

O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO: Um estudo de uma rede de supermercados capixaba

RESUMO

Atualmente com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e, conseqüentemente, o aumento do uso de smartphones, a população mundial tem utilizado cada vez mais as redes sociais virtuais. Como forma de aproveitar esta oportunidade, as empresas tentam se impor nessas mídias para, estrategicamente, conseguir um melhor relacionamento com seus clientes e possíveis futuros consumidores. Dessa forma, o estudo teve como objetivo entender e analisar o relacionamento entre uma rede de supermercados do estado do Espírito Santo e o seu público através do Facebook. Trata-se de um estudo de caso de natureza tanto qualitativa quanto quantitativa. Na etapa qualitativa, foi realizada uma entrevista com a coordenadora de mídias da agência contratada pela a organização para realizar a sua gestão de redes socais com o objetivo de identificar as estratégias utilizadas pela organização no meio digital. Para o levantamento de dados na fase quantitativa, foi realizado um *survey*, que obteve o número de 200 respondentes, sendo eles consumidores que seguem a página da organização no Facebook, a rede social mais utilizada hoje no mundo. Ao analisar os dados, foi possível verificar o relacionamento na visão de ambas as partes. A empresa mostrou-se confiante em relação as estratégias utilizadas para produzir um bom trabalho nas redes sociais e os usuários comprovaram que estão satisfeitos com as postagens e a forma como a marca utiliza a sua página 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 passar a curtir a sua página na rede social.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, Facebook, Redes sociais, internet.

1 INTRODUÇÃO

O cenário organizacional contemporâneo passa por contínuas mudanças tecnológicas e, assim, 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 maneira rápida e barata do seu público alvo.

O número de brasileiros que possuem acesso constante à internet chegou a 95,4 milhões, o equivalente a 54,9% da população (IBGE, 2015). 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 Nielsen IBOPE (2015), cerca de 68 milhões de brasileiros utilizam a internet por meio de seus celulares.

Em primeiro lugar entre as redes sociais e os domínios em geral, o Facebook atinge cerca de 64,82% dos acessos em todo o país. Sendo que 45% dos brasileiros acessa essa rede mensalmente. 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, 2015).

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).

De fato, as comunidades virtuais permitem o relacionamento horizontal entre os participantes. Dessa forma, a boa gestão estratégica das redes sociais pelas empresas se tornou um diferencial competitivo, principalmente num mercado acirrado como o que vivemos.

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. É a ferramenta responsável por implantar ações que tem o objetivo de tratar o cliente como único.

Pomeranz (2010) afirma que os indivíduos, através das redes sociais, podem discutir sobre produtos, serviços, tendências e experiências. Assim, ao entrar nesse meio, a organização tem a capacidade de divulgar promoções e campanhas, além de desenvolver um relacionamento mais próximo ao seu cliente, criando a sensação para os usuários que a marca se importa com cada um dos seus consumidores.

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).

Identificou-se na literatura, pesquisada por meio dos portais *Scientific Eletronic Library Online (Scielo)*, Google Acadêmico, Coordenação de aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), *Scientific Periodicals Eletronic Library (SPELL)*, que há poucos estudos brasileiros a respeito do marketing de relacionamento voltado para as redes sociais. Esse fato ocorre por ser um assunto teoricamente novo, considerando que a maioria das redes sociais surgiu faz menos de dez anos.

Alguns estudos 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 e Monteiro (2015), promoveram uma pesquisa sobre a página virtual de uma grande montadora de carros. Heringer e 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.

Entretanto, os estudos citados acima buscaram compreender as estratégias utilizadas pela organização para alcançar os seus objetivos. 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 rede de supermercados do Espírito Santo e os seus consumidores?

Portanto, este estudo buscou analisar como uma rede de supermercados do Espírito Santo está utilizando a rede social como estratégia de marketing de relacionamento e o que os seus consumidores pensam em relação a essa abordagem.

Este trabalho está estruturado cinco seções incluindo esta introdução, que apresenta o tema a ser estudado, os objetivos e problemáticas de investigação e as principais motivações para o desenvolvimento da pesquisa. O objetivo da seção 2 é discutir o arcabouço teórico, que apresenta a revisão da literatura. Na terceira seção é tratado o instrumental metodológico utilizado no trabalho, abordando sua caracterização, coleta de dados e procedimentos de análise. A seção 4 possui as análises de dados obtidas com o estudo. E, por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais da pesquisa.

1.1 OBJETIVOS

Para resolver o problema indicado pela pesquisa, o objetivo geral deste estudo é apresentado no tópico seguinte e dele derivam-se três objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

O propósito deste estudo de caso é analisar o relacionamento entre uma empresa com os seus consumidores através do Facebook. Para isso, foi feito um estudo de uma rede de supermercados que está situada no mercado do Espírito Santo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais as estratégias utilizadas pela organização nas redes sociais para aproximar-se do seu público.
- Relatar os motivos que levam os consumidores a acompanharem e se relacionarem com empresas pelo Facebook.
- Definir se o acompanhamento e o relacionamento com a marca pela rede social influenciam na visão do consumidor sobre a empresa.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho foi desenvolvido por meio de um estudo exploratório descritivo da página virtual da empresa no Facebook durante o período de 01 a 07 de agosto de 2016.

Além disso foi realizado, no dia 22 de setembro de 2016, uma entrevista semiestruturada com a coordenadora de mídias da agência que cuida da gestão de redes sociais da organização estudada. E um levantamento com a aplicação de um questionário foi realizado com 200 consumidores que curtem a página durante o período de 13 a 17 de outubro de 2016.

1.3 JUSTIFICATIVA

O marketing e suas práticas evoluíram ao longo do tempo, conforme o crescimento da diversidade de produtos e serviços que são oferecidos e a competitividade entre as empresas (KOTLER; KELLER, 2006).

A grande variedade de opções para os consumidores faz com que os mesmos não sejam necessariamente fiéis a uma marca, adotando comportamentos mais voláteis. Assim, o marketing de relacionamento, que tem o objetivo de construir relações de

longo prazo que atendam mutuamente às necessidades dos seus *stakeholders*, torna-se uma opção para solucionar tal problema organizacional (MCKENNA, 1997).

As redes sociais cresceram de forma considerável nos últimos anos e a maioria das organizações passou a utilizá-las como uma ferramenta de marketing de relacionamento (ROCHA *et al.*, 2013). Ainda mais levando-se em conta que cerca de 54,9% dos brasileiros tem acesso à Internet no país (IBGE, 2015).

Além disso, com o avanço das tecnologias móveis, os brasileiros têm se mostrado grandes usuários dessas mídias situando-se entre os primeiros lugares nos vários *rankings* das principais redes sociais do mundo.

No processo de compra, as pessoas são influenciadas por comentários à sua volta. Em alguns setores, essa é a principal fonte de informação. É possível observar, então, que o marketing de relacionamento nas redes sociais surge através do boca a boca *online* ou marketing viral. A transformação de estranhos em amigos e amigos em clientes é o principal objetivo das organizações ao utilizarem essa ferramenta no meio em que estão inseridas (POMERANZ, 2010).

Chaffey e Patron (2012) também concordam com a afirmação ao afirmarem que o mundo virtual é utilizado para potencializar a disseminação de informações, assim as organizações necessitam de estar presentes nesse meio para ficarem a par das informações que são trocadas pelos seus clientes e possíveis consumidores sobre a marca. Se as empresas compreenderem a forma correta de utilizar essa ferramenta, é possível construir vínculos com os seus consumidores através do meio digital (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Segundo Heringer e Dória (2012), o maior benefício do bom uso das mídias sociais pelas organizações é a construção de relacionamentos de excelência com seus clientes.

Apesar de restar poucas dúvidas em relação a preponderância do Facebook no Brasil e a importância dessa mídia para as empresas, não é tão claro ainda as formas em que as organizações devem estar presentes nas redes sociais e como isso é visto

pelos consumidores. Então, o problema de pesquisa abordado neste estudo é considerado atual e mostra-se de grande relevância.

Ao pesquisar artigos acadêmicos brasileiros ligados a este tema na área de Administração por meio dos portais *Scientific Eletronic Library Online (Scielo)*, Google Acadêmico, Coordenação de aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), *Scientific Periodicals Eletronic Library (SPELL)*, percebe-se que há certa carência. E mesmo com a falta de pesquisas científicas ligadas a essa área, as organizações possuem interesse crescente no tema.

Dessa forma, esta pesquisa deseja contribuir para o âmbito acadêmico ao analisar o relacionamento de uma empresa com os seus consumidores por meio do Facebook. Além de contribuir com as organizações que pretendem se inserir de maneira mais concreta nesse meio e com os próprios consumidores que estão presentes nesse meio e desejam conhecer mais sobre o assunto.

Em um ambiente cada vez mais democrático como o virtual, onde públicos de classes diferentes possuem acesso à internet, 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\$ 315,8 bilhões no último ano, um crescimento de 7,1% em relação ao ano de 2014. A mesma pesquisa aponta que o número de lojas chegou a 84,5 mil em todo o território nacional com aproximadamente 1,900 milhões de funcionários (ABRAS, 2016). Para a escolha da empresa estudada, foi levado em conta o número elevado de curtidas que a mesma possuía, comparado com as principais redes de supermercados da região. Além disso, verificou-se o número intenso de interações que eram feitas pelos consumidores.

A escolha do Facebook vem pelo fato de ser a rede social mais utilizada no Brasil e no mundo, como mencionado anteriormente (FACEBOOK, 2015). A organização estudada também utiliza o Instagram como ferramenta para relacionar-se com o seu público no ambiente virtual, entretanto a página da empresa nessa mídia social possui apenas 8,72% de seguidores/curtidas em relação a página do Facebook.

2 ARCABOUÇO TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados conceitos e explicações encontrados na literatura sobre o marketing de relacionamento, marketing digital, redes sociais e web 2.0.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Com o aumento da competitividade e da globalização, os ambientes se tornaram mais instáveis e, conseqüentemente, a sobrevivência empresarial ficou mais difícil (MELLO; VIEIRA, 2008). 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 (MAGALHÃES; CRNKOVIC; MORETTI, 2009).

As mudanças mundiais no contexto empresarial têm como características o aumento da concorrência e da diversidade de produtos e serviços, segmentação de mercados, mudanças estruturais nas empresas, ambientes de negócios muitas vezes imprevisíveis. Dessa forma, para Mckenna (1997) o novo paradigma do marketing está baseado na experiência, que enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade. Assim, 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, uma área dentro do marketing focada a estudar o relacionamento com os clientes.

Ao definir o Marketing de Relacionamento (MR), Berry e Parasuraman (1991) realça que a atração de novos clientes e a própria retenção dos consumidores através de programas de fidelidade, por exemplo, são apenas uma etapa intermediária de um processo como um todo. O MR seria algo muito maior do que isso. O objetivo dessa área do marketing envolve a solidificação dos relacionamentos. Consumidores que

poderiam ser classificados como indiferentes, são transformados em leais. E, assim, o ato de servir as suas necessidades seria considerado marketing.

Para Gummesson (2005), o MR é definido como o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos que um indivíduo ou organizações possui. Já para Kotler (2007), ele é caracterizado principalmente pela concentração nos parceiros e consumidores e pela maior ênfase na retenção de clientes já existentes do que na conquista de novos.

Os relacionamentos com os seus *stakeholders* (clientes, fornecedores, colaboradores, revendedores, etc.) são uma das coisas mais valiosas para as empresas. A prática do marketing de relacionamento faz com que as organizações visualizem seus clientes de uma nova forma, como o elemento indispensável para a sua existência (MOUSSALLEM; PEÇANHA; GONÇALVES, 2009).

Segundo Heringer e Dória (2012), as empresas não obterão muito sucesso no mercado divulgando seus produtos e serviços apenas através de propagandas publicitárias, o momento atual necessita que as organizações entendam o que o cliente quer, quais as suas necessidades e desejos. Mckenna (1997) também afirma que as organizações estão sempre buscando novos clientes, entretanto a forma utilizada para atrair torna-se muito mais importante do que a quantidade de clientes que são atraídos.

Para Berry e Parasuraman (1991) o Marketing de Relacionamento pode ser dividido em três níveis de acordo com as ligações formadas com os clientes, conforme apresentado no Quadro 1.

QUADRO 1 – NÍVEIS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nível	Ligação	Grau de Customização do Serviço	Potencial para Vantagem Competitiva Sustentável
1	Financeira	Baixo	Baixo
2	Social	Médio	Médio
3	Estrutural	Médio a Alto	Alto

Fonte: adaptado de Berry e Parasuraman (1991)

O nível 1 é baseado nos incentivos financeiros, ou seja, de preço, para os clientes se tornarem leais. O potencial desse nível é baixo, de acordo com os autores essa é a variável que detém a maior facilidade de ser imitada.

O nível 2 tem relação com as ligações sociais que envolvem a personalização e a customização das relações. Para os autores, um produto competitivo não é superado apenas pelo social. Entretanto, quando essas diferenças competitivas não forem fortes, as relações sociais podem ser o motivo da lealdade dos consumidores.

Por fim, o nível 3 está presente em soluções estruturais para resolver problemas importantes dos consumidores. Ocorre quando é oferecido para os clientes benefícios que são onerosos e que não estão disponíveis usualmente no mercado. Dessa, forma a ligação estrutural tem alto potencial para a vantagem competitiva sustentável. As ligações financeiras e sociais aliadas às estruturais tornam o relacionamento com o consumidor ainda mais forte e dificulta a entrada de empresas concorrentes.

No estudo de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), os clientes que possuem relações com empresas a longo prazo recebem três benefícios primários, seriam eles: confiança, benefícios sociais e tratamento especial. Para os autores, a confiança seria a mais importante entre os três, seguido pelo benefício social que está ligado à identificação com os funcionários que prestam o atendimento e representam a organização frente aos consumidores, desenvolvendo aspectos de familiaridade e amizade. Por fim, o tratamento especial mostrou-se menos importante para os consumidores em relação aos outros benefícios. Para os autores, isso se deve pela forma como o tratamento é feito, apenas através de ligações não estruturais, como o desconto em algum produto ou serviço, por exemplo.

A definição de lealdade, um dos resultados mais esperados ao aplicar o marketing de relacionamento, é de certa forma subjetiva. Para Kotler & Keller (2006), um cliente satisfeito com um produto ou serviço, cria um vínculo emocional e gera lealdade a marca. Já para Lovelock & Wright (2001), a lealdade está ligada a decisão voluntária de um cliente em ter um continuo prestígio por uma organização durante certo tempo. Por outro lado, Sheth, Mittal & Newman (2001) defendem um compromisso por parte do consumidor com alguma empresa ou marca para que haja lealdade.

Essas relações que são desenvolvidas e mantidas entre as partes passam a ser uma excelente estratégia para as empresas, ainda mais tendo em vista que tais relacionamentos podem ser considerados como ativos únicos para a organização (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

É necessário entender a forma como utilizar as estratégias de relacionamento adequadas para que os resultados sejam alcançados na empresa. Ela deve ser bem formulada, mantendo o cliente em primeiro lugar, além de procurar satisfazer as necessidades e sugerir benefícios e vantagens (MCKENNA, 1997).

Para Kotler (2007), implantar uma estratégia eficaz de marketing de relacionamento, é necessário seguir o método desenvolvido por Don Peppers e Martha Rogers chamado IDIC.

- Identificar os tipos de clientes, além de suas necessidades e seus desejos.
- Diferenciar competitivamente para tornar os consumidores leais e fidelizados.
- Interagir com os clientes por meio de diálogos diretos.
- Customizar os produtos e serviços para torná-los personalizados para atender os consumidores.

Rocha *et al.* (2013) explica que essas novas relações que foram criadas e continuam em evolução pelos meios eletrônicos, podem ser responsáveis por criar novos padrões de consumo. Assim, é necessário que parta das organizações mudanças da forma de se relacionar com os seus clientes.

Assim, o marketing de relacionamento pode ser uma forma das organizações enfrentarem os desafios diários. Mas é preciso lembrar que esta área necessita de bastante domínio e informações sobre os seus consumidores, concorrentes e as tecnologias (MCKENNA, 1997).

As novas tecnologias alteraram a forma como as organizações vão ao encontro de seus consumidores e também as práticas do marketing de relacionamento. Um estudo feito por Nakagawa e 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. Gummerson (2005) afirma que a internet proporciona a criação de redes de relacionamento que permitem interações de forma rápida, barata e simples.

Assim, as novas relações criadas no meio eletrônico podem construir novos padrões de consumo, isso exige que as empresas realizem adaptações na maneira de relacionar-se com os clientes. (ROCHA *et al.*, 2013).

2.2 MARKETING DIGITAL

Como dito no tópico anterior, o aumento elevado do número de pessoas que passaram a utilizar a internet nos últimos anos alterou a forma como as organizações enxergavam e utilizavam o marketing (TORRES, 2009). A comunicação, outrora unilateral, passa a deter elementos de diálogo onde ambos os lados podem se pronunciar.

Segundo Torres (2009), as organizações precisam gerir estrategicamente o ambiente digital que estão inseridas. Dessa forma, as sete ações estratégicas necessárias são:

- Marketing de conteúdo: é o que pode tornar o website visível para o público.
- Marketing nas mídias sociais: onde a interação está presente e os usuários se comunicam entre si.
- E-mail marketing: tentativa de garantir que a mensagem seja recebida pelo consumidor.
- Marketing viral: disseminação da mensagem de uma pessoa para outra através da internet.
- Publicidade *on-line*: *outdoors* presentes em websites de maneira visual.
- Pesquisa on-line: pode ser auxiliada por várias plataformas presentes na internet.
- Monitoramento: nesse tópico, as ações estratégicas anteriores são integradas.

Para Cintra (2010) as estratégias de marketing digital estão se mostrando eficazes em vários negócios, tanto para as organizações totalmente *online*, como para empresas que utilizam o ambiente virtual para atender seu público ou cruzar o varejo físico com a loja virtual.

Soares e Monteiro (2015) afirmam que a inovação do relacionamento entre os consumidores e as empresas através desse meio exige não só a gestão estratégica das tecnologias presentes, mas também que os usuários tenham atendimentos customizados. Assim, a diversidade de perfis e preferências dos possíveis clientes é algo que as organizações precisam se atentar (NAKAGAWA e GOUVÊA, 2006).

Desde o invento da internet até o momento atual, as ferramentas e a interação presentes no ambiente virtual sofreram imensas modificações que permitiram a utilização do marketing nesse meio. Essa nova e atual forma do mundo *online* é chamada de Web 2.0, um conceito que será discutido no tópico subsequente.

2.3 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 (PRIMO, 2007). 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).

Para 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. Esse é uma das bases para um princípio da Web 2.0, os serviços vão tornando-se melhores a medida que mais

pessoas o utilizarem. O autor Primo (2007) concorda com essa afirmação ao dizer que “quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis”.

As principais diferenças entre a Web 1.0 e a 2.0 estão na interação. Na primeira, os sites são estáticos, não são interativos e os aplicativos são fechados. Já na segunda, os *websites* são dinâmicos onde os usuários podem realizar alterações tornando-os personalizados, os sites também são interativos, principalmente no que diz respeito as redes sociais que foram surgindo nos últimos anos. Por fim, também possuem conteúdo aberto com desenvolvimento cooperativo dos usuários (O'REILLY, 2005).

Torres (2009), defende que a Web 2.0 é uma espécie de fenômeno comportamental da Internet e não uma mudança de tecnologia e que esse termo teria sido criado para retratar um comportamento consolidado entre os consumidores.

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.

Anteriormente, o marketing era centrado no produto e tinha como principal objetivo a venda. Os consumidores eram vistos como compradores de massa com necessidades físicas. Já na nova maneira de enxergar o marketing, as empresas têm o objetivo de satisfazer e reter os consumidores, que são vistos como indivíduos dotados de inteligência que usam o sentimento e a razão (KOTLER, 2010).

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. Boyd e Ellison (2007) justificam essa afirmação analisando o grande sistema entre os participantes, onde todos estão interligados. Para Constantinides e Foutain (2008), as redes sociais são uma das cinco ferramentas da Web 2.0, sendo compostas também pelos blogs, comunidades, fóruns e os agregadores de conteúdo.

2.4 REDES SOCIAIS NO BRASIL

Com o advento da internet, a sociedade foi fortemente impactada com a possibilidade de expressar-se e socializar-se por meio das ferramentas virtuais até então jamais vistas. Assim, um leque de oportunidades se abriu, permitindo que os atores construam, interajam e comuniquem-se entre si. Esses atores, ou usuários, são os principais elementos da rede social, responsáveis pelas interações que formam laços sociais e conexões no ambiente cibernético (RECUERO, 2009).

Rocha *et al.* (2013) afirma que 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.

Há dois tipos de redes sociais no mundo virtual segundo Recuero (2009): as Emergentes e as de Filiação. As emergentes são as que sofrem mutações constantemente através de trocas sociais intensas entre os participantes, o que faz com que elas sejam mais conectadas e menores. Já as de filiação são as que se dão pela associação na qual não é necessário que haja interação entre os participantes para que se mantenha a conexão.

A emergente está presente nos comentários de publicações do Facebook de várias páginas que são utilizadas como locais de discussão de assuntos diversos pelos usuários. Entretanto, ao analisar a lista de amigos das pessoas que utilizam essa rede social, é possível notar a principal característica da rede de filiação. Assim, é possível concluir que o Facebook possui características dos dois tipos de redes sociais explicados acima.

As redes sociais digitais podem ser divididas também 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 através 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

através 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 autores;
- 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 de uma maneira barata para a organização (BARWISE; MEEHAN, 2010).

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 92 milhões de pessoas que vivem no Brasil acessam por mês o aplicativo. Isso corresponde 45% da população brasileira. Cerca de 2,1 milhões de empresas anunciam no Facebook com o objetivo de gerar melhores resultados em seus negócios (FACEBOOK, 2015).

Os indivíduos que desejam participar dessa rede social devem preencher formulários eletrônicos com informações pessoais como idade, sexo, endereço, interesses, dentre outras. Além disso, o site permite que o usuário inclua fotos. Após essas etapas iniciais, o indivíduo tem a possibilidade de manter relacionamentos com outros usuários que já fazem parte do seu grupo de amizade fora do mundo virtual ou não.

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.

Além disso, devido a 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*.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta seção tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que orientam a presente investigação, como a sua caracterização, a entrevista, o questionário, a amostragem, os procedimentos de análises dos dados e o teste de hipóteses.

Os procedimentos metodológicos adotados são apresentados a seguir, na figura 1, divididos em 4 (quatro) etapas.

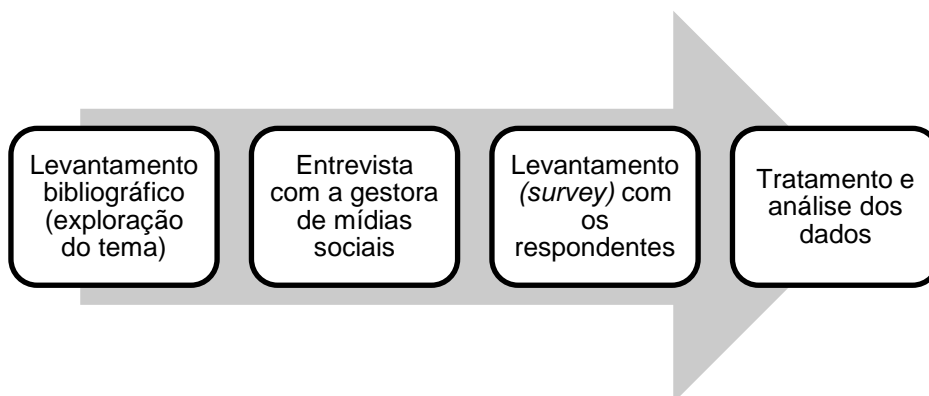


Figura 1: Etapas metodológicas

Fonte: Elaborada pelo autor (2016)

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A primeira fase da elaboração do estudo é considerada exploratória, tendo em vista que o tema é pouco estudado. Assim, para que houvesse uma familiarização com o objeto e uma visão geral sobre o fato, foi realizada uma revisão bibliográfica de pesquisas anteriores e da própria página da organização pesquisada (GIL, 1999).

Conforme dito por Yin (2005), para a escolha da estratégia de pesquisa é necessário observar o tipo de questão do problema. Dessa forma, optou-se pelo estudo de caso, tendo em vista que é uma boa opção para questões de como e por quê.

É um método empírico que tem como característica uma pesquisa aprofundada de um ou poucos objetos, e assim, permite que seja adquirido o conhecimento amplo e detalhado de tal objeto (GIL, 1999). Não é recomendado, no entanto, utilizar apenas uma fonte de evidências ao realizar um estudo de caso. Esse método exige uma triangulação de dados, ou seja, utilizar fontes de dados diferentes. (YIN, 2005)

Para a obtenção dos dados da pesquisa, utilizou-se métodos mistos, ou seja, possui natureza qualitativa e quantitativa.

Na etapa qualitativa exploratória, não são utilizados métodos estatísticos. O procedimento utilizado foi a entrevista semi-estruturada. A vantagem de estudos qualitativos está na não generalização já que não ocorre uma grande abrangência na amostragem (GOLDENBERG, 2003).

Já, na fase quantitativa descritiva, foi efetuado um levantamento (*survey*). As pesquisas quantitativas tem como característica a utilização de métodos estatísticos que possibilitam correlações entre variáveis (VERGARA, 2011). Esta etapa é considerada descritiva por ter como objetivo principal descrever as características de certo fenômeno ou população ou então, estabelecer relação entre variáveis (GIL, 1999).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A organização pesquisada é uma rede de supermercados 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 possui mais de noventa e oito mil curtidas. Quem cuida da gestão das redes sociais da organização é uma agência de tecnologia e comunicação também do Espírito Santo. Assim, a criação da arte das postagens, o conteúdo, a publicação e a interação com os consumidores é feita por terceiros.

3.3 PROCEDIMENTOS PARA A OBTENÇÃO DE DADOS

De maneira geral, a coleta de dados foi composta por duas etapas que são esclarecidas nos itens que seguem.

3.3.1 Entrevista

Nesta etapa de coleta de dados foi utilizado o método qualitativo, no qual realizou-se uma entrevista individual com a coordenadora de mídias da Agência responsável pela gestão da página virtual da rede de supermercados. O objetivo desse método, segundo Lakatos e Marconi (2010), é a obtenção de informações do entrevistado sobre determinado assunto. Dessa forma, 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.

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 inabilidade do entrevistado para responder (GIL, 1999).

Com base nos objetivos estabelecidos, foi optado pela utilização de uma entrevista com roteiro semi-estruturado (Apêndice A) por possuir uma maior flexibilidade e aceitar adaptações nas perguntas durante a entrevista, se for necessário (LÜDKE e ANDRÉ, 1986).

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 no dia 22 de 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. Ao iniciar a entrevista foi explicado todo o propósito do

estudo e a maneira como seria conduzida a conversa para que a entrevistada estivesse ciente e de acordo com a metodologia utilizada.

3.3.2 Levantamento (Survey)

Já a etapa quantitativa da investigação foi realizada através do desenvolvimento e aplicação de um questionário a pessoas que curtiam a página do Facebook da rede de supermercados. O levantamento foi realizado durante os dias 13 a 17 de outubro de 2016, por meio da plataforma *Google Forms* que permite a criação gratuita de formulários *on-line*, facilitando assim o envio do questionário para os participantes através de um simples endereço eletrônico também conhecido como *link*. Para abranger todos os seguidores da página, foi solicitado que a empresa estudada postasse em sua própria página 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.

O *survey* é baseado no questionamento dos entrevistados, onde é aplicado uma série de perguntas. 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).

3.3.2.1 Questionário

Com o objetivo de identificar algum tipo de falha no questionário, que seria aplicado, 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 e uma pessoa que é usuária do Facebook e que curte a marca estudada. Assim, foi definido a estrutura final do questionário que seria aplicada (Apêndice B).

O primeiro bloco de questões apresentadas pretende identificar o perfil do público respondente, já o segundo foca inteiramente no objetivo do estudo.

A primeira pergunta possui caráter decisório para validar ou não a participação do indivíduo que respondesse o questionário, a chamada questão filtro. Além disso, foram inseridas questões sobre idade, gênero, estado civil, renda mensal individual e a frequência da utilização da rede social (Questões A1 a A5).

Como dito anteriormente, o segundo bloco (Questões B a D) possui questões com o objetivo de responder o problema de pesquisa. 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 da autora Mateus (2010), 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 as perguntas que exigiam a classificação de vários itens, foi utilizado uma escala ordinal de 1 (um) a 5 (cinco). Onde o respondente poderia avaliar cada item atribuindo um número de acordo com a sua opinião. Para a questão B do questionário, onde o indivíduo deveria responder sobre a importância de cada item para curtir/seguir a página na rede social, os números da escala representam: 1 (um) é nada importante, 2 (dois) pouco importante, 3 (três) indiferente, 4 (quatro) importante e 5 (cinco) muito importante. A questão C que tem como objetivo descobrir a satisfação dos respondentes em relação à alguns itens da página da empresa estudada, tem a seguinte escala: 1 (um) é muito insatisfeito, 2 (dois) insatisfeito, 3 (três) indiferente, 4 (quatro) satisfeito e 5 (cinco) muito satisfeito. Assim, é possível perceber que as escalas ordinais possuem uma ordem das categorias que apresentam uma sequência com significado (REIS *et al.*, 2015).

3.3.2.2 Amostragem

Devido à dificuldade em obter informação sobre todos os usuários do Facebook que curtem a página da organização, já que a rede social não permite que tenhamos acesso a esses dados, a empresa estudada concordou em publicar uma postagem em sua própria página do Facebook disponibilizando o endereço virtual que dava acesso ao questionário. Assim, como dito anteriormente, as pessoas que curtiam e

seguiram a página teriam o acesso mais fácil ao questionário, tendo em vista que a postagem seria visualizada no mural da rede social dos usuários. Dessa forma, os que tivessem o interesse em participar da pesquisa só necessitavam de clicar no *link* e responder o questionário.

Para a definição do número da amostra, foi utilizado como base o que é dito por Malhotra (2006), que considera 200 respondentes suficientes para pesquisas que tem como objetivo mostrar tendências de mercado.

Assim, no dia 17 de outubro de 2016, quando o número de 200 respostas válidas foi atingido, foi ativada a opção de parar de aceitar respostas no questionário.

3.3.2.3 Análise de dados

Nessa fase, 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. O primeiro grupo de questões, como dito anteriormente, é sobre o perfil dos participantes, e foram ilustradas por meio de gráficos de setores.

Em seguida, a questão sobre os fatores determinantes para curtir a página da organização no Facebook, foi analisada por meio da média aritmética de cada item. Dessa forma, foi possível hierarquizar os fatores, ordenando os que apresentavam maior média aritmética até os que apresentavam a menor. Esse foi o método encontrado para classificar os itens de acordo com a sua importância no processo de seguir e interagir com a página por meio do Facebook.

Para verificar se os números se encontram próximos ou dispersos um dos outros, foram apresentadas uma das medidas de dispersão, o desvio-padrão. Essa técnica mede a dispersão por meio da média aritmética (STEVENSON, 2001).

Utilizando o Microsoft Excel, foi realizado o teste estatístico ANOVA com todos os itens 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 *et al.*, 2012).

Se a ANOVA confirmasse que existia diferença entre as médias de todos os atributos, seria realizado o Teste T de duas amostras para médias também através do Microsoft Excel. Por meio desse método estatístico é realizado a comparação entre as médias de dois atributos até todos serem cruzados. Dessa forma é possível observar se há diferença entre as médias das duas amostras selecionadas. Assim como na ANOVA, neste teste também foi utilizado 5% de significância e 95% de confiança (STEVENSON, 2001).

A questão sobre a satisfação dos consumidores, em relação a forma que a rede de supermercados utiliza o Facebook, foi também medida com a média aritmética de cada um dos itens. Se a média dos quatro aspectos juntos for igual ou maior que 4, que na escala ordinal corresponde a “satisfeito”, significa que os respondentes estão gostando das estratégias utilizadas pela empresa em sua rede social.

3.3.2.4 Teste de Hipóteses

Foram levantadas 3 (três) hipóteses nesse estudo, com o objetivo de testar de diferentes maneiras o comportamento do consumidor em relação às páginas de organizações na rede social. As hipóteses que são apresentadas, a seguir, cobrem 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.

- H1 – Para os usuários, há fatores que possuem maior importância do que outros no momento de curtir a página da organização.
- H2 – Os usuários estão satisfeitos com a forma que a rede de supermercados utiliza o Facebook para interagir com os mesmos.

- H3 – Após curtir a página da marca, é possível que a visão que o consumidor possuía em relação a empresa altere de maneira positiva.

Ao analisar tais hipóteses classificando-as como aceitas ou rejeitadas, é possível ter uma visão macro sobre a forma como o consumidor enxerga a página da marca. Assim, pode-se identificar se a forma como a empresa está lidando com o ambiente digital está sendo bem aceita pelos consumidores e gerando resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

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

4.1 ENTREVISTA

Conforme já informado no tópico anterior, a entrevista foi realizada no dia 21 de setembro de 2016 e teve duração aproximada de 20 minutos. A mesma foi conduzida com o auxílio do roteiro semi-estruturado e foi registrada através da gravação de áudio com um *smartphone*.

A entrevistada em questão é coordenadora de redes sociais de uma agência de tecnologia e comunicação localizada em Vitória, no Espírito Santo, que dentre vários clientes, também é responsável pela gestão da página da rede de supermercados estudada. 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.

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. Eles gostam de se sentir parte. É um canal que as pessoas usam para elogiar, divulgar a sua opinião e se aproximar da empresa”.

Entretanto, é preciso ter cuidado com as postagens e a forma de comunicar-se para não parecer agressivo em relação a frequente divulgação de produtos. Assim, como ela informa, “A gente divulga as ofertas, mas às vezes não de forma direta para não se tornar tão agressivo”.

Com objetivo de gerar maiores vendas, as postagens relacionadas a ofertas são patrocinadas. Ou seja, é investido determinado valor para que as publicações apareçam na página de mais usuários, e dessa forma, terem um maior alcance. Isso justifica, segundo a entrevistada, o fato de postagens sobre ofertas de produtos terem mais curtidas e comentários, tanto positivos quanto negativos.

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*.

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 quer fazer parte e receber as novidades da empresa.

Quando questionada se a interação entre a marca e o usuário através 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*.

Para notar se a página está fazendo sucesso no Facebook e está agradando os usuários, é feita 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.

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 Respondentes

As questões A1 a A6, como dito anteriormente, 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%.

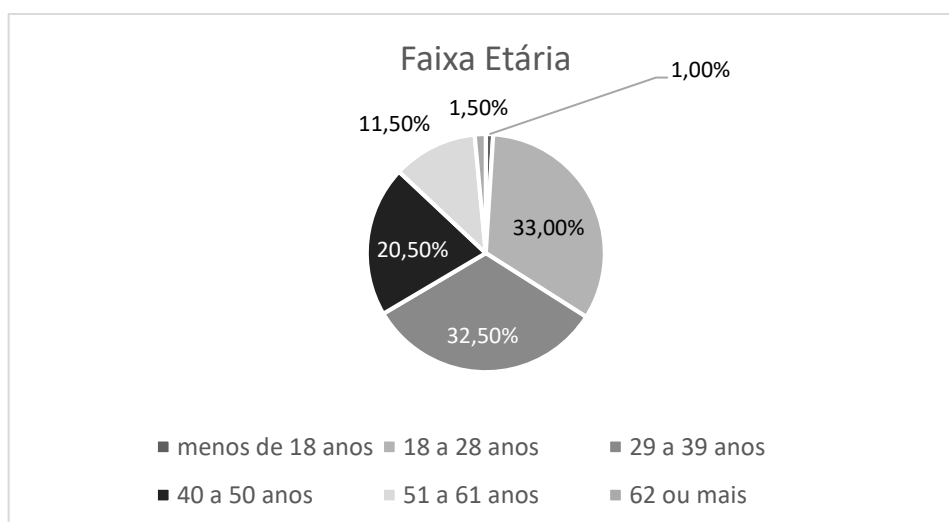


GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA

Ao indagar sobre o gênero dos respondentes, pode-se afirmar que a maioria deles é do sexo feminino (60,50%).

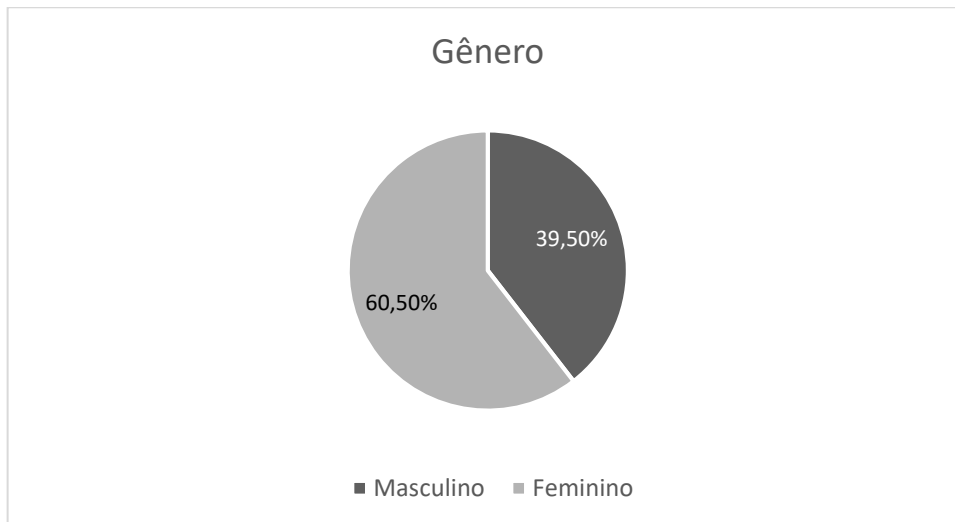


GRÁFICO 2 – GÊNERO

Ao analisar o estado civil, percebe-se que 45,5% dos respondentes são casados, 40% são solteiros e 14,5% são divorciados.

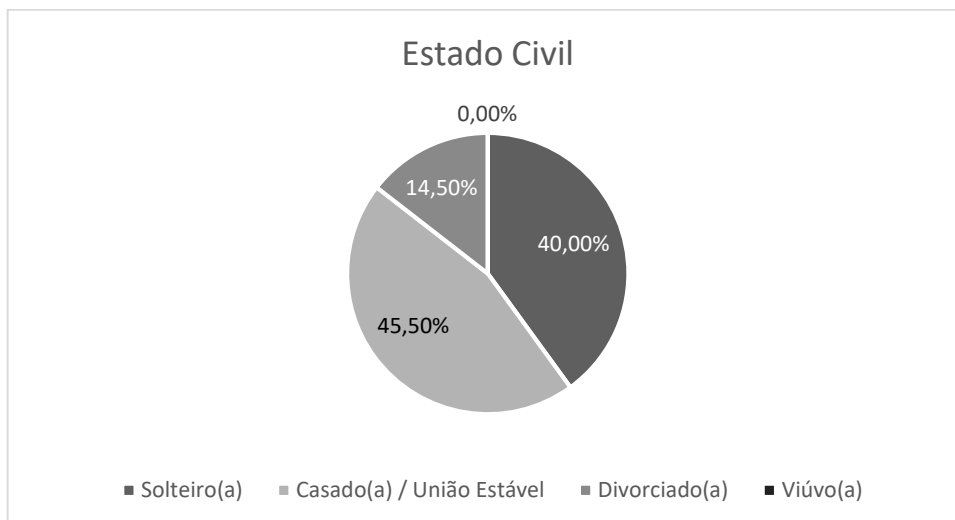


GRÁFICO 3 – ESTADO CIVIL

A renda mensal individual dos participantes foi um dado altamente diversificado. 27,5% dos respondentes disseram possuir uma renda de R\$ 3.521,00 a R\$ 7.040,00 (faixa de 4 até 8 salários mínimos). 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).

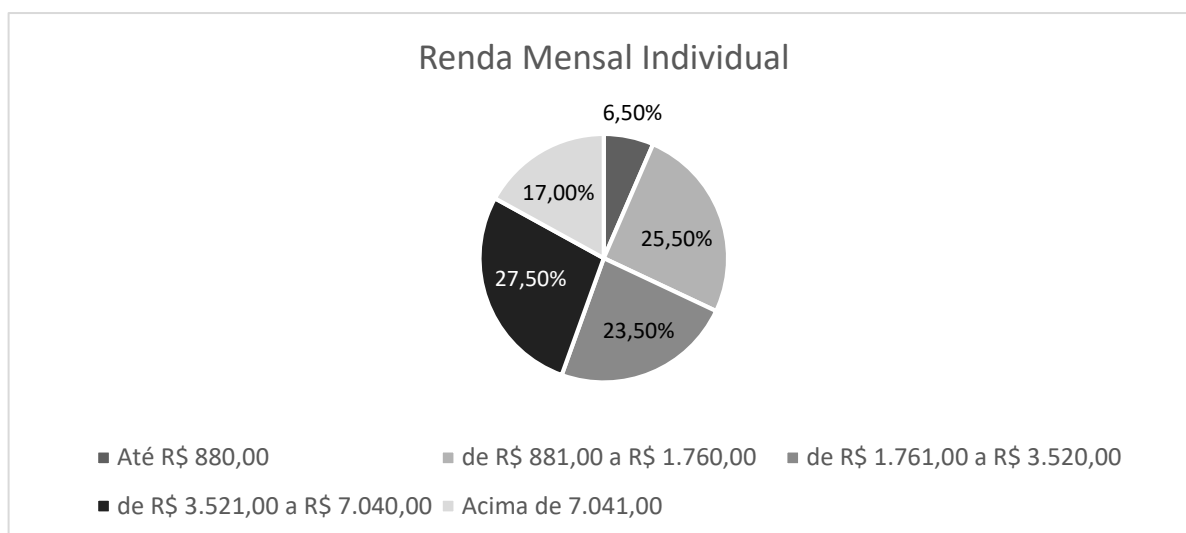


GRÁFICO 4 – RENDA MENSAL INDIVIDUAL

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

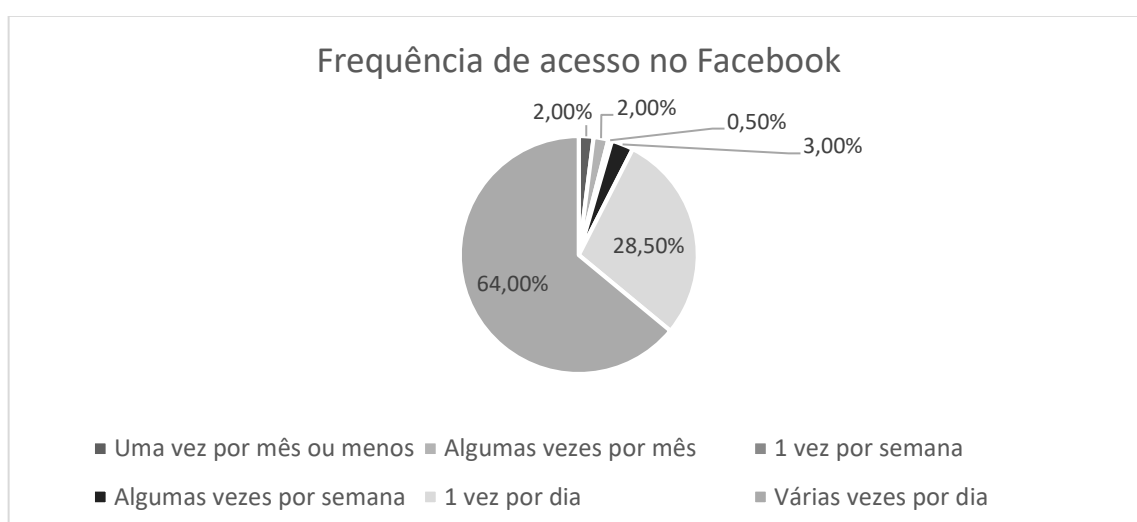


GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA DE ACESSO NO FACEBOOK

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%.

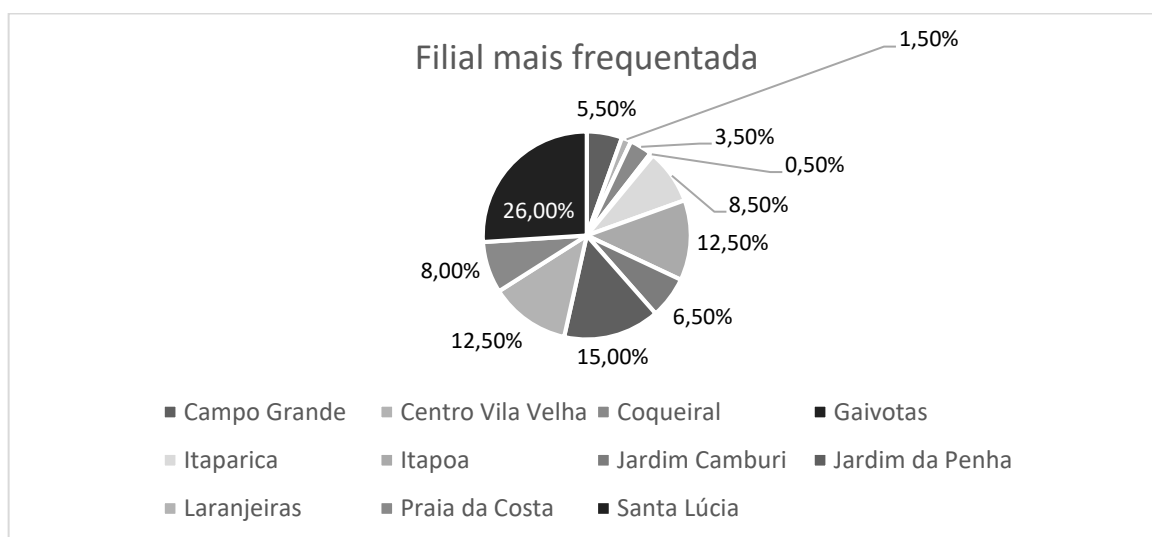


GRÁFICO 6 – FILIAL MAIS FREQUENTADA

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, que conforme descrito na metodologia deste trabalho, identificados na literatura 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, foi possível apresentar os resultados de forma hierárquica, como é demonstrado na Tabela 1.

TABELA 1 – HIERARQUIZAÇÃO DA IMPORTANCIA DOS DETERMINANTES PARA A AMOSTRA

<i>Determinantes</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>
----------------------	--------------	----------------------

Falar diretamente com a empresa	4,325	0,70
Confiar na empresa	4,31	1,06
Receber informações da marca	4,25	0,99
Experiências anteriores positivas	3,76	1,21
Participar de alguma promoção	3,73	0,88
A marca ser conhecida	3,445	1,06
Um amigo já ser seguidor	2,655	0,99

Fonte: elaborado pelo autor (2016)

Dessa forma, a ordem obtida por meio das médias aritméticas apresentadas é a seguinte: falar diretamente na empresa, confiar na empresa, receber informações da marca, experiências anteriores positivas, participar de alguma promoção, a marca ser conhecida e um amigo já ser seguidor, conforme o Gráfico 7 apresentado a seguir.

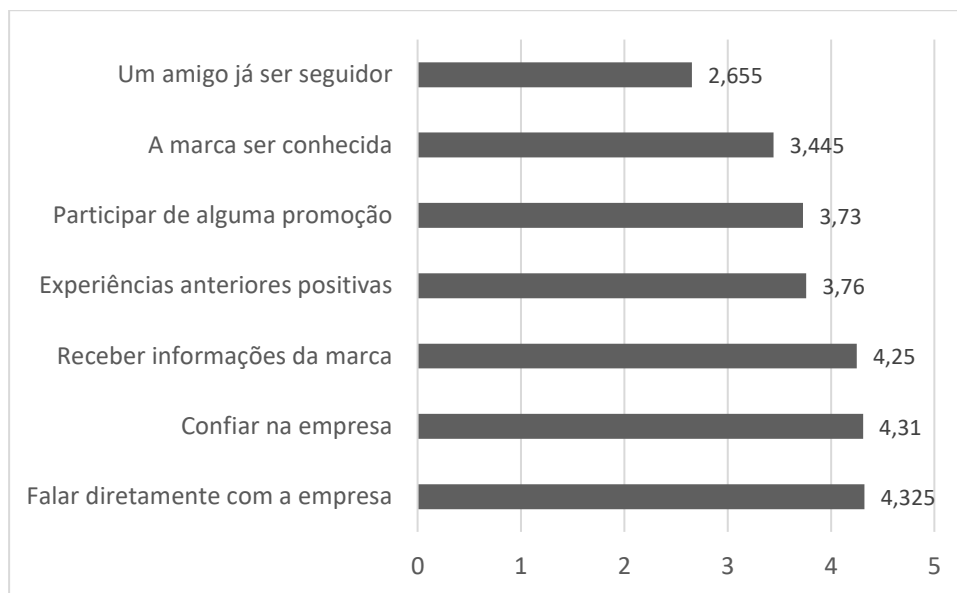


GRÁFICO 7 – MÉDIA DOS FATORES DETERMINANTES

A autora Mateus (2010), também constatou em sua pesquisa realizada em Portugal, que receber informações e confiar na empresa era alguns dos fatores mais importantes para o indivíduo passar a seguir o perfil da marca no Facebook. Além disso, também foi constatado nessa pesquisa que um amigo ser seguidor não é algo muito considerado.

Algo que divergiu entre este estudo e a pesquisa de Portugal deve-se a poder falar diretamente com representantes da empresa. Na pesquisa da autora Mateus (2010), 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 e o espaço de 6 anos entre um estudo e o outro, já que em 2010 o serviço de atendimento ao consumidor poderia não ser bastante difundido nas redes sociais.

No segundo momento foi realizado testes estatísticos que detém a finalidade de testar se as médias dos fatores de importância eram diferentes ou não. Assim, foi estabelecida a primeira hipótese (H1): Para os usuários, há fatores que possuem maior importância do que outros no momento de curtir a página da organização.

Dessa forma foi considerado para este teste 5% de significância ($\alpha=0,05$) e 95% de confiança, conforme informado anteriormente na metodologia. Para a hipótese H1 ser aceita, o valor-p deveria ser abaixo de 0,05 (LEVINE *et al.*, 2012).

Ao realizar o teste ANOVA, constatou-se que realmente a hipótese H1 é verdadeira, já que o valor-p encontrado com a ajuda da ferramenta Microsoft Excel foi de 2,90446E-79, conforme exposto na Tabela 2. 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 para provar se a hipótese era aceita ou rejeitada.

TABELA 2 - ANOVA

<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
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 pelo autor (2016)

Ao comprovar a hipótese 1 (H1) 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 feito uma combinação de todos os sete fatores para que no final, todos fossem comparados com todos. Assim, se o $(T \leq t)$ bi-caudal 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 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.

Os fatores foram nomeados de B1 à B7 seguindo a ordem que foi inserida no questionário para facilitar a análise, sendo:

- B1: Confiar na empresa.
- B2: A marca ser conhecida.
- B3: Experiências anteriores positivas.
- B4: Algum amigo já ser seguidor.
- B5: Receber informações da marca.
- B6: Participar de alguma promoção.
- B7: Falar diretamente com a empresa.

O quadro a seguir indica os resultados encontrados ao realizar o teste t na comparação por pares.

QUADRO 2 – RESULTADOS DO TESTE T

Comparação	Valor $(T \leq t)$ bi caudal	Conclusão
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 pelo autor (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 Quadro 3, que agrupa os fatores de acordo com os resultados do teste estatístico.

QUADRO 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 pelo autor (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: confiar na empresa, receber informações da marca e falar diretamente com a empresa.

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 através 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 no Gráfico 8.

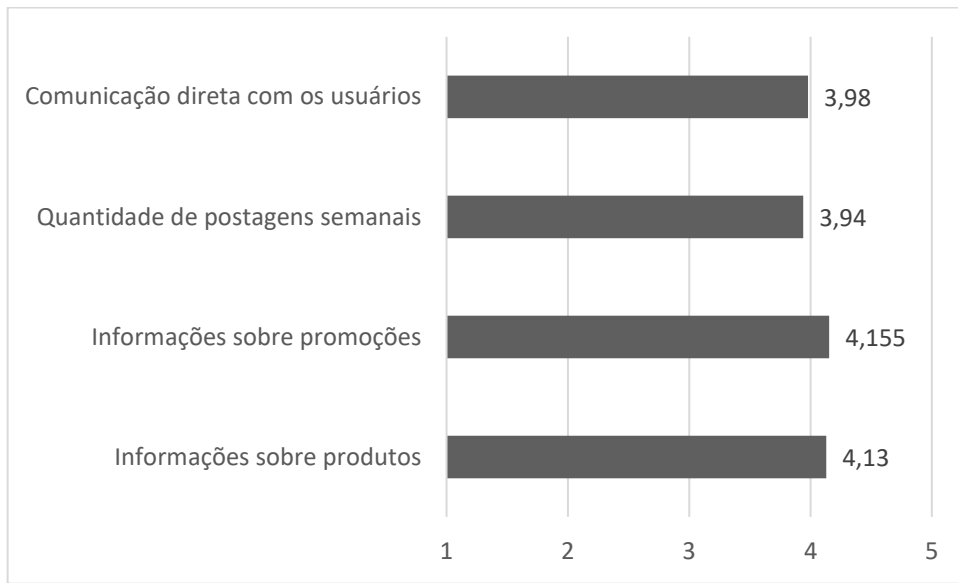


GRÁFICO 8 – MÉDIA DOS ITENS EM RELAÇÃO A SATISFAÇÃO

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 aceitar a hipótese 2 (H2) como verdadeira, afirmando 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 testar a hipótese 3 (H3), que diz que após curtir a página da marca, 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. A seguir, o Gráfico 9 apresenta os resultados.

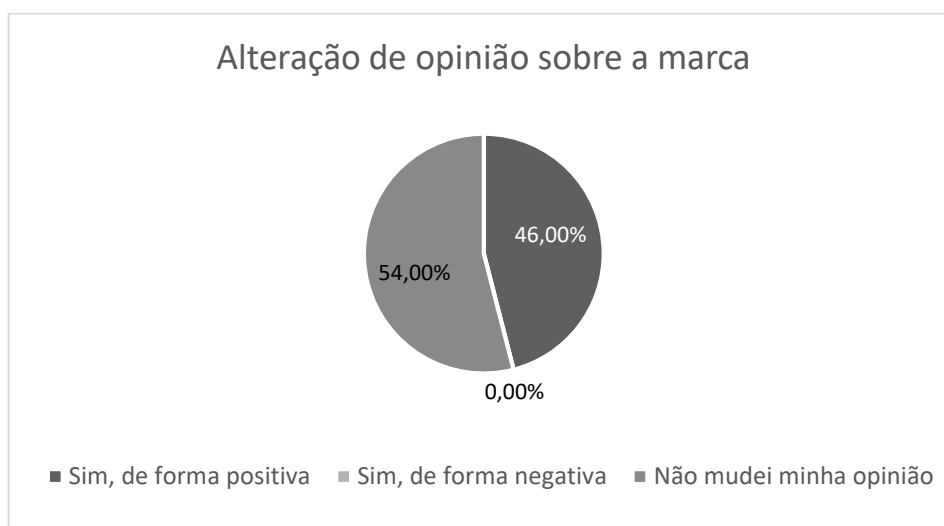


GRÁFICO 9 – ALTERAÇÃO DE OPINIÃO SOBRE A MARCA

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 pela 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.

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, foi utilizada uma escala ordinal de 1 a 5 para medir o nível de importância de cada um dos fatores determinantes sugeridos no questionário, que foram retirados do estudo de Mateus (2010) e da entrevista com a gestora de mídias da empresa. Assim, 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, 2016. Disponível em <<http://www.abras.com.br/>>. Acesso em: 25/08/2016.

BARWISE, P.; MEEHAN, S. Princípios fundamentais para a construção da marca: novas mídias trazem ferramentas incríveis e velocidade, mas isso não basta. Harvard Business Review, Brasil, v. 88, n. 12, dez. 2010.

BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. Marketing Services - Competing Through Quality. New York: Free Press, 1991.

BOYD, D. M.; Ellison, N.B., Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), 276-297, 2007.

CHAFFEY, D.; PATRON, M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, v.14, n.1, p.30-45, 2012.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, São Paulo, v. 10, n.1, p. 6-12, 2010.

COMM, J. O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Gente, 2009.

CONSTANTINIDES, E.; FOUNTAIN, S. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct and Digital Marketing Practice, v.9, p.231-244, 2008.

FACEBOOK. 2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/business>>. Acesso em: 15.05.2016.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

GONÇALVES, E. P; MACHADO, M. B. E; MARQUES, R. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. Revista Gestão Contemporânea, Vitória, v.2, n.2, 2012.

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Trad. de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GWINNER, K. P., GREMLER, D. D., & BITNER, M. J. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26, 101–114, 1998.

HERINGER, Benedita Irene de França Heringer; DÓRIA, Mônica Leide Vieira de Castro. A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. Revista de Administração da FATEA – RAF, v.5, n.5, p. 91-108, 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10.05.2016.

IBOPE, 2015. Disponível em < <http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 10.05.2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia Científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos e teorias, hipóteses e variáveis. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEVINE, D.M.; STEPHAN, D.F.; KREHBIEL, T.C.; BERENSON, M.L. Estatística: Teoria e Aplicações. 6. ed. Livros Técnicos e Científicos Editora: Rio de Janeiro, 2012.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1986, n.31, jul/set.

MAGALHÃES, M. R. A; CRNKOVIC, L. H; MORETTI, S. L. A. Importância do Marketing de relacionamento para a melhoria do atendimento e da vantagem competitiva nos serviços médicos privados. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 8, n. 1, p 70-92, jan./jun. 2009.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás - A relação entre marcas e consumidores no Facebook [Em linha]. Lisboa: ISCTE, 2010. Dissertação de mestrado. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/3617>](http://hdl.handle.net/10071/3617) Acesso em: 04/08/2016.

MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a Era do cliente. 20. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MELLO, C. M de; VIEIRA, F. G. D. Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comercio varejista de Campo Mourão/PR. Perspectivas Contemporâneas, Campo Mourão, v. 03, n 01, p. 109-130, 2008.

MOUSSALLEM, A. H; PEÇANHA, P. G; GONÇALVES, J. C. de B. Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos dos Goytacazes (RJ). Trabalho apresentado no V Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niterói-RJ, 2009.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

POMERANZ, Ricardo. Deixem os Consumidores Falarem. São Paulo: M. Books, 2010.

PRIMO, Alex. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. Revista E-Compós, Brasília, v.09, 2007.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, E.; MELO, P.; ANDRANDE, R.; CALAPEZ, T. Estatística aplicada volume 1: probabilidades, variáveis aleatórias, distribuições teóricas. 6. ed. Lisboa: Edições silabo, LDA. 2015.

ROCHA, Thelma Valeria; JANSEN, Caroline Louise Stedefeldt; LOFTI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. Abril-Junho, 2013, p. 262 - 282.

SHETH, J.; MITTAL, J. S. B.; NEWMAN B. I.: Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Fabio Ribeirete; ANGELONI, Maria Terezinha; GONÇALO, Claudio Reis. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. Gestão Contemporânea, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p. 97-121, 2013.

SILVA, S. F. Marketing de Serviço: fundamentos, análises e prática no Setor de Saúde. Maceió: EDUFAL, 2008.

SMITH, T. The social media revolution. Internacional Journal of Marketing Research. Chicago, v.51, n. 4, p. 559-561, 2009.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas no Facebook. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, 2015, Vol.5(3), pp.42-59.

STEVENSON, W. J. Estatística aplicada à administração (AA de Farias, Trad.). 2001.
BERRY, L. Relationship marketing. In: SHOSTAK, G. L. Emerging perspectives in services marketing, Chicago: AMA, 1983. p. 49-64.

SZMIGIN, I.T.; CANNING, L.E.; REPPEL, M A. Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 2015, 16(5), 480-496

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

YIN, R. K. Estudo de caso: Planejamento e método. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista

1. Como a Srta. visualiza a atual realidade das redes sociais no Brasil e a forma como as empresas as utilizam?
2. Existe uma estratégia de comunicação e relacionamento no perfil da empresa? Como é feita a gestão da página em relação ao planejamento dos *posts* por exemplo?
3. É feito um monitoramento para saber os tipos de conteúdo que mais tem gerado curtidas e comentários na página da marca? Se sim, explique como é feito.
4. Na sua opinião, quais foram os principais fatores que fizeram com que a página da organização alcançasse o número elevado de curtidas que tem hoje?
5. Qual o retorno esperado pela empresa ao criar uma página para sua marca no Facebook?
6. Em sua opinião, quais os principais fatores que os consumidores levam em conta para começar a curtir/seguir a página de uma organização no Facebook?
7. Em sua opinião, como podemos medir o sucesso de um perfil de uma organização nas redes sociais?

APÊNDICE B – Questionário

O Sr. ou Srta(ra) curte a página do Supermercado X no Facebook?

1. Sim
2. Não

A1. Idade

1. Menos de 18 anos
2. 18 a 28 anos
3. 29 a 39 anos
4. 40 a 50 anos
5. 51 a 61 anos
6. 62 anos ou mais

A2. Gênero

1. Masculino
2. Feminino

A3. Estado Civil

1. Solteiro(a)
2. Casado(a) / União Estável
3. Divorciado(a)
4. Viúvo (a)

A4. Renda mensal individual

1. Até R\$ 880,00
2. De R\$ 881,00 a R\$ 1.760,00
3. De R\$ 1.761,00 a R\$ 3.520,00
4. De R\$ 3.521,00 a R\$ 7.040,00
5. Acima de R\$ 7.040,00

A5. Normalmente, com que frequência o Sr. ou Srta(ra) entra no Facebook?

1. Uma vez por mês ou menos
2. Algumas vezes por mês
3. Uma vez por semana
4. Algumas vezes por semana
5. Uma vez por dia
6. Várias vezes por dia

A6. A filial do Supermercado X que o Sr. ou Srta(ra) mais frequenta situa-se em qual bairro e cidade?

B. Utilizando a escala abaixo, de 1 a 5, qual o nível de importância dos seguintes itens para o Sr. ou Srta(ra) curtir a página de alguma empresa no Facebook?

1	2	3	4	5
Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante

	1	2	3	4	5
B1. Confiar na empresa					
B2. A marca ser conhecida					
B3. Experiências anteriores positivas com a empresa					
B4. Um amigo já ser seguidor da página da empresa					
B5. Receber informações sobre a empresa					
B6. Participar de alguma promoção					

B7. Poder falar diretamente com representantes da empresa					
---	--	--	--	--	--

C. Assinale a sua medida de satisfação de 1 a 5 de acordo com os seguintes aspectos da página da empresa no Facebook.

1	2	3	4	5
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito

	1	2	3	4	5
C1. Informações sobre produtos oferecidos no supermercado					
C2. Informações sobre promoções de determinados produtos					
C3. Quantidade de postagens semanais					
C4. Comunicação direta com os consumidores					

D. O Sr. ou Srta(ra) mudou a sua opinião sobre a rede de supermercados após começar a seguir a página da empresa no facebook?

1. Sim, de forma positiva.
2. Sim, de forma negativa.
3. Não mudei minha opinião.