



CARLA JOSIANE EVARISTO

**UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PARA
APLICAÇÃO DE MARKETING DIGITAL:
ESTUDO MULTICASOS**

**LAVRAS - MG
2012**

CARLA JOSIANE EVARISTO

**UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PARA APLICAÇÃO DE
MARKETING DIGITAL: ESTUDO MULTICASOS**

Monografia de graduação apresentada ao
Colegiado do Curso de Sistemas de
Informação, para obtenção do título de
Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador:

Prof. André Luiz Zambalde, Dr.

Co-orientadora:

Prof.^a Ana Paula Piovesan Melchiori, Dr.^a

**LAVRAS - MG
2012**

CARLA JOSIANE EVARISTO


**UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK PARA APLICAÇÃO DE
MARKETING DIGITAL: ESTUDO MULTICASOS**

Monografia de graduação apresentada ao
Colegiado do Curso de Sistemas de
Informação, para obtenção do título de
Bacharel em Sistemas de Informação.

APROVADA em 11 de outubro de 2012.

ANDRÉ GRÜTZMANN

RÊMULO MAIA ALVES



ANDRÉ LUIZ ZAMBALDE (orientador/a)

ANA PAULA PIOVESAN MELCHIORI (Co-Orientador)

LAVRAS-MG

2012

Ao Grande Arquiteto do Universo e aos meus pais.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

Pai Celestial, muito obrigada por cada segundo de paz proporcionado, diante de tudo e de todos.

Mãe, sua paciência e seu carinho me deram força para prosseguir em vários momentos difíceis, mas não posso negar que sinto falta dos seus abraços todos os dias. Pai, sua história me encanta a cada segundo e a cada dia tenho mais orgulho de fazer parte dela há 23 anos. Você é meu herói. Gabi, muito obrigada pelos abraços fortes e risadas comigo. Sou grata por cada esforço que vocês fazem por mim e pelo nosso sonho, que está se tornando realidade. Dedico toda minha felicidade e vitória à vocês. Porque metade de mim é amor por vocês, e a outra também.

Ao tio Lauritz e à tia Ana, muito obrigada por tudo que já fizeram por meus pais, por mim e pela Gabi. Tenho um carinho indescritível por vocês. Muito obrigada pelo amor e cuidado, por apresentar a OIFJ, por me guiar e por serem exemplos. Hoje mais do que nunca eu vejo o retorno de cada ensinamento de vocês.

Ao meu anjo da guarda, Manuela, que esteve sempre comigo, que só ficou geograficamente longe por termos a infelicidade de morar em cidades diferentes. Muito obrigada, gorda. Agradeço muito a Deus por ter me dado mais uma irmã.

À Rosária, por me guiar desde o colegial, me incentivando a estudar e a correr atrás dos meus sonhos.

À Myma, por cada risada, palhaçada, força e ajuda. Vou sentir saudade de acampar na sala, de cozinhar com você e até de te encher. Fico lembrando de tudo e já fico com saudade. Muito obrigada por tudo! Myma é a Myma né?!

Aos meus grandes amigos Camilo, Camila, Rosani, Mariele, Luiz, Dudu, Tamara, Matheus e Cleiton, muito obrigada. Camilo, Camila, Rosani e

Mariele, obrigada por tudo, mas não perdoou a saudade. Luiz, por cada hora extra me ajudando com provas, trabalhos, risadas e brincadeiras (vou sentir saudade das partidas de sinuca com você, Thiago, Everton e Flávio). Tamara, muito obrigada pela força que sempre me deu. Muito obrigada por acreditar em mim e me apoiar em tudo. Obrigada por vocês amenizarem a saudade de casa com o carinho que sentem por mim! Cleiton e Dudu, obrigada por acreditarem no meu potencial e me ajudar em tudo que precisei, nunca vou me esquecer do quanto vocês foram parceiros comigo.

À minha família, por me proporcionar alegrias a cada retorno a Itajubá. Às minhas primas Cris e Débora, por estarem presentes mesmo que longe. Aos meus bebês Davi, Camili e Gaby, por me encher de música e sorrisos. Amo vocês!

Ao meu orientador, Professor Zambalde, por me apoiar nesta pesquisa com muita competência e dedicação, sempre presente e atencioso.

À minha co-orientadora, Ana Paula, que ao longo de todo meu trajeto acadêmico me apoiou em várias ocasiões.

Aos professores André Grützmann e Rêmulo Maia, por aceitarem o convite a participarem da banca examinadora com disposição e interesse.

Aos meus amigos do DGTI, Lemaf e LabGTI, por cada ensinamento e companheirismo. Adoro todos vocês! Muito obrigada por tudo.

Aos professores da escola Wenceslau Neto, João XXIII, Sucesso e Curso G9 pelos ensinamentos que, em sua maioria, nunca foram esquecidos. Ao curso G9 por toda credibilidade depositada em mim.

À Universidade Federal de Lavras e ao Departamento de Ciência da Computação por me proporcionarem oportunidades grandiosas perante minha carreira.

Enfim, por todos que fizeram parte do início, meio e término desta etapa, meus calorosos agradecimentos!

RESUMO

Este trabalho teve por escopo identificar, analisar e descrever casos de utilização da mídia social Facebook como ferramenta de apoio ao relacionamento com os clientes (marketing digital). Uma pesquisa de natureza aplicada, com objetivos de caráter exploratório e abordagem qualitativa, fundamentada em referencial bibliográfico, documental e estudo multicasos. As unidades casos, selecionadas por conveniência da pesquisadora, foram 10 (dez) *Fans Pages* do Facebook. Buscou-se, a partir de referencial bibliográfico, identificar práticas de gestão de relacionamento com o cliente e marketing digital presentes nas *Fans Pages* do Facebook. As práticas refinadas foram as seguintes: pesquisa, posicionamento, promoção, pós-venda e participação. Buscou-se verificar a presença destas práticas nas *Fans Pages* selecionadas para estudo. Conclui-se que em alguns casos estudados foram observadas as aplicações dessas práticas, plenamente ou de forma parcial. Algumas práticas identificadas foram classificadas como indispensáveis para o bom relacionamento com o cliente, elemento participação

Palavras-chave: Marketing digital, mídias sociais, tecnologia da informação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO POR MEIO DA INTERNET.....	16
FIGURA 2 FERRAMENTA <i>FAN PAGE</i>	21
FIGURA 3 INTEL BRASIL – <i>FAN PAGE</i>	32
FIGURA 4 MICROSOFT – <i>FAN PAGE</i>	35
FIGURA 5 TIM – <i>FAN PAGE</i>	37
FIGURA 6 OI – <i>FAN PAGE</i>	40
FIGURA 7 FIAT – <i>FAN PAGE</i>	43
FIGURA 8 CHEVROLET – <i>FAN PAGE</i>	46
FIGURA 9 SUBMARINO – <i>FAN PAGE</i>	48
FIGURA 10 NETSHOES – <i>FAN PAGE</i>	51
FIGURA 11 BANCO DO BRASIL – <i>FAN PAGE</i>	54
FIGURA 12 BRADESCO – <i>FAN PAGE</i>	56
QUADRO 1 ELEMENTOS DO MODELO 4 PS	15
QUADRO 2 MODELO 5 PS ADAPTADO DE TERRA (2009).....	16
QUADRO 3 PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL E “ <i>FAN PAGE</i> ”	28
QUADRO 4 AVALIAÇÃO DAS <i>FAN PAGES</i>	59
QUADRO 5 FUNCIONALIDADES DO FACEBOOK UTILIZADAS.....	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivos geral e específico	10
1.2	Estrutura do Trabalho	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Sistemas de Informação e Relacionamento com o cliente	12
2.2	Marketing e Marketing Digital	14
2.3	Mídias sociais	17
2.4	Marketing em mídias sociais	23
3	METODOLOGIA	27
3.1	Tipo de pesquisa	27
3.2	Procedimentos metodológicos	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1	<i>Fan Page Intel Brasil</i>	31
4.2	<i>Fan Page Microsoft</i>	34
4.3	<i>Fan Page TIM Brasil</i>	37
4.4	<i>Fan Page Oi Oficial</i>	39
4.5	<i>Fan Page Fiat Automóveis Brasil</i>	42
4.6	<i>Fan Page Chevrolet Brasil</i>	45
4.7	<i>Fan Page Submarino</i>	48
4.8	<i>Fan Page Netshoes</i>	50
4.9	<i>Fan Page Banco do Brasil</i>	53
4.10	<i>Fan Page Bradesco</i>	56
4.11	Considerações Finais	58
5	CONCLUSÕES	61
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais oferecem ferramentas que podem potencializar a gestão de relacionamento com os clientes. Em relação ao marketing, geram resultados relacionados, por exemplo, à identificação das necessidades dos clientes, proporcionando oportunidades aos empreendedores.

Segundo Armstrong e Kotler (1998, p. 03), marketing “é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.”

Eshghi, Krishnan e Sheth (2002) ressaltam que o marketing digital não tem uma premissa diferente, mas com o ingresso da internet e das mídias sociais, o mercado teve que repensar a forma como exercer a missão básica do marketing.

Conforme Terra (2009) as mídias sociais proporcionam ferramentas às organizações que auxiliam a aplicação dos elementos de gestão de relacionamento com o cliente, como pesquisa, posicionamento, promoção e pós-venda.

As redes sociais, mídias sociais que permitem relacionamentos entre usuários, disponibilizam ferramentas que auxiliam as organizações na aplicação do princípio básico do relacionamento e do marketing digital, ou seja, participação.

Neste contexto, a presente pesquisa é motivada por afinidade com comunicação, presente nos dois temas abordados, redes sociais e marketing digital, que se encontram em um período de alta demanda e oportunidades de investigação e trabalho.

1.1 Objetivos geral e específico

O principal objetivo do presente trabalho foi identificar, analisar e descrever casos de utilização da mídia social Facebook como ferramenta de apoio ao relacionamento da empresa com os clientes e ações de marketing digital.

Visando o alcance do objetivo geral, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Revisão de literatura visando levantar práticas de relacionamento com o cliente e marketing digital em mídias sociais;
- b) Seleção, estudo e descrição das práticas mais utilizadas na literatura, envolvendo redes sociais;
- c) Definição das *Fans Pages* do Facebook a serem estudadas e análise da presença das práticas selecionadas e descritas no referencial teórico.
- d) Refinamento das práticas e proposição de heurísticas de apoio ao relacionamento com o cliente e marketing digital, direcionadas ao Facebook.

1.2 Estrutura do Trabalho

No Capítulo 2 tem-se o Referencial Teórico. Com os principais conceitos utilizados no trabalho: Sistemas de informação e Relacionamento com o Cliente, Marketing e Marketing Digital, Mídias Sociais e Marketing em Mídias sociais.

O Capítulo 3 expõe a Metodologia do trabalho, detalha a sequência de atividades, a maneira de condução do trabalho e o modo como os conceitos foram aplicados.

No Capítulo 4 são descritos e discutidos os resultados com base no referencial teórico e objetivos.

O Capítulo 5 apresenta as conclusões relacionadas ao trabalho e finalmente, tem-se as Referências Bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são descritos os conceitos relacionados aos assuntos contemplados da pesquisa. São abordadas as definições de sistemas de informação, sistemas de gestão relacionamento com o cliente, marketing, marketing digital e mídias sociais, além de trabalhos relacionados ao tema da pesquisa.

2.1 Sistemas de Informação e Relacionamento com o cliente

Segundo Laudon e Laudon (1999) um sistema de informação pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados trabalhando juntos para coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informações com a finalidade de facilitar o planejamento, o controle, a coordenação, a análise e o processo decisório em organizações, utilizando ou não recursos tecnológicos.

O *software* pode desempenhar o papel de processamento de um Sistema de informação, ou seja, manipulação das entradas (dados), a partir de instruções que representam um determinado conhecimento, para que um comportamento desejado aconteça.

Para O'Brien (2004), os sistemas de informação são classificados em operacionais, táticos ou estratégicos, conforme o objetivo da informação processada e o tipo de usuário, ou seja, de acordo com o nível organizacional.

Os sistemas de informação classificados como operacionais processam operações rotineiras, ou seja, são utilizados para monitoramento das atividades organizacionais como pedidos, cadastros etc.

A manipulação de informações operacionais a fim de agrupá-las e/ou classificá-las, para que auxiliem na tomada de decisão gerencial em busca de otimização de uma determinada área ou função, como comparação de lucro,

marketing e relatórios de desempenho, por exemplo, caracteriza o processo realizado pelos sistemas de informação táticos.

Os sistemas de informação estratégicos apoiam o planejamento, as decisões, mudanças e políticas organizacionais, realizadas pela alta diretoria, a partir do tratamento de informações internas e externas em longo prazo.

Dentre os sistemas táticos encontram-se os sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM – *Customer Relationship Management*). Estes sistemas visam proporcionar a melhoria do atendimento ao cliente, desde a elaboração dos produtos à sua aceitação.

O CRM utiliza a tecnologia de informação para criar um sistema interfuncional que integra e automatiza muitos dos processos de atendimento ao cliente em vendas, marketing e serviços de produtos, que interagem com os clientes de uma empresa. Sistemas de CRM também criam uma estrutura de TI que integra todos esses processos com o restante das operações de negócios de uma empresa. Os sistemas de CRM consistem numa família de módulos de *software* que executam as atividades empresariais envolvidas nos procedimentos de contato com o público. O *software* de CRM fornece as ferramentas que permitem que uma empresa e seus funcionários prestem rapidamente um serviço acessível, seguro e uniforme aos seus clientes. (O'BRIEN, 2004, p. 210)

As mídias sociais destacam-se dentre as diversas ferramentas classificadas como CRM para aplicação das ações de marketing. As informações diretas ou indiretas expostas pelos clientes nas mídias sociais possibilitam às organizações relevantes oportunidades de negócio e também aperfeiçoamento de sua imagem devido às críticas e sugestões.

2.2 Marketing e Marketing Digital

Segundo Cobra (1993, p.24), “marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específicas”. Devido à competição das organizações, a criação de produtos moldados de acordo com a demanda torna-se cada vez mais desafiadora, pois os diferenciais em alguns casos não são claramente perceptíveis.

Caim (2006) ressalta que o marketing não se limita a ações de vendas ou de publicidade, mas, antes disso, engloba todas as atividades voltadas para a satisfação das ansiedades dos clientes, sejam elas em relação a um produto ou serviço, à sua disponibilidade, às formas de comercialização no mercado, ao preço, ou a quaisquer outras necessidades. O que remete a constatação de que o marketing é a exploração de um conjunto de ações e ferramentas que, usado de forma adequada, possibilita à empresa atingir seu público-alvo.

Diante do exposto, Jerome McCarthy, na década de 1960, criou o modelo 4Ps que possui como elementos: Produto, preço, ponto/praza, promoção/publicidade, descritos no Quadro 1.

A comunicação para ações de marketing por meio de recursos digitais, ou seja, utilização de tecnologias, através da internet, da tv digital ou por meio de celulares, denomina-se Marketing Digital.

Quanto ao tratamento da comunicação em relação à internet, podem ser comparadas algumas fases (Figura 1). Os endereços virtuais tem início com a *web* 1.0. A comunicação acontecia apenas da empresa para o cliente, assim como nos meios tradicionais (rádio, televisão e jornal). Na *web* 2.0 os internautas tornaram-se mais participativos no mercado, através das expressões, dos movimentos baseados em um interesse comum, das interações com as organizações, ou seja, exposição de conteúdo criado por não especialistas

(COOKE; BUCKLEY, 2008), geralmente por meio de ferramentas, como as mídias sociais.

Quadro 1 Elementos do modelo 4 Ps criado por Jerome MCarthy - 1960

Modelo 4Ps	
4Ps	Descrição
Produto	Produção e/ou oferta do produto ou serviço que atendas às necessidades desses clientes.
Preço	Adequação do preço desses produtos ao público-alvo.
Ponto/Praça	Escolha/decoração/preparação dos pontos de venda - incluindo aqui a implantação de serviços e outras conveniências.
Promoção/Publicidade	Elaboração e veiculação de material de comunicação adequado e coerente para a situação em questão.

Fonte: Adaptado de Caim (2006)

Dentre outras utilidades oferecidas pela *web 2.0* ao marketing, as mídias sociais, que estão inseridas neste contexto, podem proporcionar agilidade no relacionamento entre cliente e organização tornando-o aprazível e conseqüentemente competitivo, a partir de reconhecimento das necessidades e preferências dos clientes.

As mídias sociais merecem destaque devido ao grande número de clientes, facilidade de acesso, preço e manipulação de informações.

Terra (2009) afirma que o marketing digital, principalmente quando observado no contexto das mídias sociais, considera não 4 mas 5Ps (

Quadro 2): Pesquisa, Posicionamento, Promoção, Pós-vendas e Participação, que engloba todas as outras ações.

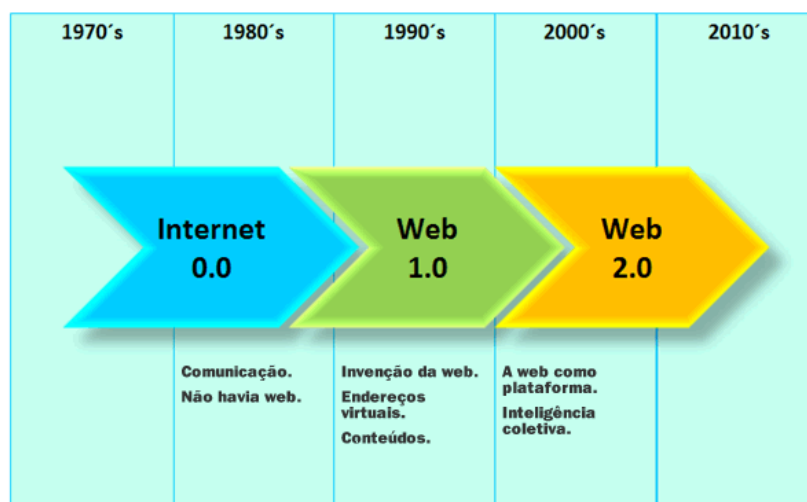


Figura 1 Evolução da comunicação por meio da internet

Fonte: Instituto de Governo Eletrônico, 2010

Quadro 2 Modelo 5 Ps adaptado de Terra (2009)

Modelo 5Ps	
5Ps	Descrição
Pesquisa	O avanço tecnológico permite maior facilidade, participação, transparência e apuração de informações para as empresas, em testar produtos e entender os hábitos e o comportamento do cliente. “Pesquisa junto aos clientes”
Posicionamento	O posicionamento de uma marca é definido pela comunicação executada por seus próprios clientes, queira a empresa ou não. Esse vínculo resulta num processo mais participativo e consequentemente menos comercial e relevantemente emocional. “Comunicação com os clientes”

Promoção	<p>A evolução das tecnologias não torna mais cabível o monitoramento de todas as informações sobre algo, a organização ou seu produto. Dessa forma, os clientes ganham papel ativo com as mensagens que circulam na web gerando apoio institucional.</p> <p>“Promoção junto aos clientes”</p>
Pós-venda	<p>O relacionamento entre clientes permitem às organizações conhecimento da satisfação e conseqüentemente redução de custos.</p> <p>“Relacionamento pós-venda”</p>
Participação	<p>Elemento inerente a todos os processos do marketing digital. A participação é fator fundamental no marketing, portanto, trabalhar a gestão dessa comunicação de forma eficiente é a nova chave para o sucesso de uma marca, produto ou iniciativa no contexto do mundo digital.</p> <p>“Interação entre cliente e empresa”</p>

Fonte: Adaptado de Terra, 2009

2.3 Mídias sociais

Diante às vastas ferramentas úteis para aplicação das ações de marketing digital oferecidas pela *web 2.0*, as mídias sociais, sistemas que permitem interações, tornaram-se destaque para este fim, devido ao crescente número de clientes. Sobressaem pelo direcionamento de usuário para usuário e de usuário para empresa, os membros ou são influenciados ou influenciam.

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

- Popularização das ferramentas de produção e barateamento dos computadores pessoais;
- Redução de custos em relação à distribuição de internet;

- Aproximação entre cliente e organização (demanda e oferta), onde o cliente filtra suas preferências e consegue suprir as necessidades através de mecanismos de busca.

As mídias sociais mais popularmente conhecidas e utilizadas são os sites de compartilhamento de vídeos, os *microbloggins* e os sites de relacionamento social (redes sociais).

Os sites de compartilhamento de vídeos permitem interações e divulgações através dos vídeos disponibilizados por seus usuários. O site de compartilhamento de vídeos mais conhecido mundialmente é o YouTube. Além de *uploads* de vídeos, permite que os usuários se relacionem entre si através de um canal pessoal que comporta troca de mensagens. Para avaliação dos vídeos, os usuários cadastrados podem informar sua opinião através de comentários ou a partir de um clique no botão “Gostei” ou “Não gostei” para o vídeo ou para algum comentário. Estes cliques são contabilizados e expostos. Os comentários com maior número de avaliações positivas são destacados, ou seja, os primeiros comentários a serem exibidos. Determinadas organizações contratam os serviços do Youtube para promoção direta. Além de exibição da figura de seus produtos em determinadas regiões da página, são também disponibilizados alguns segundos para propaganda antes de iniciar o vídeo que o usuário escolheu.

Nos *microbloggins*, segundo Telles (2010, p.58), “além de gerar conteúdo, o usuário pode compartilhar links de vídeos ou de páginas da *web* que tenham um conteúdo interessante e que o usuário acredite ser relevante para seus seguidores”. Dentre os *microloggins* Telles (2010) ressalta que o Twitter é o maior microblog mundial. O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas (*twetts*) que são visualizadas por seus *followers* (seguidores) seja de maneira a contar qual atividade pessoal esta acontecendo em um determinado momento, ou por meio de *replies*, respostas às pessoas que enviaram um *twett*.

Os *trending topics* funcionam como um *ranking*, que pode ser a nível nacional ou mundial, de assuntos mencionados (*hashtags*) pelos usuários do Twitter.

Finalmente a rede social, uma das mídias mais popularmente conhecida e utilizada, permite diálogo entre os usuários e compartilhamento, desde informações pessoais, fotos e vídeos.

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

As redes sociais permitem a criação de eventos (torna-se disponível o envio de convite para outros membros) e de comunidades, grupos de membros com interesse comum. Nestes grupos estão disponíveis a criação de discussões e o compartilhamento de fotos e vídeos, dentre outras funcionalidades como enquetes.

O Facebook, a rede social em alto período de utilização e demanda, é destaque no ramo de relacionamento com o cliente para as organizações devido aos compartilhamentos, que variam de usuário para usuário, desde mensagens pessoais a preferências culturais, musicais, econômicas, políticas. Criado por Mark Zuckerberg em 2004 é uma mídia social gratuita e atualmente a maior rede social. Conta com mais de 35 milhões de usuários no Brasil (GLOBO, 2012).

No que se diz a respeito ao marketing digital utilizando as ferramentas do Facebook, a criação de página, conhecida também por “*Fan Page*”, utilizada para divulgação, é o passo inicial para as organizações que desejam aplicar as ações de marketing nesta rede social. A Figura 2 ilustra uma *Fan Page* (página) do Facebook.

Além das ferramentas de personalização visual das páginas, o Facebook oferece outras vantagens, como:

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

As páginas são semelhantes às páginas pessoais, mas não permitem vínculo recíproco (adicionar como amigo). É criada com a finalidade de conectar usuários com interesses comuns em relação à negócios locais, empresas, organizações, instituições, marca, produto, artistas, bandas ou figuras públicas, entretenimento ou causa (FACEBOOK, 2012).

The image shows the Facebook fan page for UFLA - Universidade Federal de Lavras. At the top, there is a large aerial photograph of the university campus with the UFLA logo in the top right corner. Below the photo is the profile picture and name 'UFLA - Universidade Federal de Lavras' with the website 'www.ufla.br'. The page shows 6,243 likes and 140 comments. Navigation tabs include 'Sobre', 'Fotos', 'Opções "Curtir"', 'Vídeos', and 'Eventos'. A post from 'UFLA - Universidade Federal de Lavras' is visible, sharing a link to an article about a professor's interview. The right sidebar shows 74 friends who liked the page and a list of 'Opções "Curtir"' including Twitter, TvUniversitaria, and Dce Ufla.

Figura 2 Ferramenta *Fan Page*

Fonte: Facebook – Universidade Federal de Lavras

A publicação, funcionalidade principal do Facebook, é o termo geral para criação de mensagens pessoais, enquetes, compartilhamento de vídeos ou imagens. Para cada publicação são disponibilizadas as funcionalidades de avaliação, de envio e de compartilhamento (FACEBOOK, 2012).

- Avaliação: acontece através do ícone “Curtir” representado por um ícone sinalizando positivo feito por uma mão. Quando uma publicação agrada um determinado usuário, ele tende a clicar no ícone e o sistema contabiliza o número de pessoas agradas pela publicação.
- Envio de comentários: é caracterizado pela manifestação do usuário em expressar sua opinião. Cada comentário possui a funcionalidade de avaliação.
- Compartilhamento: toda informação considerada interessante para o usuário pode ser compartilhada através do link “Compartilhar” presente em cada publicação. Após a publicação compartilhada, o processo de avaliação, envio de comentários e compartilhamento, prossegue para a nova versão da publicação e assim por diante.

Além das páginas e dos perfis pessoais (páginas com exposição de fotos, informações pessoais, dentre publicações) o Facebook disponibiliza, dentre outras funcionalidades, a criação de:

- Grupos: permitem agregar pessoas com interesse comum e realização de publicações;
- Eventos: funcionam como os encontros pessoais. Após a criação, o convite para o evento é feito e o convidado anuncia sua participação ou não. É acrescentado ainda de disponibilidade de publicação na página do evento.
- Aplicativos: são ferramentas criadas por clientes que podem ser compartilhadas na rede social. Variam desde publicações de fotos, vídeos, frases, a jogos e até mesmo ao *e-commerce*.

Toda informação pode ser acessada por meio da visita a um perfil, página, aplicativo, grupo, ou evento, de acordo com a privacidade configurada pelo usuário, ou através do *Feed* de Notícias, ferramenta disponibilizada na página inicial da conta de um cliente Facebook, que exibe as publicações que são classificadas como relevantes, a partir do resultado do algoritmo EdgeRank¹ (FACEBOOK, 2012).

A disseminação e a aglomeração de todos os tipos de informações, além da praticidade de funcionalidades e do grande número de clientes, atualmente os celulares contam com um aplicativo que torna possível a utilização do Facebook. Sendo a maior rede social do presente é um ambiente promissor para as organizações atraírem novos mercados e consolidarem suas marcas a partir do marketing.

A partir do relacionamento facilitado e ágil proporcionado pelas mídias sociais, os usuários buscam, além do prosseguimento do contato social com amizades fora da rede *online*, a satisfação dos seus interesses também em relação ao mercado. Assim, as ações de marketing digital, que são baseadas em participação, são usualmente aplicadas pelas organizações neste novo intermédio.

2.4 Marketing em mídias sociais

¹ O EdgeRank determina quais atualizações de uma *Fan Page*, ou de um amigo, serão exibidas na página inicial de um usuário autenticado. São três os fatores que determinam a classificação do EdgeRank:

Afinidade: determinado pelo número de interações realizadas entre um usuário ou uma *Fan Page*. Visitar uma página, Curtir, comentar ou visualizar fotos resulta em pontos positivos no EdgeRank neste quesito.

Peso: o conteúdo publicado e compartilhado deve ter relevância para os demais que me acompanham. Quando se divulga algum link ou comentário, são esperados “curtidas” e opiniões sobre a postagem. Quanto maior este *feedback*, melhor para o EdgeRank.

Tempo: um fator natural, o *feed* do Mural prioriza as postagens mais recentes.”(MUNIZ, 2011)

O marketing ganhou um novo cenário para aplicação de seus pilares, mídias sociais. A detecção de preferências e necessidades dos clientes, indiretamente ou diretamente, pelas organizações, através das mídias sociais gera benefícios tanto para o cliente quanto para a organização.

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

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

A exposição de opiniões, de preferências, e de necessidades dos clientes, além de permitir que a empresa molde o produto na medida certa para seus clientes, também concede aperfeiçoamento de sua imagem devido às críticas e sugestões.

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

Uma pesquisa pode ser realizada antes do lançamento do produto para recolher ideias, comunicando, em primeira mão, para um grupo restrito de usuários, os colaboradores. Pode acontecer também após o lançamento, para monitorar a experiência de uso ou mesmo a efetividade de seu funcionamento (TERRA, 2009).

Segundo Terra (2009), o objetivo do processo de posicionamento de marca é influenciar a imagem que um consumidor possui de um produto, ou mesmo de uma empresa. Advindo de uma série de fatores, como experimentação de produtos, opinião das pessoas ou pessoas influentes em sua percepção (marketing boca a boca) e até mesmo seus próprios valores ou influências. É o

posicionamento que tenta definir, muitas vezes, a “personalidade” de um produto ou de uma empresa.

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

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

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

Segundo Telles (2010), as quatro regras básicas para as empresas nas mídias sociais são:

- 1) Mídias sociais quer dizer permitir conversações.
- 2) Você não pode controlar conversações, mas você pode influenciá-las.
- 3) Seja social nas mídias sociais. A empresa não pode falar apenas dela mesma. Construção de relacionamentos, respostas à perguntas, honestidade e sinceridade, diálogos, não um monólogo.

- 4) A comunicação (formal, informal ou intermediária) através de textos nas mídias sociais, deve ser de acordo com a linguagem do *target* (alvo).

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

3 METODOLOGIA

Nesta seção são descritos os métodos, técnicas e procedimentos para a execução da pesquisa e conseqüentemente busca e discussão dos resultados.

3.1 Tipo de pesquisa

Silva e Menezes (2001) afirmam que a pesquisa pode ser classificada de acordo com algumas perspectivas: a natureza da pesquisa, a forma de abordagem do problema, os seus objetivos e procedimentos técnicos.

Considerando a proposta deste trabalho, uma pesquisa que gera conhecimento para aplicação prática, pode-se dizer que o tipo de pesquisa, quanto à natureza, é tecnológica ou aplicada.

Em relação aos objetivos, o presente trabalho visa estudar o uso de ferramentas da rede social Facebook para aplicação do marketing digital, considerando o relacionamento com o cliente. Neste sentido trata-se de uma pesquisa com objetivos de caráter exploratório.

Quanto às abordagens do trabalho, esta pesquisa se classifica como qualitativa. O processo de marketing digital nas ferramentas estudadas e os sujeitos (empreendedor e cliente), são o alvo principal da pesquisa.

Em relação aos procedimentos, a pesquisa enquadra-se como estudo de multicasos. Busca-se interpretar e discutir as formas como algumas empresas utilizam as ferramentas proporcionadas pelo Facebook para o marketing digital.

Finalmente, vale destacar que a pesquisa fundamenta-se em revisão bibliográfica e documental (investigação de *Fans Pages* das empresas).

3.2 Procedimentos metodológicos

A pesquisa foi realizada no período de março a junho de 2012. Em, basicamente, quatro etapas: revisão de literatura, levantamento e definição de práticas de marketing digital, estudo de multicasos e, por fim, apresentação e discussão dos resultados.

Na revisão de literatura buscou-se definir os conceitos de gestão do relacionamento com o cliente, marketing, mídia digital e Facebook.

Além disso, procurou-se um modo de classificar o relacionamento do cliente no contexto digital com 5Ps, pesquisa, posicionamento, promoção, pós-venda e participação com a ferramenta *Fan Page*, disponibilizada pela rede social Facebook (Quadro 3).

Quadro 3 Práticas de Marketing Digital e “*Fan Page*”

Práticas de marketing digital (Modelo 5Ps) e a ferramenta <i>Fan Page</i>	
5Ps	Detalhamento da utilização
Pesquisa	Pesquisa de mercado através de comentários nas publicações realizadas pela empresa ou por criação de eventos que tenham este foco. Maior facilidade, participação, transparência e apuração de informações para as empresas, em testar produtos e entender os hábitos e o comportamento do cliente.
Posicionamento	A métrica “Estão falando sobre isso” refere-se ao número de ações que envolvam a marca ou a página em questão, como: “Curtir a página”, “Publicar no mural”, “Curtir”, “Comentar” ou “Compartilhar” um conteúdo de página, ou seja, qualquer interação que envolva a página, queira a empresa ou não. Esse vínculo resulta num processo mais participativo, emocional e consequentemente menos comercial.

Promoção	Através de publicações de <i>banners</i> e criação de eventos, a divulgação pode ser feita envolvendo promoções, que por sua vez, geralmente apresentam os pré-requisitos de participação como compartilhamento do <i>banner</i> e fidelização, por meio do botão “Curtir”. Dessa forma os clientes ganham papel ativo com as mensagens que circulam na web gerando apoio institucional.
Pós-venda	O resultado do pós-venda pode ser captado através de criação de perguntas por meio da ferramenta disponibilizada no Facebook para este fim, que permite o envio de um questionário para os fãs da página (clientes que “Curtiram”) ou com comentários e avaliação (botão “Curtir”) nas publicações realizadas pela organização sobre o produto em questão. Assim essas ações permitem às organizações conhecimento da satisfação e consequentemente redução de custos.
Participação	Elemento inerente a todos os processos do marketing digital. A participação é fator fundamental no marketing, portanto, trabalhar a gestão dessa comunicação de forma eficiente é a nova chave para o sucesso de uma marca, produto ou iniciativa no contexto do mundo digital. A busca pelo Facebook como ferramenta de aplicação das ações do marketing digital deve-se a agilidade e facilidade de relacionamento. Este vínculo inicia-se a partir do botão “Curtir”. Após esta ação, o cliente receberá determinadas publicações, de acordo com o nível de interatividade, realizadas na página da organização.

Fonte: Adaptado de Terra (2009)

O indicador Participação, inerente a todos, foi selecionado como resultante geral perante a classificação de boa utilização ou não das práticas de marketing digital, de acordo com as conclusões da pesquisadora.

Na sequência, a partir de uma escolha por conveniência, foram selecionadas dez *Fan pages* de empresas para estudo e avaliação de suas ações de marketing digital, considerando os 5Ps e as funcionalidades do Facebook.

Finalmente, buscou-se definir um quadro resumo, relacionando às empresas estudadas e propor um conjunto de heurísticas para uso da rede social Facebook ao marketing digital.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo buscou-se detalhar cada uma das *Fan Pages* selecionadas para estudo de caso, considerando os 5Ps e as funcionalidades do Facebook.

4.1 *Fan Page Intel Brasil*

Em 1968, os cientistas, Robert Noyce e Gordon Moore, fundaram a Intel com seu primeiro produto, circuito integrado de memória RAM. Introduziram o primeiro microprocessador do mundo em 1971. Desde então, a Intel estabeleceu uma herança de inovação que continua a expandir a computação (INTEL, 2012). A *Fan Page* da organização, exibida na Figura 3, tem aproximadamente 900 mil usuários conectados a ela.

A página da Intel manipula diretamente o pilar pesquisa com seus clientes. Em uma publicação, por exemplo, a empresa pergunta diretamente quais as especificações deve ter o produto do sonho do cliente. Em outra (acompanhada por imagem), a pergunta é sobre quais os produtos da empresa o cliente já teve (monitoramento). O resultado em ambas foi satisfatório, ou seja, com muita participação do cliente, através de comentários, “curtidas” e compartilhamentos.

Em relação ao elemento posicionamento, a *Fan Page Intel* permite publicações de clientes e as influenciam de forma indireta através de publicações amigáveis. Por exemplo, foram observadas publicações românticas e engraçadas postadas próximas ao dia dos namorados. Resultaram em números significativos de compartilhamentos. A *Fan Page* também contém um aplicativo denominado “Privacidade”, onde os usuários podem verificar como está a exposição da sua privacidade nas redes sociais, gerando funcionalidade extra para os usuários conectados a ela. Além disso, a empresa avalia positivamente (“Curtir”) algumas

publicações postadas pelos clientes, gerando uma relação amigável. Entretanto, nem todas as publicações de clientes são respondidas pela empresa.



Figura 3 Intel Brasil – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Intel Brasil

A *Fan Page* não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção, sobre a permissão aos clientes para criação, edição, adição de valor e não o direciona para disseminação das promoções (compartilhamento), visto que na página não foram identificadas ofertas/sorteios, entretanto, foram observadas publicações de divulgação de

produtos, que atraem a priori comentários e “curtidas”, em forma de jogos (quebra-cabeça, complete, etc) utilizando linguagem cordial.

O tratamento do indicador pós-venda, pode ocorrer indiretamente através das ações dos clientes a partir de comentários, avaliações e compartilhamentos nas publicações da empresa, sobre os produtos já lançados. Estas publicações ocorrem de forma aprazível, remetendo à emoção do cliente, conseqüentemente resultando em quantidade significativa de opiniões e sugestões relevantes para oportunidades de negócio. As questões enviadas pelos clientes são geralmente avaliadas e respondidas.

A *Fan Page* Intel trata de forma adequada praticamente todos os indicadores (Pesquisa, Posicionamento, Promoção e Pós-venda) considera-se um resultado satisfatório em relação à participação, indicador inerente a todos. Todavia, no que se diz a respeito ao indicador posicionamento, o uso de avaliações (curtidas) nas publicações de clientes, que usualmente são positivas, pela empresa é insuficiente, visto que, se adequado, resulta em um processo mais íntimo e conseqüentemente aprazível. Sobre o indicador promoção, a página poderia investir em sorteios de brindes, por exemplo, direcionando o usuário para compartilhamento (marketing boca a boca) utilizando linguagem cordial, como usualmente.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* Intel Brasil foram:

- Pesquisa: publicações sobre produtos lançados, ou em fase de criação;
- Posicionamento: publicações dos mais diversos assuntos, permissão de publicação pelos clientes e avaliações (função curtir) e repostas das mesmas;
- Promoção: não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador;

- Pós Venda: respostas às perguntas dos clientes e avaliações das mesmas, a partir, usualmente das publicações realizadas pela empresa sobre os produtos já lançados;
- Participação: resultado satisfatório.

4.2 *Fan Page* Microsoft

Fundada em 1975 por Bill Gates e Paul Allen, a Microsoft é uma das multinacionais pioneiras no ramo da tecnologia. Além de disponibilizar soluções e suporte aos seus clientes através de softwares, a Microsoft oferece periféricos (mouse, joysticks e teclado), serviços online e o console de jogos eletrônicos (MICROSOFT, 2012). A *Fan Page* da organização, exibida na Figura 4, conta com mais de um milhão de usuários conectados a ela.

Em relação ao pilar pesquisa, na fase de concepção de produtos, não foram observadas publicações diretas, feitas pela Microsoft. Porém, o elemento é observado nas publicações acompanhadas de imagem sobre determinados produtos da empresa já lançados, que resultaram parcialmente em comentários que podem ser utilizados para aperfeiçoamento.

Sobre o indicador posicionamento, a *Fan Page* Microsoft contém um aplicativo “Welcome”, que realiza uma animação envolvendo o usuário e o botão “Like”, direcionando o cliente para a “curtida”. O aplicativo “Supenfans” permite registros de usuários que desejam participar de um tipo de “campeonato de interatividade”, ou seja, quem mais interagir na página da empresa, ocupará o primeiro lugar no ranking. Na página são permitidas publicações de clientes, mas foram observadas poucas que poderiam influenciar futuros menções amigáveis sobre a empresa ou sobre os produtos a partir de um contato emocional. Além disto, não foram constatadas respostas da empresa para as dúvidas/sugestões/criticas postadas pelos clientes.



Figura 4 Microsoft – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Microsoft

A página Microsoft não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção, sobre a permissão aos clientes para criação, edição, adcionamento de valor e não o direciona para disseminação das promoções (compartilhamento), visto que na página não foram identificadas ofertas e sorteios. Entretanto, foram observadas publicações para divulgação de produtos, que atraem a priori comentários e “curtidas”.

O tratamento do indicador pós-venda, pode ocorrer indiretamente através das ações dos clientes a partir de comentários, avaliações e compartilhamentos nas publicações da empresa, sobre os produtos já lançados. Estas publicações não são significativas em relação a interação, visto que a empresa não interliga o produto com a realidade do cliente, remetendo-o a emoção, por exemplo. As questões/opiniões enviadas por clientes são ignoradas, a empresa não as avalia/responde. Assim, um relacionamento apazível torna-se improvável, e a formação de um banco de dados para consulta aberta caracteriza-se deficiente.

A *Fan Page* Microsoft trata parcialmente os indicadores (Pesquisa, Posicionamento, Promoção e Pós-venda). Inicialmente, a *Fan page* deveria explorar o indicador posicionamento, respondendo a todas as questões/críticas/sugestões publicadas por seus clientes e postar sobre diversos assuntos, não apenas sobre ela e seus produtos. Assim, a interação tende a aumentar, disseminando as informações. O indicador promoção, se melhor explorado, poderia multiplicar o número de conexões (“curtidas”) a partir de ofertas e sorteios de brindes, por exemplo.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* Microsoft foram:

- Pesquisa: publicações sobre produtos lançados;
- Posicionamento: não foram constatadas respostas da empresa para as dúvidas/sugestões/críticas postadas pelos clientes;
- Promoção: não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador;
- Pós Venda: a empresa não avalia/responde as questões/opiniões enviadas por clientes;
- Participação: resultado parcialmente insatisfatório.

4.3 *Fan Page* TIM Brasil

Primeira operadora a ter presença nacional, a TIM Brasil, subsidiária do Grupo Telecom Itália, oferece os serviços de telefonia móvel, fixo e acesso à internet (móvel e fixa) e também investe no lançamento de aparelhos diferenciados. A operadora começou a atuar no Brasil em 1998 e em 2002 lançou o serviço GSM em todo o país (TIM, 2012). A *Fan Page* TIM, exposta na Figura 5, tem em torno de cem mil usuários conectados diretamente à ela

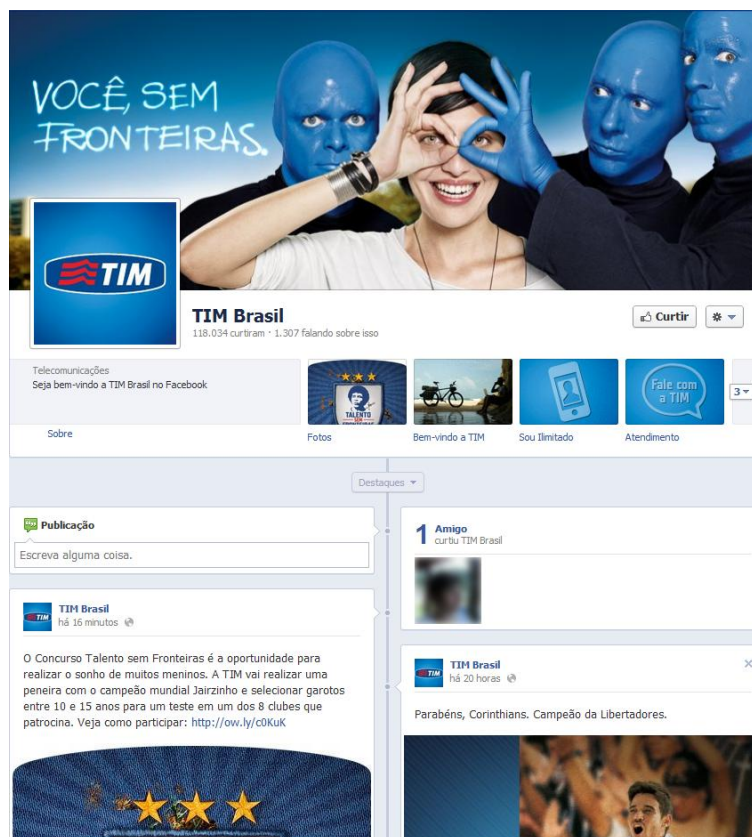


Figura 5 Tim – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Tim

Não foram encontradas publicações diretas sobre pesquisa, feitas pela TIM, para concepção de serviços personalizados por seus clientes. Porém, várias publicações sobre lançamento de serviços foram observadas, utilizando linguagem cordial.

Em relação ao pilar posicionamento, a *Fan Page* TIM permite publicações de clientes. Entretanto, não foram identificadas respostas a estas postagens. Por outro lado, na página foram observadas postagens que podem agir de forma emocional com o cliente, por exemplo, saudações aos torcedores de um time de futebol que foi campeão.

A *Fan Page* não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção, ou seja, não permitindo ao usuário criação, edição, adição de valor e não o direciona para disseminação das promoções (compartilhamento). Entretanto, utiliza um aplicativo, por exemplo, para descrição prévia dos planos, oferecendo maiores informações através de encaminhamento para o site da empresa juntamente com algumas publicações sobre seus serviços.

O tratamento do indicador pós-venda, pode ocorrer indiretamente através das ações dos clientes a partir de comentários, avaliações e compartilhamentos nas publicações da empresa, sobre os serviços oferecidos. Nestas publicações a linguagem cordial é utilizada, porém não remetem totalmente à emoção do cliente. As questões/opiniões enviadas por clientes são ignoradas, a empresa não as avalia/responde. Assim, um relacionamento aprazível torna-se improvável, e a formação de um banco de dados para consulta aberta caracteriza-se deficiente.

A *Fan Page* TIM trata parcialmente os indicadores (Pesquisa, Posicionamento, Promoção e Pós-venda). Inicialmente, a empresa poderia explorar o indicador posicionamento, respondendo a todas as questões/críticas/sugestões publicadas por seus clientes. Consequentemente, a

interação tende a aumentar, disseminando assim as informações e gerando um relacionamento mais íntimo e conseqüentemente aprazível. O indicador promoção se melhor explorado, poderia multiplicar o número de conexões (“curtidas”) e também de comentários positivos, que ocorrem atualmente em raros momentos.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* TIM Brasil foram:

- Pesquisa: publicações sobre serviços prestados/lançados;
- Posicionamento: não foram constatadas respostas da empresa para as dúvidas/sugestões/críticas postadas pelos clientes que acontecem frequentemente, porém, foram identificadas publicações amigáveis;
- Promoção: não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009);
- Pós Venda: a empresa não avalia/responde as questões/opiniões enviadas por clientes, que acontecem frequentemente;
- Participação: resultado parcialmente insatisfatório.

4.4 *Fan Page* Oi Oficial

A organização Oi atua na prestação de serviços convergentes no Brasil, ofertando transmissão de voz local e de longa distância, telefonia móvel, banda larga e TV por assinatura (OI, 2012). A página da organização no Facebook, exibida na Figura 6, possui mais de duzentos mil e quinhentos clientes conectados a ela.

Sobre o elemento pesquisa não foram observadas publicações diretas em busca de opiniões/sugestões, feitas pela Oi, para concepção de serviços personalizados por seus clientes. Porém, várias publicações sobre lançamento de serviços foram reconhecidas. Entretanto, a participação neste quesito não obteve

interação significativa para este fim, visto que as publicações são dominadas pelos mais diversos assuntos, dúvidas ou críticas.



Figura 6 Oi – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Oi

Tendo em foco o pilar posicionamento, não foram constatadas respostas da empresa a determinados comentários postados por clientes, que usualmente ocorrem em praticamente todas as publicações, devido a não permissão de postagens diretamente na *Fan Page*. Isto dificulta a comunicação do cliente com a empresa, implicando em desorganização da página, gerando uma imagem

negativa em relação à espera de críticas e sugestões. Por outro lado, a Oi apenas disponibiliza um aplicativo, “Oi responde”, onde os usuários podem enviar suas questões. Em relação a uma relação aprazível com um cliente, o “Oi FM”, um aplicativo sobre músicas da página, direciona o usuário para o site da empresa para ter acesso às rádios e às notícias. Este fato é desfavorável em relação à interação, visto que a empresa não interage com o emocional do cliente.

A empresa Oi trata o indicador promoção, utilizando aplicativos específicos para determinada promoção, por exemplo, o usuário envia uma frase criativa através do aplicativo e assim estará concorrendo. Entretanto são raros estes casos. Por outro lado, observaram-se, usualmente, publicações que promovem as promoções expostas no site da empresa, não permitindo ao usuário criação, edição, adição de valor e disseminação das promoções (compartilhamento), conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção.

O tratamento do indicador pós-venda, pode ocorrer indiretamente através das ações dos clientes a partir de comentários, avaliações e compartilhamentos nas publicações da empresa, sobre os serviços oferecidos. As questões/opiniões enviadas por clientes de forma irregular, via comentários, visto que não são permitidas publicações, são ignoradas, a empresa não as avalia/respondem. Assim, um relacionamento aprazível torna-se improvável, e a formação de um banco de dados para consulta aberta caracteriza-se deficiente.

A interatividade, indicador participação, é considerada insuficiente, visto que não são permitidas publicações de clientes na página da empresa, remetendo a imagem negativa em relação à espera de críticas e sugestões. Além deste fato, a empresa publica apenas sobre assuntos dela e de seus produtos. Portanto é considerada uma desvantagem sobre o relacionamento aprazível com os clientes, pois não ocorre o envolvimento emocional que acontece em outras páginas a partir de publicações dos mais diversos assuntos, tornando esta uma relação

amigável e não exclusivamente comercial. Inicialmente, a empresa deveria permitir ao usuário publicações, respondendo-as, utilizando linguagem cordial, realizar promoções e sorteios de brindes, e, por fim, publicar sobre diversos assuntos, remetendo a intimidade, ao relacionamento aprazível e conseqüentemente a disseminação de uma imagem positiva da empresa e de seus serviços.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* Oi Oficial foram:

- Pesquisa: publicações sobre serviços prestados/lançados;
- Posicionamento: não permite publicações de clientes em sua *Fan Page*;
- Promoção: trata parcialmente o indicador através de aplicativos;
- Pós Venda: a empresa não avalia/responde as questões/opiniões enviadas por clientes, que acontecem frequentemente;
- Participação: resultado insatisfatório.

4.5 *Fan Page* Fiat Automóveis Brasil

Fundada em 1899 na Itália, a Fiat Automóveis destaca-se no setor automobilístico. As principais atividades do grupo no Brasil concentram-se na produção e venda de automóveis e caminhões, fabricação de máquinas agrícolas e de construção, produção e comercialização de componentes automotivos e fornecimento de equipamentos de automação industrial (FIAT, 2012). A *Fan Page* Fiat, Figura 7, tem aproximadamente 300 mil usuários conectados a ela.

Na página da Fiat são claras as publicações de pesquisa, desde a concepção do produto ao seu monitoramento. Estas publicações variam entre imagens e vídeos de produtos já lançados ou de componentes destes. Foram analisadas ainda, publicações onde a empresa pergunta diretamente ao cliente

qual a sua preferência em relação a determinados carros e/ou cores. O resultado em ambas as perspectivas foi satisfatório, ou seja, com muita participação do cliente, através de comentários, “curtidas” e compartilhamentos.

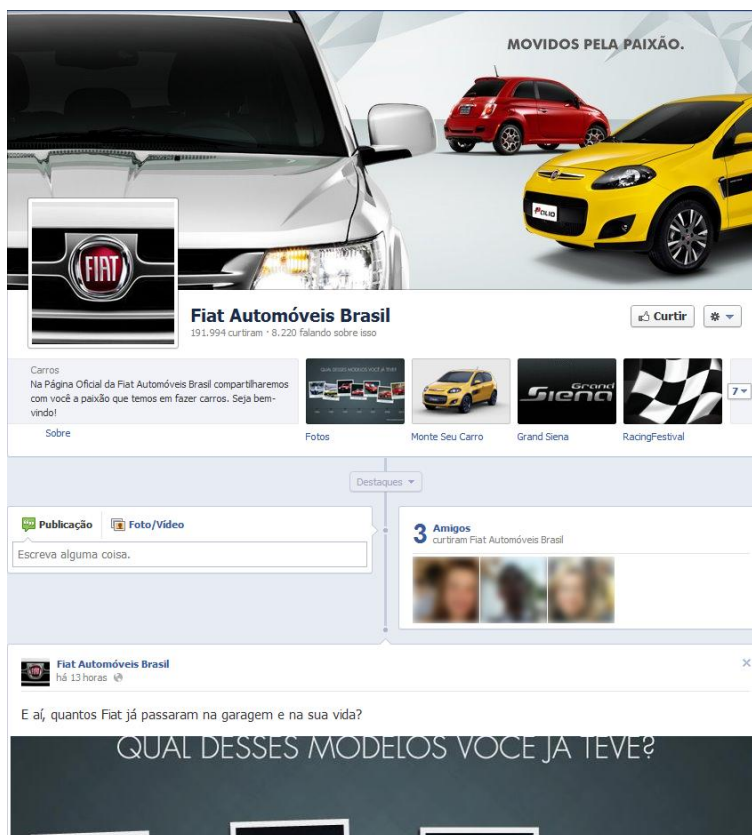


Figura 7 Fiat – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Fiat

Em relação ao pilar posicionamento, a *Fan Page* da Fiat destaca-se pela interatividade nas suas diversas e adequadas formas, como publicações de entretenimento que cativam respostas, não apenas sobre a empresa e sobre seus produtos. Este tipo de atração acontece a partir do contato emocional entre

cliente e empresa e conseqüentemente acarretam em uma impressão mais amigável do cliente para a empresa. São permitidas publicações de outros usuários na página Fiat, porém a empresa utiliza raramente a funcionalidade de avaliação e nem todas as questões são respondidas.

A *Fan Page* Fiat não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção, sobre a permissão aos clientes para criação, edição, adição de valor e não o direciona para disseminação das promoções (compartilhamento), visto que na página não foram identificadas ofertas/sorteios, entretanto, constataram-se publicações e aplicativos para divulgação de produtos que atraem a priori comentários e “curtidas”.

O tratamento do indicador pós-venda, pode ocorrer indiretamente através das ações dos clientes a partir de comentários, avaliações e compartilhamentos nas publicações da empresa sobre os produtos oferecidos visto que essas são realizadas de forma adequada, pela Fiat, através de linguagem cordial e de tratamento emocional com o cliente. As questões enviadas pelos clientes, em forma de publicação, são parcialmente avaliadas e respondidas.

Visto que as promoções acarretam maior compartilhamento, a *Fan Page* poderia investir neste indicador e realizar sorteios de brindes ou de produtos através de parcerias com outras empresas, por exemplo, acarretando em significativas oportunidades de negócio.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* Fiat Automóveis Brasil foram:

- Pesquisa: publicações sobre produtos em lançamentos ou já lançados, utilização de vídeos e imagens;
- Posicionamento: permite publicações de clientes em sua *Fan Page* mas às respondem parcialmente;

- Promoção: não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador;
- Pós Venda: a empresa parcialmente avalia/responde as questões/opiniões enviadas por clientes;
- Participação: resultado satisfatório.

4.6 *Fan Page Chevrolet Brasil*

Fundada em 1911 por Louis Chevrolet, pertencente a General Motors (GM), a Chevrolet é um fabricante de veículos motorizados. A instalação no Brasil aconteceu em 1924, na cidade de São Paulo. A GM conta com três complexos industriais que produzem veículos, São Caetano do Sul, São José dos Campos e Gravataí (CHEVROLET, 2012). A página Chevrolet, Figura 8, tem mais de 600 mil usuários conectados diretamente a ela.

Sobre o indicador pesquisa, na fase de concepção de produtos, não foram observadas publicações diretas, feitas pela Chevrolet. Entretanto, o elemento é observado nas publicações acompanhadas de imagem sobre determinados produtos em lançamento da empresa, que resultaram parcialmente em comentários que podem ser utilizados para monitoramento de aceitação, por exemplo.

Em relação ao indicador posicionamento, a *Fan Page Chevrolet* permite publicações e mensagens de clientes. Foram observadas publicações que poderiam influenciar futuras menções amigáveis sobre a empresa ou sobre os produtos a partir de um contato emocional. Os aplicativos não exercem interação em relação a assuntos diversos, por outro lado, na página é disponibilizado um álbum de fotos denominado “Meu Chevrolet” onde são postadas as fotos enviadas por usuários conectados à página, do carro que eles possuem da marca. Outra ação de interatividade ocorreu no dia dos namorados, a

Fan Page publicou um álbum de fotos denominado “Chevrolet no dia dos namorados”, onde foram constatadas fotos enviadas por cliente sobre o momento comemorado com o carro da marca.

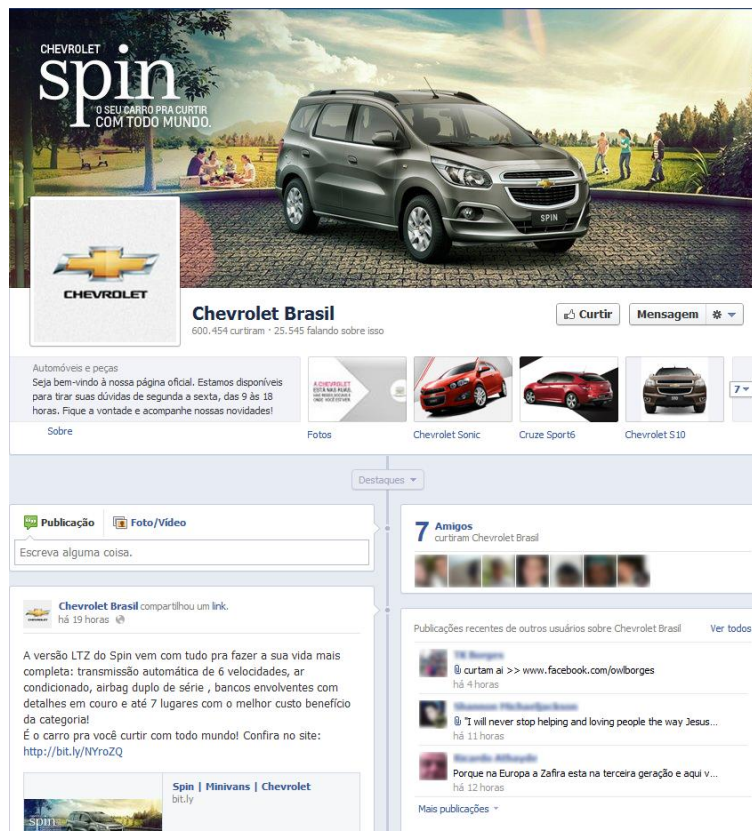


Figura 8 Chevrolet – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Chevrolet

A *Fan Page* Chevrolet Brasil não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção, sobre a permissão aos clientes para criação, edição, adição de valor e não o direciona para disseminação das promoções (compartilhamento), visto que na página não foram

identificadas ofertas, sorteios, entretanto, constataram-se publicações para divulgação de produtos que atraem a priori comentários e “curtidas”.

O tratamento do indicador pós-venda, pode ocorrer indiretamente através das ações dos clientes a partir de comentários, avaliações e compartilhamentos nas publicações da empresa, sobre os produtos já lançados, porém estas publicações devem ocorrer de forma mais interativa. As questões enviadas pelos clientes, em forma de publicação, são parcialmente avaliadas e respondidas.

No que se diz a respeito ao indicador posicionamento, o uso de avaliações (curtidas) nas publicações de clientes, que usualmente são positivas, pela empresa é insuficiente, visto que, se adequado, resulta em um processo mais íntimo e conseqüentemente aprazível. Sobre o indicador promoção, a página poderia investir em sorteios de brindes, por exemplo, direcionando o usuário para compartilhamento (marketing boca a boca) utilizando linguagem cordial, como usualmente.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* Chevrolet Brasil foram:

- Pesquisa: publicações (imagens) sobre produtos em lançamento;
- Posicionamento: realiza atividades que interagem a partir de publicações, além de avaliar/responder as publicações de clientes em sua *Fan Page*;
- Promoção: não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador;
- Pós Venda: a empresa avalia/responde as questões/opiniões enviadas por clientes;
- Participação: resultado satisfatório.

4.7 *Fan Page Submarino*

Fundado em 1999, o Submarino compõe o segmento de vendas online no Brasil. Em 2006 anunciou sua fusão com a loja Americanas, criando uma companhia líder (ALBERNAZ, 2010). A *Fan Page* Submarino, exposta na Figura 9, tem cerca de duzentos mil usuários conectados a ela.



Figura 9 Submarino – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Submarino

Não foram encontradas publicações diretas sobre pesquisa, feitas pelo Submarino, sobre qual produto o cliente espera que a loja venda, por exemplo. Por outro lado, várias publicações sobre lançamento de produtos foram observadas acompanhadas de banners e vídeos, resultando em comentários que demonstram interesse ou não dos usuários.

Sobre o indicador posicionamento, foram verificadas publicações que remetem o cliente a lembrar de uma determinada situação agradável, associando-a a um determinado produto além de publicações interessantes dos mais diversos assuntos. Considera-se esta situação favorável no que se diz respeito à interatividade em busca de oportunidades de negócio. Na página são permitidas publicações e comentários por outros usuários. Por outro lado não foram identificadas respostas e “curtidas” (avaliação) para as postagens dos clientes fora do aplicativo “Submarino Help”, tornando a disponibilidade de publicação parcialmente dispensável.

A página Submarino não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção, sobre a permissão aos clientes para criação e edição. Entretanto, nas publicações relacionadas às promoções o usuário é submetido a “curtida” da página, aumentando a possibilidade de disseminação. Além das publicações diretas sobre promoção, foram observadas, com maior frequência, divulgações de produtos em lançamento e de promoções que são vigoras no site, que atraem a priori comentários e “curtidas”.

O tratamento do indicador pós-venda não ocorre diretamente na *Fan Page* Submarino, todavia, ocorrem através de publicações realizadas pelos clientes, ou a partir de comentários, avaliações e compartilhamentos nas publicações da empresa, sobre os produtos que são vendidos no site. As questões/opiniões enviadas por clientes são ignoradas, a empresa não as avaliam/respondem. Assim, um relacionamento aprazível torna-se improvável, e a formação de um banco de dados para consulta aberta caracteriza-se deficiente.

A participação ainda encontra-se insuficiente, apesar da existência do aplicativo “Submarino Help”, pois as publicações, meio mais comum de busca de informações por clientes em uma página, são ignoradas. Assim, um relacionamento aprazível torna-se mais improvável, e a formação de um banco de dados para consulta aberta caracteriza-se deficiente.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* Submarino foram:

- Pesquisa: publicações (imagens) sobre produtos, que resultaram em algumas exposições de opiniões;
- Posicionamento: realiza atividades que interagem a partir de publicações, porém, não ocorre avaliação/respostas às publicações de clientes em sua *Fan Page*;
- Promoção: não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador;
- Pós Venda: a empresa não avalia/responde as questões/opiniões enviadas por clientes;
- Participação: resultado parcialmente insatisfatório.

4.8 *Fan Page* Netshoes

Fundada em 2000, a Netshoes é a maior loja online de artigos esportivos da América Latina, com atuação no Brasil, Argentina e México (NETSHOES, 2012). Administra lojas oficiais de clubes de futebol - Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Santos, Cruzeiro, Vasco, Coritiba, Atlético-PR, Monterrey e América-MEX (NETSHOES, 2012). A página Netshoes, Figura 10, contém mais de 700 mil “curtidas”.



Figura 10 Netshoes – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Netshoes

A página da Netshoes no Facebook trata diretamente o pilar pesquisa com seus clientes. Em uma publicação, por exemplo, a empresa pergunta diretamente qual esporte mais combina com o parceiro do usuário conectado a *Fan page*. Isto pode resultar, por exemplo, no investimento em produtos relacionados ao esporte que mais foi votado. Também foram identificadas publicações relacionadas a lançamento de produtos, resultando em monitoramento de aceitação.

Em relação ao indicador posicionamento, a *Fan Page* Netshoes contém um aplicativo “Regras da casa” onde são expostas mensagens que direcionam o usuário para a publicação e expõe quais os tipos de postagens serão permanecidas e respondidas e quais serão excluídas. O aplicativo “Atendimento” é um canal de comunicação entre cliente e empresa, que disponibiliza um campo para envio de mensagens. Além deste canal, na página são permitidas publicações de clientes e foram observadas respostas amigáveis a elas. Completando, a página publica sobre os mais diversos temas e de uma forma agradável, aumentando a interatividade e confiança com seus clientes.

A *Fan Page* Netshoes não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção, sobre a permissão aos clientes para criação e edição. Entretanto, realizam sorteios para os fãs da página, além das publicações diretas sobre promoções que são vigoradas no site é comum postagem de lançamentos, que atraem a priori comentários e “curtidas”.

Além do aplicativo “Atendimento”, na página são permitidas publicações de clientes e foram observadas respostas amigáveis a elas. Assim o indicador Pós venda é manipulado adequadamente.

A *Fan Page* Netshoes trata adequadamente praticamente todos indicadores (Pesquisa, Posicionamento, Promoção e Pós-venda). Considera-se um resultado satisfatório em relação à participação, indicador inerente a todos.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* Netshoes foram:

- Pesquisa: publicações (imagens) sobre produtos em lançamento e perguntas sobre a preferência dos clientes;
- Posicionamento: realiza publicações sobre os mais diversos assuntos, além de avaliar/responder as publicações de clientes em sua *Fan Page* e disponibilizar aplicativos relacionados a comunicação;

- Promoção: não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador, porém, realiza sorteio para os fãs da página;
- Pós Venda: a empresa avalia/responde as questões/opiniões enviadas por clientes além de disponibilidade de aplicativos para este fim;
- Participação: resultado satisfatório.

4.9 *Fan Page* Banco do Brasil

O Banco do Brasil foi o primeiro banco a operar no País e, hoje, é a maior instituição financeira. Fundado em 1808, possui também importante presença no agronegócio do país, financiando boa parte das exportações e contribuindo para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas por meio de linhas de crédito de capital de giro e investimento (BANCO DO BRASIL, 2012). A Página do Banco do Brasil, Figura 11, contém mais de 87 mil “curtidas”.

Em relação ao pilar pesquisa, não foram observadas publicações na página do Banco do Brasil em busca de sugestões ou opiniões para criação de novos serviços. Entretanto, a pesquisa pode ser observada nas publicações que expõem lançamentos de serviços, resultando em comentários, avaliações e compartilhamentos.

A *Fan Page* Banco do Brasil, em relação ao indicador posicionamento, permite ao usuário envio de mensagens e publicação. Foram identificadas respostas para a maioria das publicações. Por outro lado foram observadas raras publicações que poderiam influenciar futuros menções amigáveis sobre a empresa ou sobre os produtos a partir de um contato emocional. As publicações variam sobre o produto ou sobre eventos ou atletas patrocinados por ela, por

exemplo. A página conta apenas com um aplicativo personalizado que encaminha para os outros canais, como Twitter, Youtube e o site do Banco do Brasil.



Figura 11 Banco do Brasil – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Banco do Brasil

A *Fan Page* não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção, ou seja, não permitindo ao usuário criação, edição, adição de valor e não o direciona para disseminação das

promoções (compartilhamento). A página contém publicações para divulgação de serviços.

O tratamento do indicador pós-venda, pode ocorrer indiretamente através das ações dos clientes a partir de comentários, avaliações e compartilhamentos nas publicações da empresa, sobre os produtos já lançados. Estas publicações ocorrem de forma aprazível, remetendo à emoção do cliente, conseqüentemente resultando em quantidade significativa de opiniões e sugestões relevantes para oportunidades de negócio. Entretanto, as questões enviadas pelos clientes são parcialmente avaliadas e respondidas, visto que a empresa declara ao usuário que o Facebook ainda não é utilizado para tal questão devido a sigilo bancário.

A *Fan Page* Banco do Brasil no que se diz a respeito ao indicador posicionamento, remete a imagem de que não é um canal plenamente ativo para resolução de problemas dos clientes, visto que a empresa utiliza a mesma justificativa para a maioria das publicações citando o motivo de sigilo bancário e não utilizando a funcionalidade mensagem direta, por exemplo, que torna o canal ativo para resolução, porém de forma sigilosa.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* Banco do Brasil foram:

- Pesquisa: ocorre parcialmente e indiretamente publicações (imagens) sobre seus serviços;
- Posicionamento: avalia/responde as publicações de clientes em sua *Fan Page*, porém, publica raramente de forma a interagir;
- Promoção: não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador;
- Pós Venda: a empresa avalia/responde parcialmente as questões/opiniões enviadas por clientes;
- Participação: resultado parcialmente insatisfatório.

4.10 *Fan Page* Bradesco

O Bradesco foi fundado em 1943, com o nome de Banco Brasileiro de Descontos. Como um dos maiores bancos privados no Brasil, sempre se manteve à frente no mercado de varejo. Hoje, está entre os líderes em diferentes segmentos, como Corporate, Private e no atendimento de micro, pequenas e médias empresas (BRADESCO, 2012). A *Fan Page* do Banco Bradesco, Figura 12, conta com quase um milhão de usuários conectados à ela, “curtidas”.



Figura 12 Bradesco – *Fan Page*

Fonte: Facebook – Bradesco

Não foram encontradas publicações na página do Banco Bradesco em busca de sugestões/opiniões para criação de novos serviços. Por outro lado, o pilar pesquisa é identificado em publicações, muito bem expostas, envolvendo o emocional do cliente, que expõem novos serviços, resultando em comentários, avaliações e compartilhamentos.

Em relação ao pilar posicionamento, a *Fan Page* do Banco Bradesco surpreendeu em relação a suas publicações. Estas agem com o emocional do cliente conectado a ela e realmente tornou o Facebook um novo meio de comunicação entre cliente e empresa. O cliente, que não necessariamente precisa estar conectado diretamente à página para postar suas dúvidas/críticas/sugestões, obtém respostas. Estas são postadas utilizando linguagem cordial no diálogo. Foi observado um caso em que um cliente esclareceu sua dúvida em forma de poesia e o responsável pela *Fan Page* Bradesco respondeu utilizando o mesmo método. O resultado foi admirável devido a avaliação positiva do cliente e de muitos outros em relação a resposta pela empresa Bradesco. Além das publicações feitas de forma tradicional, a página disponibiliza um aplicativo em forma de “portal” para comunicação com possibilidade de perguntas abertas ou mensagem direta e acesso a conta, diretamente do Facebook.

A página Bradesco não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador promoção, ou seja, não permitindo ao usuário criação, edição, adição de valor e não o direciona para disseminação das promoções (compartilhamento). A página contém publicações para divulgação de serviços, parcerias, etc, com uso de linguagem coloquial.

O tratamento do indicador pós-venda, pode ocorrer indiretamente através das ações dos clientes a partir de comentários, avaliações e compartilhamentos nas publicações da empresa, sobre os produtos já lançados. Estas publicações ocorrem de forma aprazível, remetendo à emoção do cliente, consequentemente resultando em quantidade significativa de opiniões e

sugestões relevantes para oportunidades de negócio. As questões enviadas pelos clientes são geralmente avaliadas e respondidas e as questões que devem ser mantidas em sigilo, o Banco Bradesco recomenda a utilização de mensagem direta aos seus usuários.

A *Fan Page* apresentou práticas satisfatórias em relação ao pilar participação, inerente a todos os processos de marketing. Entretanto, não foram identificadas publicações relacionadas à promoção, a página poderia investir em sorteios de brindes, por exemplo, direcionando o usuário para compartilhamento. Porém, o recurso marketing boca a boca (através de compartilhamento, por exemplo) acontece naturalmente, pois suas respostas aos clientes e suas publicações tornam este ato ainda mais natural.

Em síntese, as práticas de marketing digital presentes na *Fan Page* Bradesco foram:

- Pesquisa: publicações interativas sobre serviços que resultam em número significativo de comentários;
- Posicionamento: realiza atividades que interagem a partir de publicações, além de avaliar/responder as publicações de clientes em sua *Fan Page* de forma cordial;
- Promoção: não aplica os conceitos apresentados por Terra (2009) em relação ao indicador;
- Pós Venda: a empresa avalia/responde as questões/opiniões enviadas por clientes de forma amigável;
- Participação: resultado satisfatório.

4.11 Considerações Finais

O Quadro 4 exhibe os resultados em relação a aplicação dos elementos de marketing digital proposto por Terra (2009). O indicador + + refere-se à

aplicação total, o indicador + - à aplicação parcial e o indicador - - refere-se à não aplicação. O elemento participação pode ser classificado como insatisfatório (- - -), parcialmente insatisfatório (- + -), parcialmente satisfatório (+ - +) e satisfatório (+ + +).

Quadro 4 Avaliação das *Fan Pages*

	Pesquisa	Posicionamento	Promoção	Pós venda	Participação
Intel Brasil	++	+-	+-	++	+++
Microsoft	+-	+-	+-	+-	-+-
TIM Brasil	+-	+-	+-	+-	-+-
Oi Oficial	+-	--	+-	+-	---
Fiat Automóveis Brasil	++	++	+-	+-	+++
Chevrolet Brasil	+-	+-	+-	+-	+++
Submarino	+-	+-	+-	+-	-+-
Netshoes	++	++	++	+-	+++
Banco do Brasil	+-	+-	+-	+-	-+-
Bradesco	+-	++	+-	++	+++

Em relação a aplicação dos elementos de marketing digital proposto por Terra (2009), as *Fan Pages* das empresas com avaliações positivas, como resultante o indicador participação, são: Intel Brasil, Fiat Automóveis Brasil, Chevrolet Brasil, Netshoes e Bradesco.

O Quadro 5 expõe quais funcionalidades disponibilizadas pelo Facebook são utilizadas pelas empresas estudadas. As *Fan Pages* que exploram a maioria das funcionalidades são: Chevrolet, Netshoes, Banco do Brasil.

As funcionalidades usualmente utilizadas nas *Fan Pages* estudadas foram: publicações, aplicativos e álbum de fotos. Por outro lado, o recurso “eventos” foi utilizado apenas pelas empresas Microsoft e Banco do Brasil.

Quadro 5 Funcionalidades do Facebook utilizadas pelas *Fan Pages*

	Foto	Vídeo	Aplicativo	Evento	Publicação	Comentário	Curtir
Intel	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Microsoft	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
TIM	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não
Oi	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não
Fiat	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Chevrolet	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Submarino	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
Netshoes	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Banco do Brasil	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Bradesco	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

5 CONCLUSÕES

As mídias sociais representam um novo ambiente para as empresas aperfeiçoarem o relacionamento com o cliente, identificando oportunidades de negócio a partir de observação de necessidades, relato de dúvidas, críticas e sugestões.

Para garantir um bom uso dessas mídias, as práticas refinadas foram relacionadas diretamente à interação, ou seja, participação, um dos pilares propostos por Terra (2009), onde ressalta que este é inerente a todos os outros processos de marketing digital.

As práticas refinadas foram posicionamento e participação. Estas podem garantir os melhores resultados para os outros indicadores, pesquisa, promoção e pós-venda a partir de conversações e publicações que podem agir emocionalmente com o cliente.

A permissão de conversações torna o Facebook um ideal meio para a comunicação e conseqüentemente fidelização de clientes, visto que as ferramentas, como comentários, acompanhados de cordialidade, e principalmente “curtidas”, fazem com a relação entre empresa torna-se mais agradável. Por outro lado, como em alguns casos descritos nesta pesquisa, foram identificadas empresas que permitem publicações de clientes, porém as ignoram.

As publicações que podem agir emocionalmente com o cliente obtiveram resultado diferenciado em relação ao número de “curtidas” e de comentários. Em uma publicação, por exemplo, a empresa pode assimilar uma situação agradável do cliente com um produto, ao invés de citar diretamente sobre ele. Conseqüentemente, a interação tende a ocorrer de forma frequente através das ferramentas do Facebook (“Comentar”, “Curtir” e “Compartilhar”) levando a um aumento da probabilidade de exibição das atividades da *Fan Page*

da empresa na página inicial de um usuário autenticado pelo algoritmo EdgeRank.

A partir do relacionamento facilitado e ágil proporcionado pelas mídias sociais, os usuários buscam, além do prosseguimento do contato social com amizades fora da rede *online*, a satisfação dos seus interesses também em relação ao mercado, partindo do marketing boca a boca, por exemplo. A ferramenta Facebook disponibiliza vastas ferramentas para a interação entre cliente e empresa, proporcionando grandes oportunidades de negócio, se utilizada adequadamente.

Finalizando, cabe observar que o presente trabalho colabora para um melhor entendimento das mídias sociais como ferramentas de marketing, para os pesquisadores. Para as empresas, contribui como um ponto de partida para o aprimoramento do relacionamento com o cliente. Para a área de Sistemas de Informação, tem-se um conjunto de oportunidades de desenvolvimento de sistemas de negócios que podem servir como avaliadores das métricas apresentadas nesta pesquisa.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERNAZ, H. S. de; MEIRA, P. R. **Marketing Digital e Redes Sociais**: um Estudo de Caso Sobre as Promoções de Vendas do Submarino no Twitter. Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1612-1.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2012.

BANCO DO BRASIL - *FAN PAGE*. Disponível em: <https://www.facebook.com/bancodobrasil>>. Acesso em 10 jun. 2012.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <http://www.bb.com.br>>. Acesso em 10 jun. 2012.

BRANCO - *FAN PAGE*. Disponível em: <https://www.facebook.com/Bradesco?ref=ts>>. Acesso em 18 jun. 2012.

CAIM, F.; LOURENÇO, S. A. G.; TRAJANO, T. **Marketing e comunicação para pequenas empresas**. 1ª ed. Novatec. São Paulo, 2006. 167p.

CHEVROLET - *FAN PAGE*. Disponível em: <http://www.chevrolet.com.br/Universo-Chevrolet/sobre-a-gm/a-companhia.html>>. Acesso em 10 jun. 2012.

CHEVROLET BRASIL - *FAN PAGE*. Disponível em: <https://www.facebook.com/chevroletbrasil>>. Acesso em 10 jun. 2012.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. 1ª ed. Atlas. São Paulo, 1995. 498p.

COOKE, M.; BUCKLEY, N. **Web 2.0, social networks and the future of market research**. International Journal of Market Research, v. 50, n.2, p. 267-292, 2008.

DAMBRÓS, J. REIS, C. **A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa**. In: CONGRESSO INTERCOM, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0519-1.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2011.

ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.; SHETH, J. **Marketing na Internet**. 1ª ed. Bookman. Porto Alegre, 2002. 352p.

FACEBOOK. Disponível em < <http://www.facebook.com> >. Acesso em 15 mai. 2012.

FIAT AUTOMÓVEIS BRASIM - *FAN PAGE*. Disponível em <<https://www.facebook.com/fiatbr>>. Acesso em 22 jun. 2012.

FIAT. Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/mundo-fiat/institucional.jsp>>. Acesso em 22 jun. 2012.

FILHO, D. T. de L. PERANI, L. **O que você está fazendo agora? Twitter, pragmatismo e a experiência do usuário web**. Artefactum – Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia, Rio de Janeiro, vol.3, Jul. 2009. Disponível em: <http://189.50.200.208/seer/index.php/localdatacenter/article/view/108/91>. Acesso em: 15 dez. 2011.

G1. **Número de usuários brasileiros no Facebook cresce 298% em 2011**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>>. Acesso em: 29 de jun. 2012.

INTEL BRASIL - *FAN PAGE*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/intelbrazil>>. Acesso em 14 jun. 2012.

INTEL. Disponível em: <<http://www.intel.com.br/content/www/br/pt/company-overview/company-overview.html>>. Acesso em 14 jun. 2012.

JUNG, C. F. **Metodologia aplicada a projetos de pesquisa:** Sistemas de Informação & Ciência da Computação. Proposta de TCC e Projeto de Pesquisa; Taquara, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9ª ed. Pearson. Rio de Janeiro, 2003. 560p.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação:** com Internet. 4ª ed. LTC Editora. São Paulo, 1999. 389p.

MALINI, F. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet:** uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Natal, RN, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2015-1.pdf>. Acesso em: 3 jan 2012.

MICROSOFT - *FAN PAGE*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Microsoft>>. Acesso em 23 jun. 2012.

MICROSOFT. Disponível em: <<http://www.microsoft.com/about/pt/br/default.aspx>>. Acesso em 23 jun. 2012.

MUNIZ, I. **EdgeRank:** Importância e Mensuração. Disponível em: <<http://www.mestrese.com.br/facebook/edgerank-importancia-e-mensuracao>>. Acesso em 10 mai. 2012.

NETSHOES - *FAN PAGE*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LojaNetshoes>>. Acesso em 20 jun. 2012.

NETSHOES. Disponível em: <<http://www.netshoes.com.br>>. Acesso em 20 jun. 2012.

OI OFICIAL - *FAN PAGE*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/OiOficial>>. Acesso em 20 jun. 2012.

OI. Disponível em: <<http://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/empresa/informacoes/perfil-oi/>>. Acesso em 20 jun. 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. 1ª ed. Sulina. Porto Alegre, 2009. 191p.

ROSA, N. G. da R. **O Impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. 2010. 87 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Technical University of Lisbon, Lisboa. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/2443>. Acesso em: 3 jan. 2012.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M.; **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: [S. n.], 3ª Ed., 2001. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>>. Acesso em 7 dez. 2011.

Sistemas de Informação Operacional, Tático e estratégico. Disponível em: <<http://www.luis.blog.br/sistemas-informacao-operacional-tatico-estrategico.aspx>>. Acesso em 5 mai. 2012.

SUBMARINO - *FAN PAGE*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/submarino>>. Acesso em 21 jun. 2012.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. 1ª ed. M books. São Paulo, 2010. 199p.

TERRA, J. C. C.; ALMEIDA, R.; **Varejo 2.0: Um guia para aplicar as redes sociais aos negócios**. 1ª ed. Elsevier. Rio de Janeiro, 2011. 192p.

TERRA, J. C. **Gestão 2.0: Como Integrar a Colaboração e a Participação em Massa para o Sucesso nos Negócios**. 1ª ed. Elsevier. Rio de Janeiro, 2009. 173p.

TIM BRASIL - *FAN PAGE*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/timbrasil>>. Acesso em 20 jun. 2012.

TIM. Disponível em: <<http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb>>. Acesso em 20 jun. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS - *FAN PAGE*. Disponível em:< <https://www.facebook.com/uflabr>>. Acesso em 20 mai. 2012.