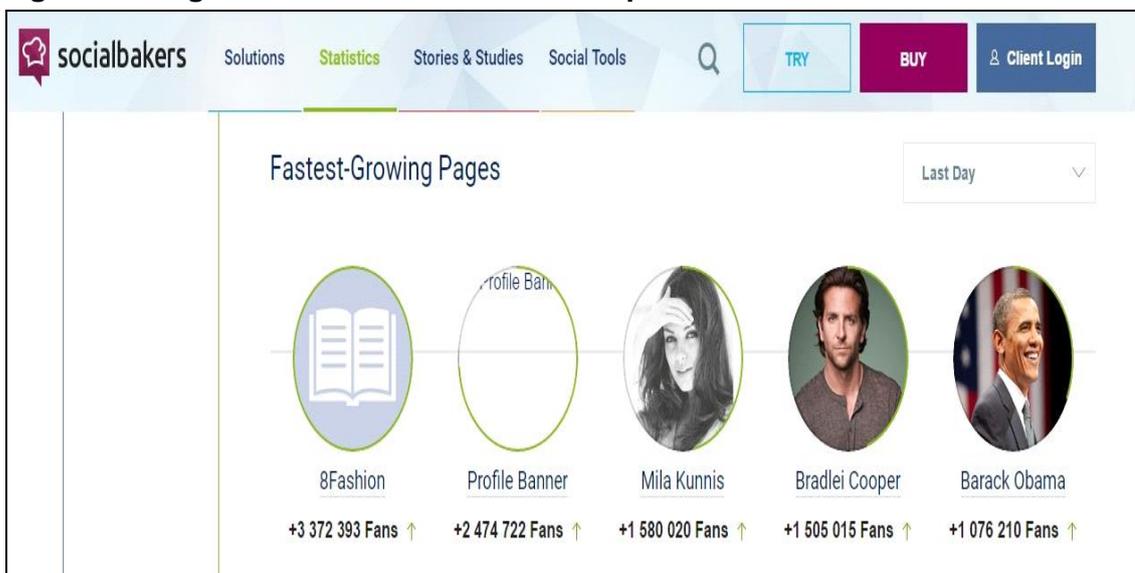
**Figura 3 – Maior audiência nas publicações no Facebook**



Fonte: Socialbakers.com (2017).

Verifica-se, na Figura 4, as páginas com crescimento mais rápido no Facebook. Em primeiro lugar, encontra-se a página de uma marca de roupa feminina, seguida da página do aplicativo do Facebook para elaboração de banners e de páginas de celebridades.

**Figura 4 – Páginas com crescimento mais rápido no Facebook**



Fonte: Socialbakers.com (2017).

Nas Figuras 4 e 5, é possível observar a diversidade de interesses de usuários na rede social *Facebook* por meio dos diferentes segmentos de mercado de empresas de roupa, refrigerantes, celebridades, times de futebol.

**Figura 5 – Estatísticas das páginas do *Facebook***

Facebook Pages Stats		Total Fans
1	 Facebook for Every Phone	499 183 736
2	 Facebook	183 374 427
3	 Cristiano Ronaldo	119 237 316
4	 Shakira	104 486 510
5	 Coca-Cola	102 771 380
6	 Vin Diesel	101 087 769
7	 FC Barcelona	95 631 721
8	 Real Madrid C.F.	94 270 232
9	 Eminem	91 009 884
10	 Leo Messi	87 803 707

**Fonte:** Socialbakers.com (2017).

Pode-se verificar que a rede social *Facebook* possui seguidores com interesses diversificados, o que a torna uma eficaz ferramenta de *marketing* digital para as empresas se relacionarem com seus *stakeholders* e obterem retorno instantâneo das publicações.

Para monitorar as ações de *marketing no Facebook*, é necessário o acompanhamento das métricas disponibilizadas pela rede social, o qual facilita as

decisões quanto a conteúdos publicados, público atingido, preferências e *feedback* dos seguidores.

#### **4.1 Métricas no *Facebook***

Sabe-se que, no *marketing* digital, existe a possibilidade de se medir as inserções e o retorno do investimento. Para tal, utilizam-se métricas de análise que podem ser quantitativas, de forma numérica ou qualitativas, bem como de análise por meio de observação e determinação de hipóteses.

Essas métricas são facilmente disponibilizadas pelo *Facebook*, para que a organização acompanhe seu desempenho na rede social. No Quadro 1 (próxima página), são apresentadas as métricas que o *site* do *Facebook* Empresas oferece para acompanhamento das publicações na *fanpage* das organizações pelos profissionais de *marketing*.

As métricas de acompanhamento possibilitam ao profissional de *marketing* um maior aproveitamento da rede social como estratégia de *marketing* digital, uma vez que disponibiliza dados para controle das publicações, público-alvo, aceitação de marca e produtos, construção de relacionamento com clientes, identificação de novos clientes.

O Quadro 1, a seguir, demonstra as métricas que podem ser utilizadas pelas empresas monitorarem suas publicações. São dados quantitativos que proporcionam clareza ao retorno das publicações das empresas no *Facebook*, possibilidade de replanejamento das estratégias adotadas, maior conhecimento do mercado, melhor posicionamento dos produtos/serviços e da empresa e melhor retorno financeiro.

Quadro 1 – Métricas do Facebook

<b>MÉTRICAS EM NÍVEL DE PUBLICAÇÃO</b>	
Métricas	Definição
<b>Alcance total da publicação</b>	O número de pessoas que viram a publicação da sua Página. (Usuários únicos)
<b>Alcance orgânico da publicação</b>	O número de pessoas que visualizaram a sua publicação da página no Feed de notícias ou na seção novidades, ou na linha do tempo da sua página. (Usuários únicos)
<b>Alcance pago da publicação</b>	O número de pessoas que visualizaram a publicação da sua página em um anúncio ou uma história patrocinada. (Usuários únicos)
<b>Alcance viral da publicação</b>	O número de pessoas que viram a publicação da sua Página em uma história de um amigo. (Usuários únicos)
<b>Total de impressões das publicações</b>	O número de impressões da publicação em sua página. (Soma total)
<b>Impressões orgânicas de publicações</b>	O número de impressões da sua publicação no feed de notícias ou Novidades no mural da sua página. (Soma total)
<b>Impressões pagas de publicações</b>	O número de impressões da publicação da sua página em um anúncio ou história patrocinada. (Soma total)
<b>Impressões virais de publicações</b>	O número de impressões da publicação da sua página em uma história gerada por um amigo. (Soma total)
<b>Usuários envolvidos</b>	O número de pessoas que clicaram em algum lugar das suas publicações. (Usuários únicos)
<b>Falando sobre isto (Publicação)</b>	O número de pessoas únicas que criaram uma história ao interagir com a publicação da sua página. (Usuários únicos)
<b>Histórias de publicações</b>	O número de histórias criadas sobre a publicação da sua página. (Soma total)
<b>Consumidores de publicações</b>	O número de pessoas que clicaram em qualquer lugar na sua publicação. Os cliques que geram histórias são incluídos em "Outros cliques". (Usuários únicos)
<b>Consumos de publicação</b>	O número de cliques em qualquer lugar na sua publicação. Cliques que geram histórias são incluídos em Outros cliques. (Soma total)

Fonte: Porto (2013).

As publicações e o acompanhamento são realizados pela empresa, o Facebook apenas disponibiliza *on-line* as ferramentas necessárias, por isso a empresa possui total liberdade de gerenciamento de sua conta nessa rede social.

## 5 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada, de acordo com Marconi e Lakatos (2007), quanto aos seguintes aspectos: objetivos, natureza, objeto de estudo, técnica de coleta de dados e técnica de análise de dados.

Para esses autores, em relação aos objetivos, a pesquisa pode ser descritiva, exploratória, explicativa, analítica ou prescritiva. Este trabalho possui características de uma pesquisa exploratória, uma vez que teve por objetivo avaliar o grau de influência das mídias digitais na efetividade da estratégia de *marketing*, mais especificamente no relacionamento da empresa analisada com seus *stakeholders*.

Já quanto à sua natureza, no entendimento desses autores, uma pesquisa pode ser classificada em qualitativa ou quantitativa. Este estudo caracteriza-se como pesquisa quantitativa, pelo fato de terem sido adotados procedimentos de análise estatística nas métricas do *marketing* digital.

Ainda conforme esses autores, quanto ao objeto de estudo, uma pesquisa classifica-se em: estudo de caso, amostragem probabilística e amostragem não probabilística. A presente pesquisa contém elementos que apoiam sua classificação como estudo de caso, pois se considerou neste trabalho a experiência de uma empresa.

No que diz respeito às técnicas e aos procedimentos utilizados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 71), “não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

O material selecionado (artigos, livros, revistas e estudos de Grönroos, Gordon, Gunelius, McKenna, Chaffei e outros), as publicações no *Facebook* e os documentos da organização estudada foram analisados e fichados levando em consideração sua pertinência para o tema deste estudo, a atualidade e sua relevância. Os dados analisados foram comparados entre si, em busca de se encontrar parâmetros e/ou discrepâncias entre os autores, com o objetivo de se chegar a um senso comum sobre a temática proposta.

Em uma segunda etapa da pesquisa, por meio da aplicação do *marketing* digital, foram efetuadas a análise da evolução dos *posts* do *Facebook* da empresa estudada, a categorização e qualificação dos conteúdos divulgados, bem como a

comparação das ações da empresa com as citações dos autores referenciados no trabalho.

## 6 ESTUDO DE CASO

Este capítulo apresenta a empresa analisada, sua experiência quanto ao uso do *marketing* digital como estratégia para estreitar seu relacionamento com os clientes, os resultados das inserções da organização no *Facebook* e a análise dos dados obtidos com esta pesquisa.

### 6.1 A empresa em estudo

A empresa estudada é uma sociedade limitada que iniciou suas atividades, na década de 1980, no Estado de São Paulo. Atualmente é uma das maiores empresas que atuam na comercialização de produtos destinados à área de refrigeração.

A localização e a estrutura física da organização facilitam-lhe o acesso a toda a região e a outros estados, o que lhe possibilita atuar em todo o país. Possui cerca de quarenta funcionários distribuídos em diferentes departamentos, entre eles, vendas, financeiro, logística e expedição, e todos eles são incentivados a realizar treinamentos e cursos de capacitação para exercerem suas atividades na organização.

### 6.2 A experiência do *marketing* digital como estratégia

A utilização do *marketing* digital tornou-se fundamental para as empresas que desejam um estreito relacionamento com seus clientes. Mediante ferramentas como o *Facebook* e o *site*, pode-se intensificar o relacionamento com o público e, conseqüentemente, adquirir maior vantagem competitiva.

A empresa em estudo iniciou um perfil no *Facebook* em 2010, com o objetivo de postar fotos de alguns eventos dos quais participava. As ações foram muito tímidas e surtiam pouco efeito, pois o retorno do público era muito pequeno.

Nos anos de 2011 a 2014, a empresa foi aumentando a utilização da ferramenta. Para isso, designou um funcionário para realizar as inserções e o acompanhamento do perfil. E em 2015, criou uma *fanpage*, a fim de melhorar ainda mais o relacionamento com os clientes e as visualizações.

Com o aumento da utilização da ferramenta pelos brasileiros, a empresa percebeu a necessidade de utilizar sua *fanpage* como instrumento de *marketing*. Por

esse motivo, intensificou o trabalho de inserção e acompanhamento diário do conteúdo. Além da divulgação dos eventos realizados pela empresa, começou a divulgar produtos, promoções, dicas técnicas, realizações de campanhas de *marketing* social e ambiental e inúmeras ações de informação e incentivo ao público.

Essas ações estão proporcionando à empresa uma experiência muito positiva perante seu público-alvo, o qual participa da divulgação do conteúdo, opina, interage com a página e aguarda novos *posts*, e estreitando o relacionamento entre ela e o consumidor. Além disso, é uma ferramenta de *marketing* que proporciona maior controle da empresa sobre suas inserções realizadas, uma vez que ela monitora o *feedback* por meio dos comentários dos usuários, da quantidade de curtidas e dos compartilhamentos realizados.

A empresa estudada criou o *site* há dez anos, basicamente com o objetivo de proporcionar aos *stakeholders* informações sobre ela. Com a evolução do interesse dos usuários da internet, a empresa passou a incrementar o *e-commerce*, o qual está evoluindo gradativamente.

Atualmente o *site* é utilizado para informações institucionais, consulta de preços de produtos, *e-commerce* e possui um *chat* para atendimento *on-line* aos clientes, para dirimir suas dúvidas.

Por esses motivos, as ações de *marketing* digital se consolidaram na empresa e estão sendo aprimoradas para melhorar ainda mais o relacionamento dela não somente com seu público-alvo, mas com todos os seus *stakeholders*.

### **6.3 Resultados das inserções da empresa no *Facebook***

Neste estudo, foi utilizado o engajamento, que é composto de informações sobre o número de pessoas que curtiram, comentaram, compartilharam e visualizaram as publicações, bem como sobre os usuários alcançados pelas publicações. O engajamento possibilita a análise do envolvimento e o comprometimento dos seguidores com a marca.

Pode-se observar, no Quadro 2 (página 48), a evolução e os resultados das inserções da empresa no *Facebook*. As publicações mais visualizadas, curtidas e compartilhadas são as de vídeos e fotos de pessoas nos eventos e no ambiente da empresa. Publicações apenas com produtos e preços não atraem muito a atenção do público. Observa-se também que os impulsionamentos das inserções têm um

resultado muito significativo, pois alcançam um número muito maior de usuários com investimentos pequenos. O valor que a empresa pagou pelo impulsionamento foi de R\$ 21,42 por dia. O investimento nos impulsionamentos gerou alcances crescentemente maiores<sup>3</sup>. O primeiro impulsionamento, em 10/11/2015, obteve 7.305 visualizações e 32.800 alcances. O segundo impulsionamento, em 16/01/2016, atingiu 10.731 visualizações e 48.985 alcances. Num terceiro momento, em 25/01/2016, um vídeo com 8.150 visualizações foi reenviado pelo impulsionamento, atingindo 40.628 alcances. Notou-se que, em relação às outras publicações não impulsionadas, as visualizações e os alcances das publicações impulsionadas são muito maiores.

---

<sup>3</sup> Os alcances referem-se ao número de pessoas que a publicação conseguiu atingir por meio de visualização, curtidas, comentários e compartilhamentos por elas mesmas ou terceiros. Já as visualizações dizem respeito ao número de pessoas que, por meio de sua própria página no *Facebook*, visualizaram a página do *Facebook* da empresa.

**Quadro 2 – Evolução das inserções de posts no Facebook da empresa**

Período	Tipo de Inserção	Visualizações	Curtidas	Compartilhamentos	Alcances	Comentários
29/07/2015	Evento “Palestra Técnica” (Anexo A).	699	7	0	270	Questionamento de cliente sobre a realização da palestra em outras filiais da empresa.
23/09/2015	Promoção de câmara fria para sorveterias no “Dia Nacional do Sorvete” (Anexo B).	1.073	39	26	800	Não houve comentários.
15/10/2015	Campanha Outubro Rosa, com divulgação de fotos de funcionários vestindo camiseta e pulseira da campanha (Anexo C).	821	41	13	565	Não houve comentários.
10/11/2015	Vídeo com produtos em promoção (Anexo D).	7.305 (impulsionado)	112	17	32.800	Cliente solicita preços de produtos da promoção.
27/11/2015	Promoção <i>Black Friday</i> com foto de funcionária mostrando produto (Anexo E).	450	534	219	3.381	Elogio à foto.
17/12/2015	Promoção – Publicação de oferta de gás para refrigeração (Anexo F).	794	88	36	2.803	Cliente pergunta sobre marca do produto anunciado.
09/01/2016	Vídeo informativo sobre a utilização de ar-condicionado para combater o <i>Aedes aegypti</i> dentro de casa (Anexo G).	608	54	12	2.723	Não houve.
16/01/2016	Vídeo de dica para limpeza do ar-condicionado (Anexo H).	10.731 (impulsionado)	386	125	48.985	Cliente pergunta sobre o produto anunciado no vídeo e demonstra interesse pelo <i>post</i> .
25/01/2016	Vídeo de dicas sobre consumo de energia do ar-condicionado (Anexo I).	8.150 (impulsionado)	258	97	40.628	Não houve comentários.
10/02/2016	Oferta de carnaval de ar-condicionado (Anexo J).	39	31	9	1.915	Não houve comentários.
10/03/2016	Oferta de ar-condicionado (Anexo K).	709 (impulsionado)	779	71	44.283	Reação do cliente sobre a peça do produto anunciado e endereço da loja para a compra do produto.
18/03/2016	Divulgação da palestra em comemoração ao “Dia do Técnico” (Anexo L).	436	28	0	1.450	Não houve comentários.
17/04/2016	Vídeo de oferta de ar-condicionado (Anexo M).	9.400	84	18	33.746	Cliente pergunta sobre instalação do produto.
03/05/2016	Vídeo de oferta de ar-condicionado (Anexo N).	3.300	53	17	12.519	Fornecedor elogiou o <i>post</i> .
17/06/2016	Divulgação da conquista do prêmio de melhor empresa de refrigeração do Brasil.	303	343	217	3.612	Clientes parabenizando pelo prêmio.

**Fonte:** Elaborado pela autora, com base em pesquisa documental na organização analisada.

Percebe-se, no Quadro 3, que os comentários realizados pelos seguidores da página da empresa no *Facebook* são apenas sobre assuntos relacionados às promoções, divulgação de palestras técnicas e de utilização de produtos.

Inserções de caráter social relativo a compromisso com a cidadania não despertou interesse dos seguidores, visto que não houve comentários.

Nota-se que o segmento de mercado da empresa estudada apenas reage às informações técnicas, de interesse profissional e relativas a produtos e preços. Isso torna o *Facebook* uma opção de veículo de comunicação para essa organização se relacionar com os clientes sobre os produtos disponíveis.

**Quadro 3 – Categorias dos comentários**

Inserções com promoções	Inserções com divulgação de palestras técnicas e cursos	Inserções com dicas de utilização de produtos	Inserções de caráter social pertinente a compromisso com cidadania
Comentários dos clientes sobre preço, marca, peça de reposição e instalação de produto anunciado e elogio de fornecedor.	Comentário de cliente questionando a localização dos próximos cursos.	Interesse de cliente ao produto anunciado.	Não houve comentário.

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de pesquisa documental na organização analisada.

#### 6.4 Análise dos dados

O Quadro 4 (página 51) demonstra alguns recursos disponibilizados pela rede social *Facebook*, para que as empresas possam acompanhar seus *posts* e obter retorno de suas ações.

Observa-se que a empresa estudada não utiliza todos os recursos disponíveis, atitude que limita as análises de retorno das ações realizadas pela empresa nessa rede social, bem como compromete os futuros investimentos e a viabilidade da rede social como estratégia de *marketing* digital para intensificar o relacionamento da empresa com seus *stakeholders*.

Os recursos não utilizados pela empresa estudada, como o acompanhamento dos *check-ins* realizados pelos clientes, que contribuem para a empresa ser visualizada por um número maior de pessoas, o número e o tempo de respostas, que

colaboram para os clientes serem atendidos cada vez mais rápido, o número de pessoas que telefonaram por meio da página no *Facebook*, o que possibilita a integração de duas mídias para intensificar o relacionamento com o público, e finalmente o rastreamento do desempenho dos anúncios, o qual torna possível a melhoria contínua na comunicação, são importantes para intensificar as possibilidades de maior sucesso das ações de *marketing* digital na rede social, maior integração com outras mídias, como o *site* e o telefone, melhoria nos anúncios, com o objetivo de atingir maior público, e melhoria no atendimento aos questionamentos dos clientes com rapidez.

Para melhor aproveitamento dos recursos disponibilizados pelo *Facebook* às empresas, há necessidade de maior monitoramento da evolução das métricas, com a determinação de metas e datas para a construção de análise quantitativa.

Baseando-se no Quadro 4, pode-se afirmar que é necessário maior monitoramento pela empresa estudada das seguintes métricas:

- Quantidade de fãs que a empresa estudada possui, determinando metas e datas para construir uma análise quantitativa desse recurso. Essa ação possibilitará à empresa comprovar o quanto a página está sendo atrativa, se está sendo acessada e quais informações interessam às pessoas.
- Engajamento ou envolvimento com a publicação para monitorar o número de pessoas que curte, comenta e compartilha as publicações da empresa, o que possibilita maior interação e participação das pessoas com os conteúdos publicados.
- Alcance da publicação para monitorar o quanto a marca está sendo divulgada.

Nota-se as possibilidades que a empresa estudada poderá aproveitar para a melhoria nas estratégias de *marketing* digital na rede social por meio de imposição de metas para aumento de *performance*.

**Quadro 4 – Empresa Facebook versus empresa estudada**

<b>Controles disponibilizados pelo Facebook Empresa</b>	<b>Ações da empresa estudada</b>
Alcance – quantas pessoas viram, curtiram, compartilharam e comentaram a publicação.	Verificado com frequência.
Visualizações da página – quantas pessoas visualizaram a página, quais seções de interesse, informações do público (idade, gênero e localização).	Verificado parcialmente.
Ações na página – ações que as pessoas executam na página.	Verificado esporadicamente.
Publicações – quantas pessoas a publicação alcançou, quantas responderam com cliques e reações.	Verificado frequentemente.
Pessoas – identificação do público (idade, gênero e localização).	Verificado esporadicamente.
Número e tempo de respostas aos clientes.	Não explorado pela empresa.
Número de <i>check-ins</i> .	Não explorado pela empresa.
Número de pessoas que ligaram para a empresa por meio da página.	Não explorado pela empresa.
Rastreamento do desempenho dos anúncios.	Não explorado pela empresa.

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de pesquisa documental na organização analisada e no *site Facebook Empresa*.

Nos Quadros 5 a 10, verifica-se a relação entre os conceitos sobre inovação, tecnologia, *marketing* de relacionamento, *marketing* digital, redes sociais e *Facebook* e as ações realizadas pela empresa estudada, para demonstrar que ela procura se manter atualizada e possui interesse em melhorar sua atuação no mercado.

Percebe-se, no Quadro 5, que a utilização do *marketing* digital pela empresa estudada indica que ela se preocupa em buscar inovação em suas estratégias de *marketing*. Isso a posiciona entre as empresas inovadoras, segundo o Manual de Oslo, adotado pela OCDE para a troca de experiências, pesquisas, estudos e aperfeiçoamento de países membros e parceiros em diversas áreas de interesses, como na área de ciência, tecnologia e inovação.

A prática da inovação pode ser adotada por todas as empresas independentemente do tamanho ou segmento em que atuam, pois ela contribui para o constante aperfeiçoamento de produtos, serviços, ações de *marketing* e gestão da organização, o que proporciona mudança significativa em seu negócio.

**Quadro 5 – Inovação versus ações da empresa**

Autor	Teoria	Ações da empresa
OCDE (2005, p. 46)	“Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, de um processo, de um novo método de <i>marketing</i> , ou de um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do trabalho ou nas relações externas [da empresa]”.	Utilização de ferramentas de <i>marketing</i> digital ( <i>Facebook</i> ), para melhorar seu relacionamento com os <i>stakeholders</i> .
Drucker (1985)	A inovação é utilizada pelos empreendedores como ferramenta, que a veem como uma oportunidade de mudança para seus negócios.	Oportunidade de mudança na maneira como a empresa se relaciona com seus públicos por meio de utilização do <i>Facebook</i> .
Tidd, Bessant e Pavitt (2005)	A inovação não se limita apenas ao produto, mas pode ocorrer também em serviços dos setores público e privado.	Uso de mídias digitais nas estratégias de vendas de produtos.

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de pesquisa documental na organização estudada e pesquisa bibliográfica.

Verifica-se, no Quadro 6, que o *marketing* de relacionamento é uma estratégia de extrema importância para que a organização estudada crie vínculos com clientes, busque informações do mercado, construa parceria com fornecedores e obtenha continuamente integração entre ela e os *stakeholders*. Para essa função, a empresa estudada elegeu a rede social *Facebook*, a qual abrange todo o público impactado por ela, facilita o desenvolvimento de relacionamento eficaz e conseqüentemente contribui para o sucesso da implementação da estratégia.

Utilizar o *Facebook* para construir relacionamento é importante, mas deve ser monitorado e atualizado frequentemente, por ser uma estratégia dinâmica utilizada por pessoas antenadas e conectadas que não reagem a qualquer publicação.

**Quadro 6 – Marketing de relacionamento versus ações da empresa**

Autor	Teoria	Ações da empresa
Gordon (1999, p. 31)	“O <i>Marketing</i> de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio da interdependência e alinhamento organizacional.”	Utilização do <i>Facebook</i> como estratégia do <i>marketing</i> de relacionamento por intermédio do compartilhamento de <i>posts</i> pelos usuários das redes sociais.
Gordon (1999)	O <i>marketing</i> de relacionamento compreende oito componentes principais: cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e percepção e processos. O maior desafio para a organização é conseguir o alinhamento de todos esses componentes para os clientes.	O <i>Facebook</i> como ferramenta do <i>marketing</i> digital proporciona à empresa estudada o desenvolvimento dos componentes do <i>marketing</i> de relacionamento através do acompanhamento das métricas disponibilizadas pela rede social para o controle do <i>feedback</i> dos públicos que acessam a rede social.
Gröonroos (1993, p. 175)	A função do <i>marketing</i> de relacionamento é “estabelecer, manter e ressaltar (normalmente, mas não necessariamente, sempre a longo prazo) os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos”.	A empresa utiliza o <i>Facebook</i> para atingir seus objetivos de aumentar o mercado e as vendas. Os clientes e outros parceiros utilizam a rede social para informação sobre produtos e eventos da empresa e de seus fornecedores.

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de pesquisa documental na organização estudada e pesquisa bibliográfica.

O Quadro 7 demonstra a utilização do *marketing* digital pela empresa estudada por meio da comunicação pelo *Facebook* e do *site*, bem como sua integração com as comunicações tradicionais, o que incrementa as ações de *marketing* da empresa.

O *Facebook* integrado a outras mídias disponibiliza maior cobertura nas estratégias de *marketing* das organizações. Para isso, há necessidade de divulgação do endereço físico, e-mail e *Facebook* em todas as mídias utilizadas, a fim de aumentar as possibilidades de conexão entre a empresa e seu público, com conseqüente melhoria no atendimento das necessidades e desejos do mesmo. Além disso, a empresa incrementa o relacionamento com os clientes e outros parceiros por

intermédio de posts que informam e possibilitam *feedback*, para maior controle das estratégias de *marketing* digital e de relacionamento.

**Quadro 7 – Marketing digital versus ações da empresa**

Autor	Teoria	Ações da empresa
Torres (2009)	“Quando falamos em <i>marketing</i> digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.”	Implementação do <i>marketing</i> digital pela empresa por meio da utilização do <i>site</i> e do <i>Facebook</i> como ferramentas.
Chaffey e Ellis-Chadwick (2012)	<i>Marketing</i> digital é a aplicação da internet e das tecnologias digitais relacionadas em conjunto com as comunicações tradicionais, para atingir os objetivos de <i>marketing</i> da organização.	Integração da comunicação tradicional com as tecnologias digitais por intermédio da utilização do <i>Facebook</i> , <i>site</i> , jornal, de catálogos e <i>folders</i> .

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de pesquisa documental na organização estudada e pesquisa bibliográfica.

Observa-se, no Quadro 8 (próxima página), a utilização das redes sociais pela empresa com o objetivo de obter melhor *performance* em seu relacionamento com os *stakeholders* e assegurar o posicionamento dela e da marca por meio de *posts* que informam palestras técnicas e apresentação de promoções de preços de produtos realizadas para públicos específicos. Essa ação possibilita que a organização aumente o *share of mind* dos públicos impactados à medida que ocorra compartilhamentos e curtidas das publicações. O posicionamento da empresa se dá por meio do investimento em comunicação, feito para demonstrar aos públicos suas ações. Por isso, as redes sociais constituem ferramentas indispensáveis nesse processo.

**Quadro 8 – Redes sociais versus ações da empresa**

<b>Autor</b>	<b>Teoria</b>	<b>Ações da empresa</b>
Gunelius (2012)	As redes sociais são redes de comunicação <i>on-line</i> que permitem compartilhamento e interação de informações entre seus usuários, formando comunidades que possuem interesses comuns. As redes sociais proporcionam às empresas uma considerável oportunidade de impulsionar seus negócios e melhorar o relacionamento com seus públicos, visto que as metas do <i>marketing</i> nas mídias sociais mais esperadas pelas empresas são estas: construir relacionamentos, consolidar marcas, publicidade, promoções e pesquisa de mercado.	Possibilidade de melhoria no relacionamento, no posicionamento da marca e na comunicação com os <i>stakeholders</i> por meio das redes sociais.
Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 1)	Rede social é “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações”.	As redes sociais possibilitam à empresa se conectar com as pessoas e outras empresas, com o intuito de estreitar os laços com todos os públicos.
Ellison, Steinfield e Lampe (2011)	Os <i>sites</i> de rede social são plataformas de comunicação baseadas na <i>Web</i> que suportam interações socialmente relevantes entre contatos.	A empresa utiliza a rede social para obter maior interação com os <i>stakeholders</i> .

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de pesquisa documental na organização estudada e pesquisa bibliográfica.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação no ambiente digital tem contribuído para o *marketing* e para as empresas. As organizações que acompanham as novidades disponíveis nas TICs, nas mídias digitais e nos sistemas de informações gerenciais alcançam vantagem competitiva, em virtude de aproveitarem as oportunidades que o ambiente proporciona. O mercado sabe a importância das estratégias de *marketing* digital disponíveis e as possibilidades que proporcionam às empresas, desde que bem analisadas e integradas. Desse modo, os públicos esperam de suas marcas preferidas maior investimento em *marketing* digital, para obterem maior relacionamento, conhecimento e interatividade com elas.

A integração das diversas estratégias de *marketing* tornou-se indispensável para as organizações conseguirem construir um relacionamento mais próximo com os públicos interessados nelas. Para isso, as empresas necessitam ter um amplo conhecimento das novas tecnologias e, conseqüentemente, fazer melhoria nos diversos processos, seja na direção, no controle e no acompanhamento deles.

É esperado que as empresas tenham o domínio de novas tecnologias e sua implementação em diversas áreas necessárias ao desenvolvimento organizacional. A área de *marketing* obteve grande impulso com o desenvolvimento da TI na comunicação, utilizada em estratégias de *marketing* digital e *marketing* de relacionamento.

Por meio da utilização das redes sociais, o *marketing* digital aproxima os públicos das organizações e consegue intensificar e construir relacionamentos duradouros objetivando a lealdade dos clientes, que é tão almejada por todas as empresas.

Este estudo de caso analisou uma empresa de refrigeração do Estado de São Paulo que utiliza estratégias de *marketing* digital como diferencial competitivo para se relacionar melhor com os *stakeholders*. Para tanto, houve o acompanhamento de suas publicações mensais no *Facebook* durante o período de um ano (julho 2015 a junho 2016).

Tendo em vista os objetivos da dissertação, a caracterização e a qualificação dos conteúdos da empresa na rede social *Facebook*, observou-se que os usuários que a acessaram se interessam mais por *posts* com vídeos que divulgam informações sobre os produtos dessa organização. Verificou-se que a comunicação por meio de

imagem de pessoas precisa ser explorada com mais frequência pela empresa, para que os conteúdos disponibilizados nas redes sociais obtenham maior retorno. Ademais, os *posts* necessitam ser cuidadosamente preparados, para que possam atrair a atenção dos usuários e despertar interesse que justifique o compartilhamento e, conseqüentemente, o aumento no alcance das publicações.

A comparação dos *posts* impulsionados e não impulsionados pela empresa sugere que o custo do impulsionamento compensa o número significativo de visualizações do conteúdo publicado. É um investimento muito relevante para se atingir novos públicos, que, quando utilizado juntamente com a segmentação das pessoas na rede social por meio de dados sobre idade, sexo e localização disponibilizados por ela, proporciona o atendimento à nichos de mercado específicos.

Observou-se, ainda, que a empresa utiliza poucos recursos disponíveis para acompanhamento dos conteúdos postados na rede social, como o acompanhamento do número e tempo de respostas aos clientes, o qual pode ajudar na rapidez do *feedback* às dúvidas dos públicos, o acompanhamento do número de pessoas que ligaram para a empresa por meio da página e o rastreamento do desempenho dos anúncios, objetivando que a empresa produza anúncios mais atrativos. Para intensificar a utilização do recurso check-in, a empresa poderá proceder de duas formas:

- disponibilizar gratuitamente sua rede *wi-fi* para as pessoas realizarem *check-in* no *Facebook* dizendo que estão dentro da empresa;
- disponibilizar brinde ou desconto para os clientes que fizerem *check-in* enquanto estiverem na empresa.

Quanto ao objetivo específico deste trabalho relativo a propor conteúdos relevantes para a empresa, sugere-se a elaboração de vídeos e fotografias com imagens mais atraentes ao público, incluindo rostos e áudios de pessoas. A comunicação por meio de rostos de pessoas atrai pela identificação do receptor com o emissor da mensagem e faz com que se aumente a possibilidade de o usuário curtir e compartilhar a publicação.

Compreende-se que a empresa deva integrar as ações do *Facebook* com as outras mídias e otimizar a utilização do *site*, *Instagram*, *Messenger* e *LinkedIn*, a fim de atingir os públicos com maior abrangência por intermédio de *posts* interessantes, com o objetivo de melhorar a interatividade e o conseqüente relacionamento.

Para a empresa obter maior eficiência nas estratégias de *marketing* digital, é importante que tenha uma pessoa responsável para manter, atualizar, responder e propor novas ações nas mídias sociais, o que irá potencializar o relacionamento dela com o cliente, o qual ainda demonstra pouco interesse para esse tipo de negócio. Entretanto, verifica-se um potencial aumento no acesso à internet e às redes sociais, visto que a utilização de *smartphones* vem crescendo gradativamente ano a ano. Esse panorama demonstrado nas pesquisas de mídias torna imprescindível o investimento da empresa nas mídias digitais.

### 7.1 Contribuições para estudos futuros

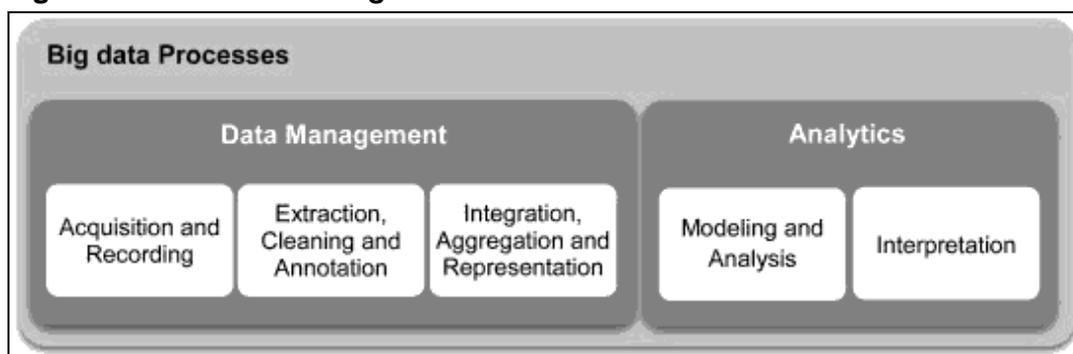
Recomenda-se, para trabalhos que ainda estão por vir, a utilização da ferramenta de análise de dados para as empresas *Big Data Analíticos*.

*Big data* é um termo que descreve grandes volumes de alta velocidade, dados complexos e dados variáveis que exigem técnicas e tecnologias avançadas para permitir a captura, armazenamento, distribuição, gestão, e análise da informação. (TECHAMERICA FOUNDATION, [s.d.], p. 10, tradução nossa).

Várias empresas utilizam a ferramenta *Big Data Analytics* para analisar uma grande quantidade de dados que são coletados, armazenados e interpretados por sofisticados *softwares*, para depois serem usados nas decisões estratégicas em diversas áreas da organização.

O processo geral de extrair *insights* de grandes dados pode ser dividido em cinco estágios, como mostra a Figura 6 (próxima página):

- aquisição e gravação dos dados;
- extração, limpeza e anotação dos dados;
- integração, agregação e representação dos dados;
- modelagem e análise dos dados;
- interpretação dos dados.

**Figura 6 – Processo do *Big Data***

**Fonte:** Gandomi e Haider (2015, p. 141).

Essa ferramenta extrai informações do ambiente interno das empresas, monitorando as informações disponíveis no *Business Intelligence* (BI), *e-mails*, pesquisas de mercado, relatórios internos e do ambiente externo dela nos conteúdos de mídias sociais, indicadores macroeconômicos, internet das coisas, programas de fidelidade, dados das administradoras de cartão de crédito e mídias digitais, além de analisar e interpretar os dados para serem empregados em decisões estratégicas.

Nesse sentido, com a imensa quantidade de informações sobre os diversos públicos, as organizações podem melhorar sua capacidade de segmentar o mercado, disponibilizar produtos específicos para diferentes públicos, direcionar esforços de *marketing* para o mercado, gerenciar estoques de produtos, acompanhar o desempenho de produtos próprios e dos concorrentes, entre outras ações.

A ferramenta *Big Data* contribui para que as empresas obtenham mais informações sobre os públicos, o que torna a segmentação de mercado mais precisa, e conseqüentemente melhora na comunicação de *marketing* e no relacionamento com os *stakeholders*.

## REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Revisão técnica: Paulo Vaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing:** strategy, implementation and practice. Temple Terrace: Pearson, 2012.

CUTRONI, Justin. **Google analytics.** Houston: O'Reilly Media, 2010.

FELIPINI, Dailton. **Como colocar seu site na primeira página do Google.** Rio de Janeiro: Brasport, 2012.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GRÖNROOS, Christian. Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 24, n. 5/6, p. 351-359, 2009.

\_\_\_\_\_. Relationship marketing: strategic and tactical implications. **Management Decision**, v. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marketing de gerenciamento e serviços:** a competição por serviços na hora da verdade. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos:** manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

TURNER, David; MUÑOZ, Jesus. **Para os filhos dos filhos de nossos filhos:** uma visão da sociedade internet. São Paulo: Summus, 2002.

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

## WEBGRAFIA

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. 2014a. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2015.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. 2014b. Disponível em: <[http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf.pdf](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf)>. Acesso em: 8 fev. 2017.

DRUCKER, Peter. F. **Innovation and entrepreneurship practice and principles**. New York: Routledge, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=en>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

DUGGAN, Maeve et al. **Social Media Update 2014**. 9 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>>. Acesso em: 8 jul. 2015.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. **New Media & Society**, v. 13, n. 6, p. 873-892, 2011. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444810385389>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

ELLISON, Nicole B. et al. Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. **Journal Computer-Mediated Communication**, v. 19, n. 4, p. 855-870, 19 Mar. 2014. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12078/full>>. Acesso em: 21 maio 2017.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/resources>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

FREEMAN, Chris. The economics of technical change. **Cambridge Journal of Economics**, v. 18, n. 5, p. 463-514, Oct 1994. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/24231814>>. Acesso: em 15 jan. 2017.

GANDOMI, Amir; HAIDER, Murtaza. Beyond the hype: big data concepts, methods, and analytics. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 137-144, April 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214001066>>. Acesso em: 19 maio 2017.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying online social networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 1, June 1997. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x/full>>. Acesso em: 21 maio 2017.

ITU – International Telecommunication Union. **Measuring the Information Society Report 2014**. 2014. Disponível em: <[http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014\\_without\\_Annex\\_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2017.

MARQUES, Mariana Cristina Melo Inácio. **Marketing e comunicação: a Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia)–Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

PORTO, Camila. **Glossário: métricas do Facebook Insights em nível de página e em nível de publicação**. 10 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/camilabxk/glossrio-mtricas-do-facebook-insights-em-nvel-de-pgina-e-em-nvel-de-publicao>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

RAMSARAN-FOWDAR, Rooma Roshnee; FOWDAR, Suraj. The implications of facebook marketing for organizations. **Contemporary Management Research**, v. 9, n. 1, p. 73-84. Mar2013. Disponível em: <[http://www.cmr-journal.org/article/viewFile/9710/pdf\\_1](http://www.cmr-journal.org/article/viewFile/9710/pdf_1)>. Acesso em: 20 jan. 2017.

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social**. 10 nov. 2010. Disponível em: <[http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html)>. Acesso em: 18 mar. 2017.

SOCIALBAKERS.COM. **Statistics**. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

STATISTA. The Statistics Portal. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2017 (in millions)**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. Acesso em: 8 jul. 2015.

TECHAMERICA FOUNDATION. **Demystifying Big Data: a practical guide to transforming the business of government**. [s.d.]. Disponível em: <[https://bigdatawg.nist.gov/\\_uploadfiles/M0068\\_v1\\_3903747095.pdf](https://bigdatawg.nist.gov/_uploadfiles/M0068_v1_3903747095.pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2017.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Managing innovation integrating technological, market and organizational change**. 3. ed. 2005. Disponível em: <[http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook\\_attachments/Joe%20Tidd,Managing%20Innovation.pdf](http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Joe%20Tidd,Managing%20Innovation.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2017.

WINCKLER, Marco Antônio; PIMENTA, Marcelo Soares. **Avaliação de usabilidade de sites Web**. 2002. Disponível em: <<https://www.irrit.fr/~Marco.Winckler/2002-winckler-pimenta-ERI-2002-cap3.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

**ANEXOS**

**Anexo A – Inserção no Facebook da empresa dia 29/07/2015**

The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, there are interaction buttons: 'Curtiu' (with a thumbs-up icon), 'Seguindo' (with a person icon), 'Compartilhar' (with a share icon), and a three-dot menu. Below these, a profile picture placeholder is followed by the text 'adicionou 48 novas fotos ao álbum "Palestra Técnica Dupont/Chemours".' and the date '29 de julho de 2015'. The main text of the post reads: '"Fluidos Refrigerantes, que rumo seguir?" Local: Hotel Nacional Inn (São Carlos/SP)'. The central part of the post features a large photograph of a seminar in progress, with an audience seated in a room facing a stage where a presenter is visible. Below this main photo is a collage of three smaller photos showing different angles of the same event. The text 'Mais 38' is overlaid on the rightmost photo of the collage. At the bottom of the post, there are buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. On the left side of the screenshot, a navigation menu is visible with the following items: 'Página inicial', 'Sobre', 'Avaliações', 'Publicações' (highlighted), 'Fotos', 'Vídeos', 'Eventos', and 'Curtidas'. A green button labeled 'Criar uma Página' is located at the bottom of this menu.

## Anexo B – Inserção no Facebook da empresa dia 23/09/2015

Facebook interface showing a post from a company page. The post is titled "Dia do Sorvete" and is dated 23 de setembro de 2015. The post content includes a large advertisement for a refrigerator and a vertical strip of three photos on the right.

**Advertisement Text:**

23 de Setembro  
DIA NACIONAL DO SORVETE

[TEMOS A CÂMARA FRIGORÍFICA IDEAL PARA SUA SORVETERIA]

FINANCIAMENTO SEM COMPROMISSO  
ENTREGA IMEDIATA

EM ATÉ  
**48X**  
PELO **BNDES**

O MELHOR NEGÓCIO É AGORA!

PREPARAÇÃO UMA ECONOMIA DE ATÉ 48% NO CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA.

**Mais 29**

Facebook interaction buttons: Curtiu, Seguindo, Compartilhar, Curtir, Comentar, Compartilhar.

## Anexo C – Inserção no Facebook da empresa dia 15/10/2015

Facebook interface showing a post from the company page on October 15, 2015. The post is titled "Outubro Rosa -" and includes the text "A nossa Matriz também está enfeitada. Todos juntos apoiando essa causa." The post features a large photo of a group of people in pink shirts and a collage of smaller images, including a sign that says "Mulher que se cuida, se goza!" and a sign that says "Mais 11". The left sidebar shows navigation options: Página inicial, Sobre, Avaliações, Publicações, Fotos, Vídeos, Eventos, Curtidas, and a button "Criar uma Página". The top navigation bar includes "Curtiu", "Seguindo", "Compartilhar", and "...". The bottom navigation bar includes "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar".

adicionou 14 novas fotos ao álbum

"Outubro Rosa -  
15 de outubro de 2015 · 🌐

A nossa Matriz também está enfeitada. Todos juntos apoiando essa causa.

Página inicial  
Sobre  
Avaliações  
**Publicações**  
Fotos  
Vídeos  
Eventos  
Curtidas  
[Criar uma Página](#)

👍 Curtiu   🗨 Comentar   ➦ Compartilhar

Mais 11

**Anexo D – Inserção no *Facebook* da empresa dia 10/11/2015**

Curtiu Seguindo Compartilhar ...

10 de novembro de 2015 ·

Tem muitas ofertas te esperando na Refrigás. Venha conferir!



7,3 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

77 Comentários mais relevantes

Página inicial  
Sobre  
Avaliações  
Publicações  
Fotos  
Vídeos  
Eventos  
Curtidas

**Anexo E – Inserção no Facebook da empresa dia 27/11/2015**

Facebook post interface showing a Black Friday promotion. The post text is: **BLACK FRIDAY**  
Peças para lavadoras e geladeiras a partir de R\$ 7,50.

The image shows a woman in a store, a white appliance, and a washing machine drum.

Navigation links on the left: [Página inicial](#), [Sobre](#), [Avaliações](#), [Publicações](#), [Fotos](#), [Vídeos](#), [Eventos](#), [Curtidas](#), [Criar uma Página](#)

Interaction buttons at the top: [Curtiu](#), [Seguindo](#), [Compartilhar](#), [...](#)

Interaction buttons at the bottom: [Curtir](#), [Comentar](#), [Compartilhar](#)

**Anexo F – Inserção no *Facebook* da empresa dia 17/12/2015**

17 de dezembro de 2015 · 🌐

Que tal passar hoje na [ ] e conferir essa oferta? Os preços estão imperdíveis, você não vai querer perder vai?  
O Freon™ 22 é um refrigerante HCFC utilizado para aplicação em ar condicionado residencial e comercial de média e baixa temperatura.

**FLUIDO REFRIGERANTE**  
FREON R22 13,62 KG - Cód. 02152  
**R\$ 699,00** unid.  
Acima de 10 DAC's.

Oferta válida até 24/12/2015 no enquanto durarem os estoques programados para a mesma.

10 · Comentários mais relevantes ▾

**Anexo G – Inserção no *Facebook* da empresa dia 09/01/2016**

The image shows a screenshot of a Facebook post. At the top, there are interaction buttons: 'Curtiu' (with a thumbs-up icon), 'Seguindo' (with a person icon), 'Compartilhar' (with a share icon), and a three-dot menu. Below this, the date '9 de janeiro de 2016' is displayed. The main text of the post reads: 'Fique por dentro! Ar condicionado deixa mosquito *Aedes aegypti* menos ativo e diminui chance de picadas.' Below the text is a video player showing a woman in a blue shirt sitting at a desk in a studio, with a monitor behind her displaying a similar scene. The video has a progress bar at the bottom showing '06:36:29'. Below the video, it says '728 visualizações'. At the bottom of the post, there are buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. Below these buttons, it indicates '24 compartilhamentos'. On the left side of the page, there is a navigation menu with the following items: 'Página inicial', 'Sobre', 'Avaliações', 'Publicações' (highlighted), 'Fotos', 'Vídeos', 'Eventos', and 'Curtidas'. At the bottom of this menu is a green button that says 'Criar uma Página'.

## Anexo H – Inserção no *Facebook* da empresa dia 16/01/2016

Facebook interface showing a post from January 16, 2016. The post content is:

Quer saber como cuidar do ar-condicionado da sua casa? Então confira a nossa dica de higienização!

The video shows a hand cleaning the air filter of a white LG air conditioner. The filter is labeled "17.1" and "17.1". A red ribbon with a gold star is attached to the filter. The video has 10 mil visualizações.

Facebook interaction buttons: Curtiu, Seguindo, Compartilhar, and a green button "Criar uma Página".

## Anexo I – Inserção no *Facebook* da empresa dia 25/01/2016

👍 Curtiu 📡 Seguindo ➦ Compartilhar ⋮

25 de janeiro de 2016

Fique por dentro!  
Veja como o ar condicionado não é o vilão na sua conta de energia elétrica.



Unidade aberta  
Tamanho 107  
Mais eficiente

A
B
C
D
E

Menos eficiente

Consumo de energia ( kWh/mês )	17,1
Modo Espera - Standby ( W )	0,85
Capacidade total de refrigeração ( kg/dia )	2,64
Eficiência energética ( kWh/kWh )	3,24

Tipo Refrigeração + Acionamento

PROCEL

8,3 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 165 Comentários mais relevantes

Criar uma Página

Página inicial

Sobre

Avaliações

**Publicações**

Fotos

Vídeos

Eventos

Curtidas

**Anexo J – Inserção no *Facebook* da empresa dia 10/02/2016**

Curtiu ▾ Seguindo ▾ Compartilhar ...

10 de fevereiro de 2016 · 🌐

O carnaval acabou, mas você ainda pode conferir os ÚLTIMOS DIAS da nossa folia de ofertas.  
Ar condicionado a pronta entrega, e muito mais..  
Acesse ▶  
#arcondicionado #camier

**9.000 Btus Carrier  
220v Frio**

Por apenas  
**R\$ 999,00**

**Curtir** **Comentar** **Compartilhar**

8 compartilhamentos

Página inicial  
Sobre  
Avaliações  
**Publicações**  
Fotos  
Vídeos  
Eventos  
Curtidas

**Criar uma Página**

**Anexo K – Inserção no Facebook da empresa dia 10/03/2016**

10 de março de 2016 · 🌐

Quer economizar? Então vem pra Elgin 9.000 BTUs Frio procel A 10x 119,00 - oferta válida enquanto durarem os estoques.  
#elgin #semanadoarcondicionado #prontaentrega

Página inicial  
Sobre  
Avaliações  
Publicações  
Fotos  
Vídeos  
Eventos  
Curtidas  
[Criar uma Página](#)

Curte · Comentar · Compartilhar

Anexo L – Inserção no *Facebook* da empresa dia 18/03/2016

adicionou 8 novas fotos ao álbum

"Tira dúvidas com a Harris Brastak" — em Refrigeração

18 de março de 2016 ·

Orientação técnica sobre os produtos Harris dia 11/03/2016.

Página inicial

Sobre

Avaliações

Publicações

Fotos

Vídeos

Eventos

Curtidas

Criar uma Página

Curtir Comentar Compartilhar

**Anexo M – Inserção no Facebook da empresa dia 17/04/2016**

17 de abril de 2016 · 🌐

Não perca! Uma semana inteira de ofertas, venha aproveitar!  
Acesse ► e conheça a nossa nova loja virtual.

\* Aparelhos de ar condicionado com faturamento direto de Vendas somente pelo site.  
\* Produto sujeito à alteração de preço sem prévio aviso.



9,5 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👤 86    Comentários mais relevantes

Left sidebar menu:  
Página inicial  
Sobre  
Avaliações  
Publicações  
Fotos  
Vídeos  
Eventos  
Curtidas  
Criar uma Página

**Anexo N – Inserção no Facebook da empresa dia 03/05/2016**

Facebook interface showing a post from May 3, 2016. The post text reads: "Os melhores preços estão aqui! Acesse ► e conheça a nossa nova loja virtual. Vendas somente pelo site. \* Aparelhos de ar condicionado com faturamento direto de \* Produto sujeito à alteração de preço sem prévio aviso." The post includes an image of an ELGIN air conditioner unit with a red and blue banner that says "Ofertas Imperdíveis". The post has 3,4 mil visualizações and 53 comments. The left sidebar shows navigation options: Página inicial, Sobre, Avaliações, Publicações, Fotos, Vídeos, Eventos, Curtidas, and a button "Criar uma Página".