
Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica

Vitor Azzari

Mestrando em Administração - PPGADM/UFES. Mestrando em Ciências Contábeis - Fucape Business School. Analista Financeiro - Resultate
vitor.arcari@gmail.com

Anderson Soncini Pelissari

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba.
Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - Mestrado e Doutorado - PPGADM/UFES e Pesquisador do TecPrO/UFES.
asoncinipelissari@gmail.com

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 19.03.2018
Aprovado em 22.05.2018



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

Resumo

O presente estudo tem como objetivo entender e analisar o relacionamento entre uma organização e o seu público por meio do Facebook. Trata-se de um estudo de caso com métodos mistos. Na etapa qualitativa, foi realizada uma entrevista com a responsável pela gestão de redes sociais da empresa estudada. Para o levantamento de dados na fase quantitativa, foi realizado um *survey* com consumidores que seguem a organização no Facebook. A empresa mostrou-se confiante em relação as estratégias utilizadas para gerar um bom trabalho nas redes sociais e os usuários comprovaram que estão satisfeitos com as postagens e a forma como a marca utiliza este meio para interagir e aproximar-se dos seus consumidores. Além disso, uma considerável parte dos respondentes afirmaram ter mudado a sua opinião sobre a empresa de forma positiva após passarem a curtir a sua página na rede social.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Redes Sociais; Ferramentas de Marketing.

Relationship marketing: using facebook as a strategic tool

Abstract

This study aims to understand and analyze the relationship between an organization and its consumers through Facebook. It is a case study with mixed methods. At the qualitative stage, an interview was conducted with the manager of social media of the company studied. For the data collection in the quantitative phase, a survey was conducted with consumers who follow the organization on Facebook. The company has been confident about the strategies used to generate good work on social networks and users have proven that they are satisfied with the posts and how the brand uses this medium to interact and get closer to its consumers. In addition, a considerable number of the respondents stated that they changed their opinion about the company positively after they started to enjoy their page in the social media.

Keywords: Relationship Marketing; Social Media; Marketing Tools

Marketing de relaciones: el uso de facebook como herramienta estratégica

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo entender y analizar la relación entre una organización y su público a través de Facebook. Se trata de un estudio de caso con métodos mixtos. En la etapa cualitativa, se realizó una entrevista con la responsable de la gestión de redes sociales de la empresa estudiada. Para el levantamiento de datos en la fase cuantitativa, se realizó un *survey* con consumidores que siguen la organización en Facebook. La empresa se mostró confiada en relación a las estrategias utilizadas para generar un buen trabajo en las redes sociales y los usuarios comprobaron que están satisfechos con las posturas y la forma como la marca utiliza este medio para interactuar y acercarse a sus consumidores. Además, una considerable parte de los encuestados afirmaron haber cambiado su opinión sobre la empresa de forma positiva después de pasar a disfrutar de su página en la red social.

Palabras clave: Marketing de relaciones; Medios de comunicación social; Herramientas de marketing

1. Introdução

O cenário organizacional contemporâneo passa por contínuas mudanças tecnológicas e de comunicação. Em cerca de dez anos, as redes sociais surgiram e cresceram de forma impressionante, tornando-se uma grande oportunidade para que as organizações se aproximem de seu público alvo de maneira rápida e barata.

O número de brasileiros que possuem acesso constante à internet chegou a 120 milhões, o equivalente a 59% da população (UNCTAD, 2017). Grande parte desse crescimento deve-se ao fato de que os *smartphones* estão cada vez mais presentes na vida da população. Segundo a pesquisa da FGV (2017), o Brasil possui cerca de 198 milhões de *smartphones* em uso. Em primeiro lugar entre as redes sociais, o Facebook atinge cerca de 80% dos acessos em todo o país. Com esses números, o Brasil alcança o segundo lugar de usuários no Facebook, perdendo apenas para os Estados Unidos, país onde tal rede social foi criada (Facebook, 2017).

Conforme dito por Smith (2009), as redes sociais tornaram-se uma importante ferramenta de marketing para as organizações que desejam segmentar suas estratégias de acordo com o perfil dos usuários. Além disso, as mesmas contêm informações que podem ser valiosas para as empresas, como hábitos, locais de trabalho e preferências (Comm, 2009).

O marketing de relacionamento pode se tornar um aliado nos ambientes virtuais para a empresa. Silva (2008) o define como a manutenção do relacionamento entre empresa e cliente, e é a ferramenta responsável por implantar ações que tem o objetivo de tratar o cliente como único. Pomeranz (2010) afirma que os indivíduos, por meio das redes sociais, podem discutir sobre produtos, serviços, tendências e experiências.

Ao entrar nas grandes mídias sociais, uma marca que utiliza bem as estratégias de relacionamento desenvolvendo uma relação dialógica com seus consumidores, tem maior capacidade de perceber como o seu consumidor pensa e se comporta. Assim, é possível que sejam estabelecidos laços capazes de fidelizar o consumidor sem muitos custos (Szmigin, Canning, & Reppel, 2005).

Alguns estudos (Rocha, Jansen, Lofti, & Fraga, 2013; Soares & Monteiro, 2015; Heringer & Dória, 2012) já foram realizados na tentativa de entender esse assunto. Rocha *et al.* (2013) elaborou um estudo de caso comparativo entre três grandes empresas paulistas que atuavam em setores distintos. Já Soares & Monteiro (2015), promoveram uma pesquisa sobre

a página virtual de uma grande montadora de carros. Heringer & Dória (2012) desenvolveram um estudo sobre a eficácia da utilização do marketing de relacionamento nas redes sociais da rede de cafeterias Starbucks. Esses estudos concluíram que as redes sociais podem ser vistas como uma oportunidade para a organização interagir e conhecer melhor o seu público-alvo. Essa interação pode promover um aumento de popularidade e engajamento da marca no mundo virtual.

Os estudos citados acima buscaram compreender as estratégias utilizadas pela organização para alcançar os seus objetivos. Entretanto, nenhum deles interessou-se também em analisar a visão dos próprios consumidores a respeito da utilização desse tipo de mídia para relacionar-se com as empresas. As questões colocadas despertaram o interesse em investigar o seguinte problema de pesquisa: Como o Facebook está sendo utilizado no relacionamento entre uma organização e os seus consumidores? Portanto, este estudo buscou analisar como uma empresa do ramo supermercadista está utilizando a rede social como estratégia de marketing de relacionamento e o que os seus consumidores pensam em relação a essa abordagem.

Optou-se por escolher o setor de supermercados que possui um público amplo e variado. Além disso, o setor supermercadista brasileiro registrou um faturamento de R\$ 372,99 bilhões no ano de 2017, e um crescimento de 1,25% em relação ao ano de 2016. A mesma pesquisa aponta que o número de lojas chegou a 89 mil em todo o território nacional com aproximadamente 1,809 milhão de funcionários (ABRAS, 2018). Para a escolha da empresa estudada, utilizando como base a métrica disponibilizada pelo próprio Facebook, foi levado em conta o número elevado de pessoas que curtem a página do estabelecimento. Comparado com as principais redes de supermercados da região foi possível perceber a disparidade em relação a presença da empresa na rede social.

Os resultados desta pesquisa contribuem no âmbito acadêmico ao ampliar o escopo de pesquisas analisando o relacionamento de uma empresa com os seus consumidores por meio de uma rede social. Além de contribuir com as organizações que pretendem se inserir de maneira mais concreta neste meio e com os próprios consumidores que estão presentes no ambiente virtual e desejam conhecer mais sobre o assunto.

2. Arcabouço teórico

2.1 Marketing de Relacionamento

As organizações devem se adaptar a uma realidade que está sempre em mutação na atual dinâmica de mercado. Assim, a gestão de marketing enfrenta o desafio de utilizar novas

abordagens aplicadas a um consumidor mais exigente, conectado e com maior acesso às informações (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Para Mckenna (1997), o paradigma do marketing está baseado na experiência, que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade. As organizações passam a dedicar-se aos seus consumidores e, desenvolvendo uma análise de *feedback*, o mercado e a concorrência passam a ser uma importante informação para as empresas.

Surge, então, o Marketing de Relacionamento (MR), uma área dentro do marketing focada a estudar o relacionamento com os clientes. Esta área seria mais do que apenas a atração de novos clientes e retenção dos consumidores por meio de programas de fidelidade (Gummesson, 2005). O objetivo do MR envolve a solidificação dos relacionamentos. Consumidores que poderiam ser classificados como indiferentes, são transformados em leais (Paparoïdamis, Katsikeas, & Chumpitaz, 2017).

A definição de lealdade, um dos resultados mais esperados ao aplicar o marketing de relacionamento, é de certa forma subjetiva. Esta dimensão pode ser definida como uma resposta positiva comportamental ou emocional do consumidor em relação a marca (Pedeliento, Andreini, Besgamashi, & Salo, 2016). Um cliente satisfeito com um produto ou serviço, cria um vínculo emocional e gera lealdade a marca. E assim, compradores leais tendem a indicar a marca para outras pessoas e a ter a marca como sua primeira opção de compra frente a outros concorrentes (Akkucuk & Esmaeli, 2016). Em busca desta lealdade e preferência dos consumidores, as organizações estão alterando as suas estratégias voltadas para o marketing de relacionamento com a ajuda das novas ferramentas tecnológicas (Brun, Durif, & Ricard, 2014). Um estudo feito por Nakagawa & Gouvêa (2006) mostra que a internet propicia maior interação entre os consumidores e as organizações, além de ser uma opção com um atraente custo benefício para a aplicação do MR. Soares e Monteiro (2015) afirmam que a inovação do relacionamento entre os consumidores e as empresas por meio desse meio, exige não só a gestão estratégica das tecnologias presentes, mas também que os usuários tenham atendimentos customizados.

Os consumidores estão buscando cada vez mais este relacionamento com as organizações pelo ambiente virtual pelas experiências positivas anteriores, para receberem novas notícias sobre a marca e se comunicarem de forma horizontal com representantes da organização (Pereira, Salgueiro, & Mateus, 2014).

Para Rocha *et al.* (2013), as novas relações que foram criadas e continuam em evolução pelos meios eletrônicos podem ser responsáveis por criar novos padrões de consumo, isso exige que as empresas realizem adaptações na maneira de relacionar-se com os clientes.

2.2 Web 2.0

A Web 2.0 pode ser indicada como a segunda geração das ferramentas *online*. Ela é caracterizada pela potencialização das formas de compartilhamento, publicação e organização das informações e pela comunicação bidirecional entre os usuários (Primo, 2007; Fan, Zhang, Dang, & Chen, 2013). O termo foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive, ao chegarem à conclusão de que a internet tinha chegado a um novo nível evolutivo, batizando essa nova fase de Web 2.0 fazendo um trocadilho ao utilizar a maneira como a informática utiliza para indicar a nova versão de um *software* (O'Reilly, 2005).

A Web 2.0 tem as fortes características de interatividade, produção de conteúdo e personalização de serviços. Essa nova forma de lidar com o mundo *online* exige uma “arquitetura de participação”, onde o sistema possui recursos para que os usuários tenham uma interconexão. Estas características da atual era da rede virtual podem trazer benefícios para as organizações, como o engajamento dos consumidores, o aprimoramento da imagem da marca, o retorno do investimento e a descoberta das necessidades dos consumidores (Bianchi & Andrews, 2015).

As mudanças presentes no meio virtual por meio da Web 2.0 trouxeram uma nova visão sobre o mercado consumidor e junto a isso, a necessidade das empresas de alterarem a forma como geriam o marketing. Ao longo do tempo o marketing passou por diferentes estágios: primeiramente era centrado no produto, depois passou a ser focado na satisfação do consumidor, no terceiro estágio entendeu os consumidores como seres humanos dotados de inteligência que usam o sentimento e a razão, e atualmente temos o marketing movendo-se para o ambiente digital focado na conectividade e na interação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Pode-se chegar à conclusão, levando em conta as considerações feitas pelos autores citados acima, que várias alterações ocorreram ao longo do tempo no meio digital, trazendo maior interatividade entre os participantes. As redes sociais são um desses serviços localizados na Web 2.0 que auxiliaram na solidificação da nova forma de enxergar o ciberespaço (Confos & Davis, 2016).

2.3 Redes Sociais no Brasil

Uma das principais características das mídias sociais é a sua velocidade. Ela faz com que as informações sejam transmitidas de uma forma rápida nunca antes imaginada há anos atrás (Rocha, Jansen, Lofti, & Fraga, 2013).

As redes sociais digitais podem ser divididas em três canais de mídias: o canal de colaboração, o canal multimídia e o canal de comunicação. O canal de colaboração, como o próprio nome diz, é construído e modificado por meio da participação dos indivíduos, alguns exemplos seriam o Wikipédia e o Reddit. O canal multimídia, como o Youtube e o Instagram, permitem o compartilhamento de vídeos e fotos. E por fim, o canal de comunicação prioriza a interação entre os seus usuários por meio de blogs, perfis e páginas, como o Twitter, Facebook e LinkedIn (Silva, Angeloni, & Gonçalo, 2013). A interação entre os autores ocasiona a dinâmica das redes sociais. E, dessa forma, por serem classificadas como um sistema dinâmico, as mesmas estão abertas a processos de caos, ordem, ruptura, agregação e desagregação. Ainda é possível afirmar, segundo Recuero (2009), que há quatro valores básicos para as empresas que utilizam as redes sociais:

- Visibilidade: que permite que os consumidores estejam próximos as marcas;
- Reputação, que é instituída pelos demais atores;
- Popularidade: facilmente medida pelas ferramentas estatísticas das redes sociais;
- Autoridade, que é a influência que a organização exerce sobre os seus *stakeholders*.

Embora este meio seja uma ótima forma de vender e aumentar diretamente o faturamento da empresa, o verdadeiro valor do uso dessa ferramenta é na quantidade de informações que elas trazem sobre os consumidores e o mercado em geral e a forma como podem promover a imagem da marca para os seus usuários de uma maneira barata para a organização (Barwise & Meehan, 2010; Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016).

O Facebook é a rede mais utilizada no Brasil. Foi criada nos Estados Unidos em 2004. Os últimos dados colhidos, pela própria plataforma, no ano de 2015, indicou que cerca de 2,1 milhões de empresas anunciam no Facebook com o objetivo de gerar melhores resultados em seus negócios (Facebook, 2017). O Facebook possui ferramentas que auxiliam no aumento de popularidade das organizações na internet. As empresas podem pagar certa quantia para que a sua página, ou alguma postagem, apareça para os usuários mesmo que eles não tenham

procurado, curtido ou seguido a organização na rede social. Isso é uma forma de impulsionar a página e as suas postagens tornando-a mais popular. (Facebook, 2017)

Além disso, devido à grande quantidade de usuários que frequentam essa rede, o Facebook permite uma análise quantitativa detalhada do fluxo de indivíduos que interagem em sua página. Essas ferramentas de monitoramento, disponíveis no ambiente virtual, que processam a linguagem natural dos indivíduos pode ajudar o marketing a tomar decisões estratégicas através da análise do conteúdo das discussões online (Bianchi & Andrews, 2015; Facebook, 2017).

3. Aspectos metodológicos da investigação

A organização pesquisada é uma rede de supermercados capixaba com mais de 50 anos de história. Atualmente, possui dez filiais nos principais municípios do estado do Espírito Santo. A página do Facebook dessa empresa possuía mais de noventa e oito mil curtidas durante a realização da pesquisa. Os responsáveis pela gestão das redes sociais da organização é uma agência de tecnologia e comunicação situada também do Espírito Santo. Assim, a criação das postagens, o conteúdo, a publicação e a interação com os consumidores é feita por terceiros.

Para responder à problemática proposta neste estudo, desenvolveram-se duas etapas de pesquisa: a primeira de natureza qualitativa exploratória onde o procedimento utilizado foi a entrevista semi-estruturada, e a segunda de natureza quantitativa descritiva por meio da aplicação de um levantamento, que é considerada descritiva por ter como objetivo principal descrever as características de certo fenômeno ou população ou então, estabelecer relação entre variáveis (Gil, 1999).

3.1 Etapa Qualitativa: Entrevista com a Organização

Nesta etapa foi realizada uma entrevista individual com a coordenadora de mídias da Agência responsável pela gestão da página virtual da rede de supermercados. A entrevista foi realizada para identificar e entender as estratégias utilizadas pela empresa nas redes sociais e a maneira como isso é utilizado para relacionar-se com os consumidores que estão presentes no âmbito virtual (Lakatos & Marconi, 2010).

A vantagem de estudos qualitativos estão na não generalização já que não ocorre uma grande abrangência na amostragem (Goldenberg, 2003). Algumas das desvantagens da

utilização desse método é a possibilidade de ocorrer uma inadequada compreensão do significado das perguntas, o fornecimento de respostas falsas ou até a incapacidade do entrevistado para responder (Gil, 1999).

Tanto o conhecimento, quanto a experiência sobre o assunto que este estudo aborda, está presente na agência de comunicação e tecnologia que é responsável pela gestão das redes sociais da empresa estudada. Assim, no âmbito desta investigação, foi realizada uma entrevista com a Coordenadora de Mídias da agência em setembro de 2016 no próprio local de trabalho da mesma. Todos os 20 minutos de conversa foram gravados com o auxílio do gravador de áudio disponível no smartphone do entrevistador.

3.2 Etapa Quantitativa: Levantamento (survey)

Já a etapa quantitativa da investigação foi realizada por meio do desenvolvimento e aplicação de um questionário a pessoas que curtiam a página do Facebook da rede de supermercados. O levantamento é baseado no questionamento dos entrevistados, onde é aplicado uma série de perguntas e é utilizado quando o estudo envolve um grande número de participantes (Malhotra, 2006). Além disso, esse método implica em menores gastos e garante o anonimato das respostas. Por outro lado, envolve um número pequeno de perguntas para evitar o desinteresse dos participantes e impede o auxílio aos respondentes quando os mesmos possuem alguma dúvida em relação ao questionário (Gil, 1999).

Com o objetivo de identificar algum tipo de falha no questionário foi realizado um pré-teste com diferentes públicos: três especialistas acadêmicos, a responsável pela gestão estratégica da página da organização no Facebook que foi entrevistada na etapa qualitativa e uma pessoa que é usuária do Facebook e que curte a marca estudada. Assim, foi validada a estrutura final do questionário.

O levantamento foi realizado no mês de outubro de 2016, por meio de plataforma online. Para abranger todos os seguidores da página, foi solicitado que a empresa estudada postasse em sua própria página do Facebook o link que encaminhava para o questionário. Dessa forma os usuários que visualizassem a postagem e tivessem o interesse de responder necessitavam apenas de um clique para ter acesso a pesquisa.

Para atingir os objetivos traçados, as questões do levantamento buscaram entender de diferentes maneiras o comportamento do consumidor em relação às páginas de organizações na

rede social. As perguntas cobriram três eixos principais: a adesão a um perfil de marca no Facebook, a satisfação em relação ao conteúdo postado pela organização e a percepção sobre a marca após o consumidor seguir/curtir a página da mesma.

Os aspectos que são considerados ao escolher curtir a página de determinada organização na rede social e também os utilizados para medir a satisfação das pessoas que curtiam a fanpage, foram retirados do estudo sobre a relação entre marcas e consumidores dos autores Pereira, Salgueiro e Mateus (2014), além do estudo de caso de Pinheiro et al. (2015) e da entrevista qualitativa realizada com a coordenadora de mídias de uma agência capixaba.

Para a definição do número da amostra, foi utilizado como base o que é abordado por Malhotra (2006), que considera 200 respondentes suficientes para pesquisas que tem como objetivo mostrar tendências de mercado. Assim, quando o número de 200 respostas válidas foi atingido, foi ativada a opção de parar de aceitar respostas no questionário.

Na fase de análise de dados a ferramenta utilizada foi o Microsoft Excel. Esse software permitiu a tabulação e análise das informações que foram obtidas por meio da aplicação dos questionários.

Foi realizado o teste estatístico ANOVA com o objetivo de testar se as médias apresentavam diferenças estatísticas ou eram médias não diferentes. Essa análise consiste em determinar se as amostras de dois ou mais grupos apresentam médias iguais. Com esse teste é possível verificar estatisticamente, analisando se os fatores dos atributos estudados eram diferentes ou não, se para os consumidores curtirem a página da empresa no Facebook os fatores possuíam a mesma importância ou não. Foi utilizado 5% de nível de significância seguindo o padrão de pesquisas estatísticas, sendo assim, 95% de confiança (Levine, Stephan, Krehbiel, & Berenson, 2012). Se a ANOVA confirmasse que existia diferença entre as médias de todos os atributos, seria realizado o Teste T de duas amostras para identificar se há diferença entre as médias das duas amostras selecionadas. Neste teste também foi utilizado 5% de significância e 95% de confiança.

4. Análise e discussão de resultados

Com base nos dados obtidos por meio da entrevista qualitativa e a realização do levantamento, buscou-se nesse tópico analisar os resultados do estudo empírico realizado.

4.1 Entrevista

A entrevistada revela que o fenômeno das mídias sociais, principalmente o Facebook, tornou-se uma ótima ferramenta para as marcas que desejam buscar um melhor relacionamento

com os seus consumidores de maneira eficiente. Tal afirmação se assemelha com o que é defendido nos estudos de Nakagawa & Gouvêa (2006), Soares & Monteiro (2015) e Rocha *et al.* (2013). Entretanto, as empresas possuem diferentes objetivos ao entrarem no mundo das redes sociais, como ela mesma afirma: “algumas marcas buscam postagens mais institucionais trabalhando com o seu posicionamento, outras focam na divulgação dos seus produtos”.

A organização possui postagens mais relacionadas aos produtos que são vendidos em seu estabelecimento. A linguagem utilizada tem o objetivo de aproximar-se do leitor, de forma com que o mesmo sinta que a empresa faz parte do seu cotidiano. Um exemplo de estratégia utilizada nesse ponto são as postagens relacionadas a datas comemorativas, onde a rede de supermercados relaciona a data com os seus produtos, induzindo os usuários a consumirem certo produto para de certa forma comemorem a data.

Para a entrevistada, a rede social tem um grande papel na aproximação com o consumidor e na manutenção do relacionamento entre a empresa e os usuários. Como a mesma informa: “às vezes as postagens buscam a interação do usuário e eles gostam de participar e se sentir parte. As pessoas usam para elogiar, divulgar a sua opinião e se aproximar da empresa”. Esta estratégia é defendida por Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) quando abordam a nova era do marketing voltado para a conectividade e a interação bilateral entre a organização e os consumidores.

Ao ser indagada sobre como é realizada a interação com os comentários que são feitos nas postagens, a resposta é:

Nós temos um banco de respostas padrão e nós vamos atualizando à medida que vão surgindo novas perguntas. Pois tem algumas perguntas muito frequentes como as relacionadas a ofertas e ao horário de funcionamento, por exemplo. Quando são perguntas que a equipe da agência não sabe responder, nós entramos em contato com a rede de supermercados para saber a melhor forma de dar o retorno ao cliente. Os comentários na maioria das vezes são a respeito de algum produto que está sendo vendido. Em relação as reclamações, a gente pede o contato da pessoa, manda para o setor de qualidade do supermercado e eles ligam e fazem esse contato. Há sempre esse *feedback*. (Entrevistada, 2016)

Esta padronização na interação se opõe ao que é defendido sobre a nova forma de relacionamento. Os consumidores desejam um atendimento bilateral e personalizado, possuem a necessidade de se sentirem únicos para a marca (Soares & Moneiro, 2015; Fournier & Alvarez, 2012).

Em relação aos motivos que são levados em conta pelos usuários no momento de curtirem e seguirem a página da empresa no Facebook, a coordenadora de redes sociais da agência afirma que é importante que o cliente se identifique com a marca e também que já tenha

amigos que curtam e mantenham uma interação com a organização. O trecho a seguir justifica a afirmação.

Para o cliente seguir a página do supermercado, na minha opinião, ele acaba se identificando e confiando na marca. O que também faz com que ele curta a página é querer receber informações sobre a empresa. Outra coisa importante é a pessoa ter amigos que participam da página da organização. Às vezes a pessoa não sabe que a empresa tem uma página no Facebook e na medida que alguém que ela tem amizade curte ou comenta na publicação ela passa a saber da existência e também querer fazer parte e receber as novidades da empresa. (Entrevistada, 2016)

Quando questionada se a interação entre a marca e o usuário por meio da rede social tem a capacidade de alterar a opinião e a percepção do consumidor sobre a empresa, a entrevistada é enfática em dizer que com um bom planejamento estratégico e um grande conhecimento do seu mercado alvo, a empresa consegue mudar o seu posicionamento e até reverter um cenário negativo por meio do ambiente online. Alguns estudos científicos como os de Rocha *et al.* (2013), Bianchi e Andrews (2015) e Soares e Monteiro (2015) também defenderam a eficiência da utilização das redes sociais na melhora da imagem do consumidor

Para notar se a página está fazendo sucesso no Facebook e está agradando os usuários, é feito uma medição qualitativa e quantitativa. Há um monitoramento dos comentários, que são usados para aprimorar os processos das postagens da própria empresa. Além disso, também é analisado os números da página, como o número de seguidores que continua crescente, as melhores postagens do mês, ou seja, as que tiveram mais comentários e curtidas dos usuários. Estas métricas disponíveis no Facebook são de grande importância para os gestores de uma maneira geral, e são descritas como uma das melhores formas de analisar o retorno sobre o investimento (Bianchi & Andrews, 2015).

4.2 Levantamento (survey)

Com a finalidade de atender a metodologia proposta por esse estudo com o público, foram respondidos 209 questionários, envolvendo diferentes pessoas que curtiam a organização estudada no Facebook. Como o questionário foi publicado na própria página da empresa, a grande maioria dos respondentes eram frequentadores da página, ou seja, cumpriam o requisito básico para participar da pesquisa. Apenas 9 foram desconsiderados por não cumprir tal requisito. Assim, 200 questionários foram validados para este estudo.

4.2.1 Perfil dos participantes

As primeiras questões tiveram o objetivo de traçar o perfil das pessoas que curtem a página da rede de supermercados no Facebook. Com as respostas dessa primeira parte do

questionário, foi possível saber mais sobre a faixa etária, o gênero, o estado civil, a renda mensal, a frequência de utilização da rede social, e a filial do supermercado que o respondente mais frequenta.

Primeiramente, em relação a idade, foi possível constatar que dentre os respondentes a faixa etária com mais representantes foi a de 18 a 28 anos com 33%, seguido da faixa de 29 a 39 anos com 32,5% e 40 a 50 anos com 20,5%. Ao indagar sobre o gênero dos respondentes, pode-se afirmar que a maioria deles é do sexo feminino (60,50%). Já em relação ao estado civil, percebe-se que 45,5% dos respondentes são casados, 40% são solteiros e 14,5% são divorciados.

A renda mensal individual dos participantes foi um dado altamente diversificado, visto que 27,5% dos respondentes disseram possuir uma renda de R\$ 3.521,00 a R\$ 7.040,00, enquanto que de R\$ 881,00 a R\$ 1.760,00 (1 a 2 salários mínimos) encontra-se o segundo grupo com mais pessoas inseridas, 25,5%. Em seguida, encontram-se os usuários que recebem de R\$ 1.761,00 a R\$ 3.520,00 (2 até 4 salários mínimos) representando 23,5% dos 200 respondentes, e 17% dos participantes declararam receber acima de R\$ 7.040,00 (mais de 8 salários mínimos). Por fim, o grupo com menos respondentes inseridos, com apenas 6,5%, são os que recebem até R\$ 880,00 (menos de 1 salário mínimo).

A frequência de acesso do Facebook pelos respondentes mostrou que a maioria, 64%, utiliza a rede social mais de uma vez por dia. E que 28,5% da amostra estudada diz acessar apenas 1 vez por dia. Os pesquisados que acessam menos do que isso, somam apenas 7,5%.

As características demográficas dos participantes desta pesquisa se assemelham com as do estudo realizado em Portugal, feito por Pereira, Salgueiro e Mateus (2014). Curiosamente, a idade, o gênero e a frequência de utilização da rede social obtiveram médias parecidas, mesmo tratando-se de pesquisas em diferentes culturas e mercados. O que comprova uma certa homogeneidade do perfil dos usuários que utilizam o Facebook.

Por fim, a última pergunta inserida nas questões que tinham a finalidade de analisar o perfil dos participantes, foi a que diz respeito a filial que os mesmos mais frequentam. As quatro filiais mais visitadas pelos respondentes, segundo o estudo são: a filial de Santa Lúcia (Vitória) com 26,5%, em seguida a filial de Jardim da Penha (Vitória) com 15%, a filial de Laranjeiras (Serra) com 12,5% e a de Itapuã (Vila Velha) também com 12,5%.

4.2.2 Determinantes ao curtir uma marca no Facebook

A segunda parte do questionário foi relacionado a importância de determinados fatores para que um usuário comece a curtir/seguir uma página de alguma empresa no Facebook. Foram considerados sete fatores identificados na literatura estudada e na entrevista com a Coordenadora de Mídias Sociais da empresa estudada. Neste bloco foi solicitado que os respondentes indicassem a importância de cada um dos fatores apresentados por meio de uma escala ordinal de 1 (um) a 5 (cinco). A primeira etapa de análise destes dados foi a utilização da média aritmética para comparar os fatores entre si. Dessa forma, a ordem obtida por meio das médias aritméticas é apresentada no Figura 1.



Figura 1: Média dos Fatores Determinantes

Fonte: elaborado pelos autores (2016)

No segundo momento foi realizado testes estatísticos que detêm a finalidade de testar se as médias dos fatores de importância eram diferentes ou não. Ao realizar o teste ANOVA, constatou-se que realmente há diferença estatística, já que o valor-p encontrado com a ajuda da ferramenta Microsoft Excel foi de 2,90446E-79, conforme exposto na Tabela 1. A letra “E” desse valor representa o exponencial. Isso significa que ao transformar o valor-p em número simples, o valor teria 1 zero antes da virgula e 78 zeros depois da virgula até que surgisse o valor 290446. Isso mostra que o número é menor do que o 0,05 proposto, e comprova a diferença entre as médias.

Tabela 1

Anova

Fonte da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	435,9086	6	72,65143	72,98439	2,90446E-79	2,105079
Dentro dos grupos	1386,645	1393	0,995438			
Total	1822,554	1399				

Fonte: elaborado pelos autores (2016)

Assim, foi possível afirmar que para os respondentes existem fatores mais importantes do que outros no momento de curtir/seguir a página de alguma empresa no Facebook. Entretanto, somente pelo teste ANOVA não era possível indicar quais fatores eram diferentes entre si. Com o intuito de concluir quais médias não eram diferentes e quais eram, foi realizado o teste T para duas amostras presumindo variâncias diferentes. Para realizar esse teste estatístico, foi comparado os fatores por pares, ou seja, foi feita uma combinação de todos os sete fatores para que no final, todos fossem comparados com todos. Assim, se o $(T \leq t)$ bicaudal for menor do que 0,05 é possível concluir que aquele par de fatores são diferentes entre si. Entretanto, se for maior, os fatores não se diferenciam. Quando os resultados indicam que os fatores possuem médias estatisticamente iguais, isso significa que eles exercem a mesma influência na decisão do usuário curtir a página de uma marca. Se as médias forem diferentes, estatisticamente, é possível concluir que um fator exerce maior influência do que o outro que está sendo analisado. O tabela 2, a seguir, indica os resultados encontrados ao realizar o teste t na comparação por pares.

Tabela 2
Resultados do Teste T

<i>Comparação</i>	<i>Valor ($T \leq t$) bi caudal</i>	<i>Conclusão</i>
B1 = B2	4,86E-23	Médias diferentes
B1 = B3	9,50293E-16	Médias diferentes
B1 = B4	2,11346E-45	Médias diferentes
B1 = B5	0,408987019	Médias estatisticamente iguais
B1 = B6	2,20893E-12	Médias diferentes
B1 = B7	0,848563234	Médias estatisticamente iguais
B2 = B3	0,000200762	Médias diferentes
B2 = B4	3,42307E-18	Médias diferentes
B2 = B5	6,28242E-14	Médias diferentes
B2 = B6	0,000642044	Médias diferentes
B2 = B7	6,32427E-17	Médias diferentes
B3 = B4	1,43014E-25	Médias diferentes
B3 = B5	6,60348E-07	Médias diferentes
B3 = B6	0,726444702	Médias estatisticamente iguais
B3 = B7	1,85724E-07	Médias diferentes
B4 = B5	8,1333E-34	Médias diferentes
B4 = B6	1,79862E-21	Médias diferentes
B4 = B7	6,03032E-36	Médias diferentes
B5 = B6	8,69871E-09	Médias diferentes

B5 = B7	0,326998483	Médias estatisticamente iguais
B6 = B7	1,24579E-11	Médias diferentes

Fonte: elaborado pelos autores (2016)

Ao combinar todos os fatores, foi encontrado alguns que indicam médias estatisticamente iguais. Essas são: confiar na empresa, receber informações da marca e falar diretamente com a empresa. As combinações B1=B5, B1=B7 e B5=B7 mostram que esses três fatores possuem médias estatisticamente iguais entre si, e dessa forma pode-se afirmar que exercem a mesma influência na decisão do usuário da rede social ao curtir a página de uma organização no Facebook.

Além dos citados acima, ter experiências anteriores positivas e participar de alguma promoção (B3=B6) também possuem médias estatisticamente iguais, segundo o teste estatístico. Entretanto, exercem menos influência do que os fatores B1, B5 e B7, já que possuem uma média inferior, sendo a média de B3 e B6 respectivamente 3,76 e 3,73.

Os únicos fatores que não têm média igual a nenhum outro, estatisticamente falando, são o B2 (a marca ser conhecida) e B4 (algum amigo já ser seguidor) que possuem as médias 3,455 e 2,655 respectivamente. A partir do teste T foi possível construir o tabela 3, que agrupa os fatores de acordo com os resultados do teste estatístico.

Tabela 3
Níveis de Influência dos Itens

	<i>Determinantes</i>	<i>Médias</i>
Médias não diferentes	Falar diretamente com a empresa	4,325
	Confiar na empresa	4,31
	Receber informações da marca	4,25
Médias não diferentes	Experiências anteriores positivas	3,76
	Participar de alguma promoção	3,73
	A marca ser conhecida	3,445
	Um amigo já ser seguidor	2,655

Fonte: elaborado pelos autores (2016)

Assim, pode-se concluir que os fatores que mais influenciam os usuários no momento de curtir a página de uma organização no Facebook são: falar diretamente com a empresa, confiar na empresa e receber informações da marca.

Um estudo conduzido nos Estados Unidos pela Business Wire (2012) constatou que os aspectos mais importantes para o indivíduo passar a seguir o perfil da marca no Facebook seriam: ser um cliente e desejo de receber descontos e promoções. Já os autores Pereira,

Salgueiro e Mateus (2014), constataram em sua pesquisa realizada em Portugal, que receber informações e confiar na empresa eram alguns dos fatores mais importantes. Além disso, também foi constatado nessa pesquisa que um amigo ser seguidor não é algo muito considerado como fator determinante.

Algo que divergiu entre o presente estudo e a pesquisa de Portugal deve-se a poder falar diretamente com representantes da empresa. Na pesquisa Pereira, Salgueiro e Mateus (2014), esse fator não foi considerado muito importante pela amostra estudada. Já neste estudo, o item obteve a média de 4,325, a maior dentre as analisadas. Isso pode ser explicado pela diferença de cultura entre os dois países o que influencia no comportamento do consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

4.2.3 Satisfação dos respondentes em relação à página estudada

A terceira parte do questionário tem o intuito de descobrir como está a satisfação dos usuários que curtem a página da organização frente a alguns quesitos que foram retirados de estudos anteriores e da entrevista realizada. Os itens analisados, escolhidos após a entrevista com a responsável pela gestão de mídias sociais da empresa e aprovada no pré-teste pelos 3 (três) especialistas acadêmicos, foram: a comunicação direta com os usuários; a quantidade de postagens semanais; informações sobre promoções; e informações sobre produtos. Os respondentes necessitavam de indicar a satisfação com cada um dos itens por meio de uma escala ordinal de 1 (um) a 5 (cinco).

Para testar a hipótese 2 do estudo, que diz que os usuários estão satisfeitos com a forma que a rede de supermercados utiliza o Facebook para interagir com os mesmos, foi utilizada a média aritmética das respostas do estudo em relação aos quatro itens dessa seção demonstrada na Figura 2.



Figura 2: Média dos Itens em Relação a Satisfação

Fonte: elaborado pelos autores (2016)

Ao analisar as médias obtidas em cada um dos fatores estudados comparando-os com outras pesquisas empíricas realizadas, percebe-se uma semelhança entre o item “informações sobre produtos” e “quantidade de postagens semanais”. São fatores que as organizações tendem a focar para que a marca e os produtos comercializados se tornem cada vez mais presentes na mente dos consumidores (Pereira, Salgueiro, & Mateus, 2014; Rocha, Jansen, Lofti, & Fraga, 2013; Soares & Monteiro, 2015).

Para se ter uma visão sobre a satisfação geral dos usuários em relação a página da organização estudada, foi retirado a média dos quatro itens pesquisados e, assim, chegamos a uma média de 4,05125.

O valor da média geral de satisfação encontra-se acima de 4 (quatro) na escala de 1 (um) a 5 (cinco), o que indica “satisfeito”. Dessa forma, é possível afirmar que os usuários que participaram deste estudo estão satisfeitos com a maneira que a organização utiliza o Facebook para interagir com os consumidores e divulgar informações sobre a marca e seus produtos.

4.2.4 Influência do Facebook na alteração da opinião sobre a marca

A quarta e última parte do questionário tem como intuito verificar se é possível que a visão que o consumidor possuía em relação a empresa altere de maneira positiva. A questão detinha apenas 3 opções como resposta. O respondente deveria dizer se após curtir a página da rede de supermercados a sua opinião alterou em relação a marca de forma positiva, negativa ou se a sua visão sobre a empresa continuava a mesma.

As respostas indicaram que a maioria dos respondentes (54%) não alteraram a sua opinião sobre a rede de supermercados após começar a seguir a marca na rede social. Entretanto, um número expressivo (46%) diz ter alterado a sua opinião de forma positiva, ou seja, o Facebook melhorou a visão que o indivíduo possuía a respeito da organização. Nenhuma das pessoas que responderam o questionário alteraram a sua opinião de forma negativa.

Os resultados indicam que embora mais da metade dos entrevistados não tiveram a sua visão sobre a marca alterada graças a rede social, um número considerável de respondentes alterou a sua visão de forma positiva. Isso confirma o que foi dito pela responsável da gestão de mídias sociais da rede de supermercados, que durante a entrevista afirmou que com um planejamento estratégico e um bom conhecimento do seu público alvo, é possível reverter uma situação negativa ou melhorar a visão que os consumidores possuem sobre a organização por meio das redes sociais virtuais. E também se assemelha com o que é discutido nos estudos anteriores, que defendem que as redes sociais fazem a diferença na formação da visão que os consumidores possuem da marca (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016; Soares & Monteiro, 2015).

5. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo geral analisar o relacionamento entre uma rede de supermercados do Espírito Santo com os seus consumidores por meio do Facebook. E, para atingir tal objetivo, foi convencionada a importância de analisar as duas partes que participam desse relacionamento, a marca e os usuários.

A entrevista com a gestora de mídias sociais da empresa foi importante para a identificação das estratégias utilizadas pela organização para aproximar-se do seu público. Além disso, obteve-se a opinião da entrevistada sobre a utilização desse novo ambiente em prol das empresas. Após a entrevista, pôde-se identificar que a empresa utiliza um tipo de linguagem que tem o objetivo de aproximar-se dos consumidores, foca nas postagens relacionadas aos produtos e possuem um banco de respostas para as dúvidas mais frequentes dos usuários. Além disso, patrocina as publicações de promoções para que tenha um maior alcance na rede social.

Na etapa quantitativa do estudo, o objeto de análise foram os usuários que curtem a página da marca pesquisada. Em relação ao perfil dos 200 respondentes, levando-se em conta as opções mais selecionadas em cada uma das perguntas, chegou-se aos seguintes resultados: a

maioria são mulheres (121), faixa etária de 18 a 28 anos, estado civil casado(a), com renda mensal individual de 4 a 8 salários mínimos, que frequentam o Facebook várias vezes por dia e visitam a filial da rede de supermercados do bairro Santa Lúcia em Vitória.

A fim de relatar os motivos que levam os consumidores a acompanharem e se relacionarem com empresas pelo Facebook, chegou-se à conclusão de que os itens que exercem maior influência sobre aqueles usuários foram: falar diretamente com representantes da empresa, confiar na marca e receber informações.

Foi analisado também o nível de satisfação dos usuários em relação a alguns aspectos da página da empresa. Essa informação foi relevante para o estudo a fim de confirmar se as estratégias e decisões tomadas pela organização estavam agradando os consumidores que curtiam e seguiam a marca na rede social. Os resultados comprovaram que os usuários estavam satisfeitos com todos os aspectos analisados.

Por fim, foi definido se o acompanhamento e o relacionamento com a marca pela rede social poderiam influenciar na visão que o consumidor possuía sobre a organização. A última pergunta do questionário mostrou que um número considerável dos respondentes, 96 pessoas do total de 200, mudou a sua opinião sobre a marca após passar a curtir a página e, conseqüentemente, receber conteúdo da mesma em sua rede social.

Com os resultados encontrados nas diferentes etapas metodológicas que fizeram parte deste estudo, é possível concluir que a organização analisada utiliza estratégias bem definidas para manter a fidelidade dos seus usuários e consumidores e atrair cada vez mais novos clientes, principalmente por meio das postagens sobre suas promoções e produtos que possuem um maior alcance dentro do Facebook.

Pode-se também afirmar que os clientes estão satisfeitos com a maneira como a empresa gere a sua rede social e, por meio desse relacionamento, melhoraram a visão que já tinham em relação a rede de supermercados. Vale ressaltar que por ser um estudo de caso sobre uma organização e um grupo de respondentes específicos, esta pesquisa possui limitações e não pode ser generalizada.

Ainda há um considerável espaço para novas pesquisas que pretendem entender melhor a função do marketing de relacionamento nas redes sociais. Assim, como sugestão para novos estudos, sugere-se adaptar e aplicar esta pesquisa a um maior número de marcas dentro do mesmo setor a fim de comparar as estratégias utilizadas pelas marcas e a forma como elas estão funcionando. Outra sugestão interessante seria comparar empresas de diferentes setores para verificar se o marketing de relacionamento varia consoante ao setor que a organização atua

Referências

- Abras – Associação Brasileira de Supermercados (2018). Recuperado em 15 fevereiro, 2018, do: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/>.
- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(4), 1-16.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2010). Princípios fundamentais para a construção da marca: novas mídias trazem ferramentas incríveis e velocidade, mas isso não basta. *Harvard Business Review*, Brasil, 88(12).
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- Brun, I., Durif, F., & Ricard, L. E-relationship marketing: a cognitive mapping introspection in the banking sector. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 572-594.
- Business Wire. (2012). *Constant Contact and Chadwick Martin Bailey study shows word-of-mouth key to success of daily deals*. Recuperado em 18 fevereiro, 2018, do: <http://www.businesswire.com/news/home/20120731005228/en/Constant-Contact-Chadwick-Martin-Bailey-Study-Shows>.
- Comm, J. (2009) *O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. São Paulo: Gente.
- Confos, N. & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993-2017.
- Facebook (2017). *Facebook para Empresas*. Recuperado em 15 fevereiro, 2018, do: <https://www.facebook.com/business>.
- Fan, L., Zhang, Y., Dang, Y., & Chen, H. (2013) Analyzing sentiments in Web 2.0 social media data in Chinese: experiments on business and marketing related Chinese Web forums. *Information Technology and Management*, 14(3), 231-242.
- FGV, Fundação Getúlio Vargas (2017). *28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas*. Recuperado em 15 fevereiro, 2018, do: <http://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>.
- Fournier, S., & Alvarez, C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
- GIL, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas.
- Goldenberg, M. (2002). *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 5. ed. São Paulo: Futura.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede*. Porto Alegre: Bookman.
- Heringer, B. I. F., & Dória, M. L. V. C. (2012). A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. *Revista de Administração da FATEA – RAF*, 5(5), p. 91-108.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016) The influence of social media interactions on consumer-based relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), p. 27-41.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1991) *Metodologia Científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos e teorias, hipóteses e variáveis*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

- Levine, D.M., Stephan, D.F., Krehbiel, T.C., & Berenson, M.L. (2012). *Estatística: Teoria e Aplicações*. 6. ed. Livros Técnicos e Científicos. Editora: Rio de Janeiro.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mckenna, R. (1997) *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a Era do cliente*. 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Nakagawa, S. S. Y., & Gouvêa, M. A. (2006) Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. *Revista de Gestão USP*, 13(1), 57-73.
- O'Reilly, Tim. (2005) *What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing. Recuperado em 15 Outubro, 2016., do: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2017) The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: a cross-country examination. *Industrial Marketing Management*, 2(5).
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., & Mateus, I. (2014) Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57, 695-702.
- Pomeranz, R. (2010). *Deixem os Consumidores Falarem*. São Paulo: M. Books.
- Primo, A. (2007). O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. *Revista E-Compós*, 09.
- Recuero, R. (2009) *Redes Sociais Na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rocha, T. V., Jansen, C. L. S., Lofti, E., & Fraga, R. R. (2013). Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(47), 262 - 282.
- Silva, F. R., Angeloni, M. T., & Gonçalves, C. R. (2013). As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. *Gestão Contemporânea*, 13, 97-121.
- Silva, S. F. (2008). *Marketing de Serviço: fundamentos, análises e prática no Setor de Saúde*. Maceió: EDUFAL.
- Smith, T. (2009) The social media revolution. *Internacional Journal of Marketing Research*, 51(4), 559-561.
- Soares, F. R., Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas no Facebook. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 5(3), 42-59.
- Szmigin, I. T., Canning, L. E., & Reppel, M A. (2015). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 480-496.
- UNCTAD – United Nations Trade and Development Statistics (2017). Recuperado em 14 fevereiro, 2018, do: <http://unctad.org/en/Pages/statistics>.
- Yin, R. K. (2005) *Estudo de caso: Planejamento e método*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.