



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS,

CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CLAUDIO CESAR BASTOS ALVES

O MARKETING NA ERA DAS REDES SOCIAIS:

FACEBOOK – Fan Page

FORTALEZA

2013

CLAUDIO CESAR BASTOS ALVES

O MARKETING NA ERA DAS REDES SOCIAIS:

FACEBOOK – Fan Page

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Professora Me. Andrea Moura da Costa Souza.

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará

Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo

A477m Alves, Claudio Cesar Bastos.
 O marketing na era das redes sociais: Facebook - fan page / Claudio Cesar Bastos
 Alves. – 2013.
 77 f. : il. color.; enc.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Curso de Bacharelado em
Administração, Fortaleza, 2013.

Orientação: Prof^a. Me. Andrea Moura da Costa Souza

1. Internet 2. Facebook 3. Mídias sociais 4. Redes sociais I. Título.

CLAUDIO CESAR BASTOS ALVES

MARKETING NA ERA DAS REDES SOCIAIS:

FACEBOOK – Fan Page

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas, da Universidade Federal do Ceará, como um dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Nota

Prof.^a Me. Andrea Moura da Costa Souza - Orientadora

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Me. Juliana Vieira Corrêa Carneiro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho a minha mãe, irmã e amigos que estiveram presentes em cada momento dessa jornada. Em especial a Prof.^a Irineide e Prof.^o Jairo (professores do Ensino Médio), que me ensinaram a enxergar a vida de uma forma diferente e lutar pelos meus sonhos através dos estudos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão pelo empenho da minha orientadora Prof.^a Andrea Moura, que participou da construção do meu trabalho do qual posso compartilhar com meus amigos que estão conectados em redes sociais.

Agradeço a minha mãe, Vânia Maria, que acreditou no meu potencial e nunca desistiu de me acompanhar na vida estudantil, e também aos meus tios (Telmo e Ana) que sempre prestaram suporte na minha formação pessoal.

Ainda mais, sou grato pelo apoio dos meus amigos e colegas que cursaram todo esse período acadêmico comigo, em especial ao colega de classe, Pedro Henrique, que sempre me apoiou durante as fases de avaliações. Sem esquecer o precioso apoio e conselhos de antigos professores do ensino fundamental, Prof.^a Irineide e Prof.^o Jairo, que me ajudaram muito na construção do meu conhecimento e formação estudantil.

A todos, meu muito obrigado.

Alguns homens veem as coisas como
elas são, e dizem 'Por quê?' Eu sonho
com as coisas que nunca foram e digo
'Por que não?'' (George Bernard Shaw)

RESUMO

O presente estudo busca analisar a evolução do marketing e compreender a importância do Facebook em relação à utilização de sua Fan Page como ferramenta de divulgação de marcas, produtos e serviços. Foi feito um apanhado na literatura clássica sobre os temas: marketing e redes sociais na Internet para que fosse possível acompanhar as mudanças dos termos hoje usados pelos profissionais de marketing. Observou-se também a transformação do mercado consumidor, chamado de consumidor 3.0. Ao final foi realizada uma pesquisa descritiva sobre o perfil e costumes dos potenciais utilizadores dessa mídia. Buscou-se entender os fatores que tornam a mídia Facebook em uma efetiva ferramenta de marketing. No entanto ficou constatado que as empresas deverão observar que para realizar um cadastro de sua marca em uma rede social é necessário realizar uma série de estudos, pesquisas e planejamentos. Essa facilidade de divulgação de informações na internet tornou o ambiente muito dinâmico, pois passou a dar voz e vez aos consumidores. Os profissionais de marketing se obrigaram com isso a utilizar os princípios clássicos do Marketing neste novo ambiente virtual das redes sociais com muito mais cautela e responsabilidade para tornar possível uma interação estratégica com esses potenciais divulgadores de sua marca.

Palavras-chave: Internet. *Facebook*. *Fan page*. Mídias sociais. Redes sociais. Marketing 3.0.

ABSTRACT

This study seeks to analyze the evolution of marketing and understand the importance of Facebook in relation to the use of your Fan Page as a tool for dissemination of brands, products and services. He was made an overview on classical literature that deals with the topics: Marketing and Social Networking on the Internet so that if it were possible to follow the changes of the terms currently used by marketers. It was also observed transformation of the consumer market, consumer called 3.0. We conducted a descriptive study on the profile and habits of potential users of this media and tracing the path being trodden by sector marketing firms. We sought to understand the factors that make media Facebook in an effective marketing tool. However companies should note that to take the initiative to make a record of your brand on a social network is necessary to conduct a series of studies, research and planning. This ease of information dissemination on the Internet became the very dynamic environment, for now and instead give voice to consumers. Marketers are forced to use the classic principles of marketing in this new virtual environment of social networks with much greater caution and responsibility to make possible a strategic interaction with these potential promoters of your brand.

Keywords: Internet. *Facebook*. *Fan page*. Social media. Social networks. Marketing 3.0.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página inicial do <i>facebook</i> - iniciar uma <i>fan page</i>	70
Figura 2 – Como criar uma <i>fan page</i>	71
Figura 3 – Configuração: perfil.....	72
Figura 4 – Configuração: informações.....	72
Figura 5 – Configuração: endereço <i>web facebook</i>	73
Figura 6 – Configuração: habilitar anúncios.....	73
Figura 7 – Configuração: opção <i>Curtir</i>	74
Figura 8 – Configuração: convidar amigos.....	74
Figura 9 – Configuração: adicionar amigos.....	75
Figura 10 – Configuração: convidar contatos de e-mail.....	75
Figura 11 – Configuração: compartilhamento.....	76
Figura 12 – Configuração: adicionar capa.....	76
Figura 13 – Configuração: enviar foto.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A evolução dos conceitos de marketing.....	18
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	43
Gráfico 2 – Faixa etária.....	44
Gráfico 3 – Renda familiar.....	44
Gráfico 4 – Escolaridade.....	45
Gráfico 5 – Utilização da internet.....	46
Gráfico 6 – Modo de acesso.....	46
Gráfico 7 – Outra rede social.....	47
Gráfico 8 – Pediu opinião de compra.....	48
Gráfico 9 – Fez recomendação de compra a um amigo.....	48
Gráfico 10 – Recebeu recomendação de compra de amigo.....	49
Gráfico 11 – Motivo de usar rede social.....	49
Gráfico 12 – Participa de <i>Fan page</i>	50
Gráfico 13 – Fez reclamação em <i>Fan page</i>	50
Gráfico 14 – Se fez teve retorno.....	51
Gráfico 15 – Fez elogio em <i>Fan page</i>	51
Gráfico 16 – Acessa <i>Fan page</i> antes de comprar.....	52
Gráfico 17 – Obteve respostas de compra na <i>Fan page</i>	52
Gráfico 18 – O que faz uma <i>Fan page</i> ser bem sucedida.....	53

LISTA DE SIGLAS

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IP - Internet Protocol

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

TCP - Transmission Control Protocol

UFC – Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	8
LISTA DE QUADROS.....	9
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE SIGLAS.....	11
1. INTRODUÇÃO.....	14
2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	16
2.1. Origem e evolução do marketing.....	16
2.2. Composto de marketing: produto, praça, preço e promoção.....	19
2.3. O marketing de relacionamento.....	21
2.4. Marketing digital.....	22
2.5. Marketing 3.0.....	23
2.6. Consumidor: 1.0, 2.0 e 3.0.....	25
2.7. Internet: breve histórico - Brasil e mundo.....	26
2.8. Mídias Sociais.....	29
2.9. Redes Sociais.....	30
2.10. Facebook.....	33
2.11. Facebook no Brasil.....	34
2.12. Facebook : <i>Fan page</i>	36

3. METODOLOGIA.....	41
3.1. Caracterização da pesquisa.....	41
3.2. Campo de investigação.....	42
3.3. Procedimentos.....	42
4. RESULTADOS E ARGUIÇÕES.....	43
4.1. Perfil da Amostra.....	43
4.2. Utilização da internet e modos de acessos.....	45
4.3. Utilização de Rede Social e Fan Page.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE.....	60
ANEXO 1.....	63
ANEXO 2.....	68
ANEXO 3.....	70

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e conseqüentemente com o surgimento e propagação da internet permitiu-se o acesso remoto à infinita quantidade de informações, e também a possibilidade de desenvolver relações virtuais sem barreiras tornou mais dinâmica a forma de comunicação entre as pessoas. Essas mudanças também passaram a dar origem a um novo tipo de consumidor e conseqüentemente a uma nova forma de posicionamento das empresas, que estão tentando diariamente se adaptar a este novo cenário. Estas transformações vêm ocorrendo a nível global e estão impondo mudanças na gestão das organizações para que estas possam acompanhar as novas posturas dos consumidores.

Antigamente geralmente as empresas ditavam produtos para o mercado, porém com o advento da “internet 3.0” e ferramentas como a Fan page do Facebook fizeram surgir um canal de comunicação que tornou o consumidor mais consciente do seu poder de compra e da importância de sua opinião. Diante desta proximidade com seu mercado as empresas passaram a ter oportunidade de inovar, rever conceitos e posturas, buscar nas mídias sociais o retorno dos seus investimentos em publicidade. Além de terem oportunidade de obter sugestões gratuitas para a criação de novos produtos e serviços, e monitorar as marcas nesse novo ambiente virtual.

É pensando nestas transformações que o presente trabalho aborda este tema bastante curioso e cheio de novidades que desperta o interesse de muitas pessoas. Inicialmente foi necessário fazer um apanhado em livros sobre as evoluções que o marketing sofreu até o século 21 para só assim se situar na escala do tempo e iniciar da melhor forma possível uma abordagem de uma mídia social bastante recente que é o *Facebook*. O foco maior se dará à utilização de sua *Fan page* como ferramenta de comunicação para a divulgação de marcas, produtos e serviços. Procurando entender quais suas reais funcionalidades quanto ao poder de divulgação de uma ou produto. Seguindo uma análise sobre como os usuários desta rede social estão interagindo com as empresas por meio destas páginas *fan pages*.

Para realização deste trabalho foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica observando desde conceitos clássicos de comunicação, publicidade, propaganda e marketing, até conceitos de mídias digitais e redes sociais, analisando o novo consumidor 3.0 e como ele está se comportando diante das inserções de marcas nas redes sociais, tendo como destaque a *Fan page* do *Facebook*. E por fim foi-se aplicado um questionário descritivo a 50 (cinquenta) usuários online da rede social *Facebook* pertencentes à lista de amigos do autor.

Por meio da pesquisa buscou-se entender como o uso da *Fan page* do *Facebook* pode ser útil para a empresa e quais posturas os usuários estão adotando tendo em vista uma possibilidade de contato muito próximo com uma marca.

O trabalho é estruturado em cinco capítulos, destacados a seguir:

O primeiro capítulo trata-se da introdução, onde são apresentadas as questões que serão abordadas e discutidas sobre o uso das novas mídias sociais pelas empresas tendo como foco a *Fan page* da rede social *Facebook*.

O segundo capítulo retrata uma análise teórica sobre o marketing e sua evolução, as mudanças de comportamento do novo consumidor e a inserção das marcas nesta nova rede social *Facebook*, fazendo também uma abordagem sobre o início da internet no Mundo e no Brasil.

O terceiro capítulo traz os procedimentos utilizados na pesquisa, a descrição do campo de investigação e a metodologia utilizada.

No quarto capítulo são apresentados os resultados e arguições sobre os resultados obtidos pela pesquisa.

Posteriormente, o quinto capítulo encerra com as considerações finais que resumem os resultados obtidos e é apresentada uma visão geral do que se foi estudado, abordando a nova postura assumida pelas empresas e pelos consumidores nessa nova era das redes sociais.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1. Origem e evolução do marketing

Antigamente os proprietários de estabelecimentos comerciais praticavam o marketing um a um (one-to-one). A relação com seus clientes era de forma pessoal, onde se sabia o nome, onde moravam, seus gostos e até mesmo era conhecido suas diferentes formas de honrarem suas dívidas (PEPPERS e ROGERS 2000 APUD SALIBY, 1997, p. 3 e 4).

As empresas ditavam os produtos que seriam vendidos sem mesmo consultar a necessidade do mercado (CLARO 2005 APUD SALIBY, 1997, p.4-6).

Os profissionais de marketing achavam mais importante conquistar novos clientes, a maior parte do tempo dos vendedores de produtos das empresas estava aplicado nesta tarefa. Tinham como foco encontrar um novo comprador e nem de longe pensavam dedicar seu tempo em cultivar um cliente já existente, estes eram tratados com menos entusiasmo (KOTLER, 1999, p.155).

Já com o avanço da industrialização passou-se a tratar esse tema de forma bem oposta a anterior, o foco das ações das empresas agora estava voltado não mais exclusivamente para o produto e sim para seus potenciais clientes. Novas formas de produção surgiram e o aumento no poder de compra dos consumidores fez surgir um processo de concorrência que acabou por modificar totalmente a forma das empresas enxergarem o seu mercado. Estava cada vez mais claro que a conquista de um novo consumidor não se daria mais somente pelo produto e sim por agregar “sentimentos e valores” a ele (KOTLER, 2010 p.31).

Para conquistar estes consumidores as empresas acabaram por adotar por volta da década de 90 um novo tipo de marketing, marketing este mais voltado para um

relacionamento com o cliente. As empresa passaram a adotar uma “filosofia de interação” constante e “colaborativa” nesta relação. O foco passaria a se estabelecer numa análise visando identificar como se poderia atender de uma melhor forma as necessidades do seu mercado mantendo os mesmos lucros. Mercado este onde não somente seria efetuada uma venda, mas sim proporcionar uma garantia que os clientes voltem a comprar, permitindo assim um retorno financeiro em longo prazo (KOTLER, 2003 p. 12).

Saliby (1997) já reforçava que neste novo marketing os clientes deixam de representar apenas números como resultados de vendas e tornam-se “integrantes da organização”. Ele afirmava que “trazer o cliente” para a organização era mais rentável e muitas vezes representavam uma oportunidade de inspiração para a criação de novos produtos e serviços.

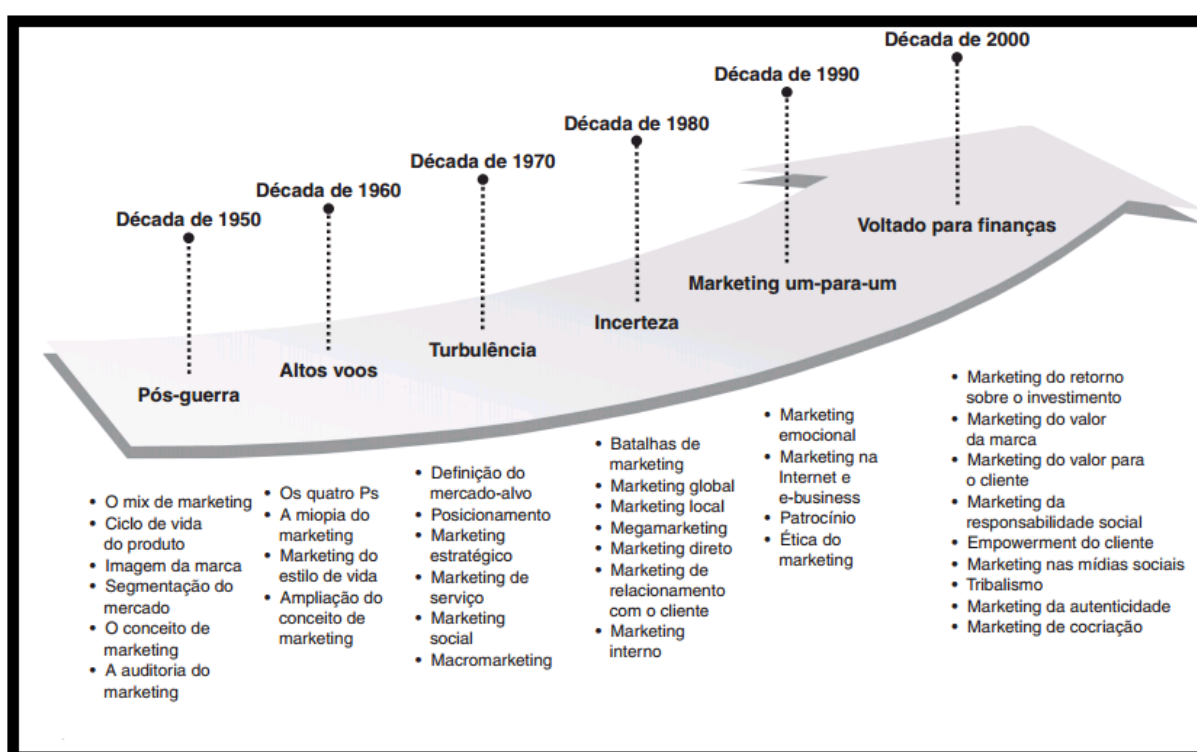
Kotler aconselhava as empresas a “tentarem ser verdadeiras e proporcionar experiências que representem de fato suas alegações”, mostrando que o fato de vender não significa uma permanência de uma empresa no mercado, mas sim desenvolver uma “personalidade de marca” atribuindo valores aos produtos e proporcionando benefícios para a sociedade (KOTLER, 2010, p.37).

Kotler ainda complementa:

marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes (KOTLER, 2010, p.33).

Segue um quadro que retrata esta evolução que o marketing vem sofrendo desde a década de 1950:

Quadro 1 – A evolução dos conceitos de Marketing



FONTE: Site Elsevier

Conforme se pode observar na escala do tempo a partir da década de 2000 o lado social dos produtos realmente passaram a entrar em destaque nestas novas mídias. As empresas se interessaram em passar o lado social de seus produtos em suas campanhas publicitárias buscando com isso atrair os novos consumidores preocupados com o bem estar da sociedade (KOTLER, 1999 p. 106).

Com o mercado cada vez mais exigente por produtos de qualidade, com preços baixos e empresas ecologicamente corretas, os termos atribuídos aos compostos de marketing e as posturas assumidas pelos profissionais de marketing tiveram que mudar. Será apresentado em seguida os novos significados para os 4P's.

2.2. Composto de marketing: produto, praça, preço e promoção

Limeira (2004) apresenta o composto de marketing como a forma de “criar continuamente valor para o cliente e gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa”. A interação de uma empresa com seus ambientes internos e externos acontecem através desse composto de marketing, os chamados 4P’s. Também chamado de mix de marketing os 4P’s são conjuntos de variáveis que a empresa se utiliza para alcançar suas metas. São eles: o produto, praça, preço e a promoção.

O produto é o “conjunto de benefícios oferecidos ao consumidor que satisfazem necessidades e atendem desejos”. Os benefícios são entregues por meio de atributos do produto, como as “características técnicas”, e “a vantagem competitiva vai além das propriedades do produto em si. Requer incorporar atributos (como *design*, marca, imagem e serviços adicionados) que gerem valor percebido” (URDAN, 2010, p. 33).

Além de uma boa qualidade e funcionalidade o produto representa muito mais que um bem físico, ele tende a transmitir uma mensagem, traz consigo um significado que naturalmente é repassado por meio dos relacionamentos do consumidor quer pessoalmente quer virtualmente.

A praça envolve fatores relativos ao desenvolvimento e a operação dos canais de distribuição. Traz vantagem competitiva à empresa que, por exemplo, “oferta grande sortimento de opções, garante disponibilidade de itens, detém pontos de vendas superiores e neles propicia atendimento apropriado”. Nada mais do que ter a função de fazer com que o produto chegue ao seu destinatário final (URDAN, 2010, p. 33).

Sua diferenciação será observada pelo cliente quando se passa uma imagem

coerente aos objetivos da empresa. O produto assumirá o mesmo valor que o ambiente onde ele se encontra para a venda ou mostruário representa. Se o produto estiver relacionado no mesmo ponto de venda de produtos de imagem negativa, correrá o risco de também ser avaliado com essa mesma imagem de baixo valor.

Já o preço “representa a contrapartida cobrada dos consumidores por aquilo que a firma lhes oferece de desejável. O valor percebido pelo mercado alvo de um produto indica os preços possíveis que, por sua vez, balizam a estrutura de custos”. Assim, o preço também passa a estabelecer um posicionamento (Urdan, 2010, p.33). Se uma empresa passa a oferecer descontos e/ou condições de pagamento para facilitar que uma classe menos abastada adquira um determinado produto até então considerado de alto valor social, conseqüentemente fará com que a imagem passe a ser enxergada por alguns consumidores como inferior. Por isso o preço deve sempre estar sempre alinhado ao posicionamento da marca.

A promoção “envolve as comunicações entre a companhia e seus públicos, incluindo mercado alvo, comunidade e intermediários no canal, com o objetivo de informar, persuadir e influenciar” (Urdan, 2010, p. 33). Dentre as ferramentas da promoção está a propaganda que segundo Kotler é a “ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto ou um serviço” (KOTLER, 1999, p. 137).

Foi visto que o produto, a praça, o preço e a promoção assumiram novos significados com o intuito de tornar as campanhas de marketing mais próximas deste mercado consumidor em transformação. Será visto em seguida que para existir esta proximidade a empresa necessitará capacitar seus funcionários para utilizarem como ferramentas o desenvolvimento de pesquisas de mercado e realização de planejamentos que desenvolva estas novas formas de relação. Esta nova postura do marketing foi a alternativa encontrada para que a organização se mantenha presente na construção desta nova sociedade que está cada vez mais virtual.

2.3. O marketing de relacionamento

Assim como as pessoas desejam se relacionar com quem possam confiar, da mesma forma acontece com as empresas e os consumidores, pois no processo de compra ambos passam a buscar uma relação onde os dois lados saiam ganhando. Nesta troca os benefícios vão além dos atributos funcionais do produto, e a empresa passa a criar um relacionamento em um nível muito mais profundo, proporcionando benefícios emocionais e até mesmo sociais para seus consumidores (AAKER, 2007, p.175).

Na visão de Kotler (2005, p.51), o marketing de relacionamento é uma das tendências de maior destaque no marketing atual. Está em se “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades” e que tem se tornado lucrativo. Esse novo conceito de marketing é a chave para que se possa alcançar uma proximidade com o cliente e tentar suprir carências que o mercado não consegue satisfazer (AAKER, 2007, p.175).

Esse novo tipo de marketing tem como objetivo tornar uma relação mutuamente prazerosa entre a empresa e os clientes e até mesmo com fornecedores, distribuidores e funcionários da empresa. Sem esquecer-se de oferecer atenção redobrada àqueles que fazem parte de uma lista seleta da organização. Mas que para isso é essencial bastante esforço e competência para que se crie este vínculo duradouro e benéfico (URDAN, 2010, p.14).

Saliby (1997, p.6) atentava para que os empreendedores compreendessem que da década de 1990 para o início do século 21 o mercado ficou mais exigente. Isto ocorreu devido à vasta quantidade de produtos e serviços dispostos no mercado e a facilidade de comparação de preços por meio da internet, fazendo os consumidores exigir cada vez produtos de qualidade por menores preços. Claro (2005) complementa que não basta que se tenha somente qualidade em um produto ou serviço, pois

atualmente a concorrência ocorre em nível global e é aí onde passa a entrar a importância do relacionamento com o cliente, este será o diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência.

Hoje em dia diante da vasta concorrência, conhecer seus atuais e potenciais clientes se tornou vital para sobrevivência de uma empresa, ignorar essas diferenças pode ter como resultado a falência. São nas individualidades e nas necessidades de cada cliente onde vão estar o verdadeiro *feedback* que fará com que se identifique quais clientes necessitam receber uma atenção diferenciada e o que o mercado está carecendo (PEPPERS e ROGERS, 2000, p.14).

Ao passo que surgiu esta nova postura do marketing em querer priorizar um relacionamento com o seu mercado surgiram também as mídias sociais que vêm transformando costumes e rotinas de toda uma sociedade, sociedade esta que vem se desprendendo de meios de comunicações tradicionais como a televisão e que passou a gastar grande parte do seu tempo conectada à internet. Será visto a forma que o marketing buscou para se adaptar a esta virtualidade.

2.4. Marketing digital

O marketing digital nada mais é que o desenvolvimento de ações realizadas pelas empresas para alcançar seu público alvo utilizando-se de meios digitais como internet e telefonia celular. O intuito está em promover produtos e serviços através da utilização desses canais tentando conquistar clientes e manter relações mais próximas e confiáveis com eles.

Por outro lado com o aumento da utilização da internet o consumidor passou a buscar informações sobre produtos e também conhecer experiências de outros consumidores neste meio virtual. O acesso à internet abriu um novo canal de comunicação com os clientes, possibilitando que as empresas ofereçam um grande

número de informações a este mercado em tempo real e de forma bastante econômica (KOTLER, 2006).

As barreiras geográficas foram rompidas e a quantidade de informações que se têm a disposição é incessante, tudo isso estando disponível em qualquer parte do planeta sendo acessado das diversas formas possíveis, é essa tecnologia que tem tornado possível uma comunicação individualizada com os clientes, buscando entender de cada um seus anseios e necessidades.

Diante desta amplitude que a internet proporciona os profissionais de marketing devem atentar sobre as formas que eles se utilizam para identificar, comunicar e fornecer valores aos clientes. Deverão aperfeiçoar suas habilidades de gerenciamento de conhecimento e de publicidade, fazendo a empresa “co-projetar” seus produtos para criar esta proximidade tão cogitada neste cenário recente e bastante dinâmico (Kotler, 1999, p.250). A empresa tem que levar a sério as novas formas digitais de se relacionar com seu mercado consumidor e “treinar quem representa as missões e seus objetivos” (WEINBERG, 2010, p.51)

É este rápido e prático acesso às informações que mudou o foco das campanhas publicitárias, e é através da internet que o marketing se transformou em 3.0 e será tratado com mais detalhes em seguida.

2.5. Marketing 3.0

A proposição de transformar o marketing em 3.0 iniciou-se na Indonésia por um grupo de consultores de uma empresa de serviços de marketing do sudeste asiático chamada MarkPlus liderada por Hermawan Kartajaya. Contou com o apoio de Philip Kotler, professor de marketing na Northwestern University, e Iwan Setiawan, um dos consultores da Mark Plus. Tentou-se adequar o marketing à era da informação, buscando dar destaque a valores em meio à ascensão do mundo digital, onde a internet,

computadores, celulares e redes sociais estão causando bastante impacto nos comportamentos das empresas e consumidores (KOTLER, 2010).

O marketing passou por transformações, iniciando-se como 1.0 que era focado nos produtos, o marketing 2.0 tinha como foco os consumidores e hoje se vivencia a época em que o ser humano é o destaque valorizando-se o lado social e a responsabilidade corporativa. Isto vem se dando devido a enorme dinamicidade que o mercado se encontra hoje, onde os consumidores estão cada vez mais preocupados com o lado social, e a empresa que tenta repassar essa concepção tem mais chance de se manter mesmo em épocas de crises.

As ações de marketing deverão se influenciar nas mudanças de comportamento e atitudes do consumidor, e não somente na compra e venda de um produto. Este valor repassado para o cliente será percebido de diferentes formas, “funcional, emocional, social ou autoexpressiva”. A empresa deverá se posicionar de forma bastante clara para que sua “estratégia” seja coerente e bem sucedida. Para que se alcance uma sustentabilidade a longo prazo ela deverá se diferenciar incessantemente de seus concorrentes e de uma forma pioneira (AAKER, 2007, p.21).

Esta proximidade que o novo marketing está tentando buscar com este novo mercado tem se tornado um canal direto para criar e fortalecer sua imagem, sendo uma via de mão dupla que permite a empresa conhecer as ansiedades do seu mercado. Kotler (2010) destaca que “proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no marketing 3.0”.

Eileen Campbell presidente mundial da Millward Brown (agência de pesquisa especializada em propaganda e comunicação de marketing) considerou que as marcas devem partir de três premissas para adquirir essa proximidade com o consumidor: lutar para “ultrapassar os limites dos benefícios básicos e funcionais”, pois atualmente os clientes buscam experiências com a marca e poder “*compartilhar*” inclusive em suas redes sociais; “promover a interatividade” para que saia da monotonia

e permita um contato mais divertido com o usuário e por fim “construir um relacionamento significativo com o consumidor” para que ele se sinta a vontade em elogiar e fazer reclamações (IBOPE, 2012).

A organização deverá estar capacitada para compreender cada “ponto de contato” com seus clientes, pois “cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente”. A interpretação e a transmissão das mensagens da empresa deverão sempre ser expostas de forma coerente e responsável, sempre buscando uma postura positiva para com o seu mercado. Para isto a organização deverá recrutar pessoas que tenham essa capacidade de inovação e criação, pois para se manter nesse meio dinâmico é necessário contar com a colaboração de funcionários que consigam criar um ambiente descontraído e inovador para que repassem todo o valor que uma marca merece (KOTLER, 1999, p.151).

É através do acompanhamento das mudanças de postura que os consumidores vêm assumindo em relação a este novo cenário virtual, que as empresas vão tomando medidas para acompanhar esta dinamicidade, por isso será visto as diferentes fases que os consumidores assumiram até chegar em uma realidade que está cada vez mais digital.

2.6. Consumidor: 1.0, 2.0 e 3.0

Com o desenvolvimento dos mercados e das tecnologias o consumidor sofreu significativas mudanças na sua postura em relação às marcas e tornou-se mais exigente em relação à satisfação com os produtos e serviços entregues pelas organizações à sociedade.

O mercado consumidor era caracterizado por vendas realizadas de forma direta quer em feiras ou pequenos comércios. O contato com os clientes 1.0 se dava

unicamente através do telefone, essa comodidade trazia até bons resultados para as empresas.

Com o surgimento da internet surgiu o consumidor 2.0 onde se ampliou a forma de contato, passou-se a se utilizar de novas ferramentas como os e-mails e até já se via a criação de lojas virtuais. Atualmente existe a junção de todas essas formas de comunicação sendo que o resultado é bem maior que a soma de todos esses fatores.

O consumidor 3.0 está bem mais exigente e acomodado, conhece bem mais seus direitos e dispõe de ferramentas na internet que permitem pesquisar produtos e seus preços. Trata-se de um consumidor mais engajado e participativo que começa a perceber seu poder de opinião nas redes sociais.

As empresas precisam conhecer e participar dessas mídias, pois trata-se de uma nova relação virtual que representa toda uma postura física de clientes e das organizações. Segundo dados coletados em um evento realizado pela Vocalcom mostram que somente de 3% (três por cento) a 5% (cinco por cento) (Ibope, 2012) das empresas se relacionam com seus clientes através das redes sociais. Este número é muito baixo, principalmente, se considerado a dinamicidade que essas mudanças acontecem no mercado digital (PORTALCALLCENTER, 2012).

Em seguida serão abordadas as transformações causadas pela internet desde seu surgimento até os dias atuais na sociedade, para que se consiga entender porque este ambiente virtual consegue aproximar pessoas e eliminar barreiras nas comunicações.

2.7. Internet: breve histórico - Brasil e mundo

Na década de 1960 o mundo passava por problemas militares, a Guerra Fria travada entre duas superpotências, Estados Unidos e União Soviética, fazia com que as duas superpotências militares buscassem inovações em diversas áreas, grandes investimentos foram feitos na área de comunicação deixando como herança a

comunicação remota por protocolos digitais, a internet (GUIZZO, 1999).

O medo constante de ataques inimigos que comprometessem informações sigilosas fez o departamento de Defesa dos Estados Unidos dividir seu banco de dados em pequenos pacotes somente sendo enviados a endereços de destinatários designados. Mas felizmente os ataques nunca ocorreram e na década seguinte o governo do EUA autorizou que pesquisadores de universidades locais fizessem estudos e implementassem essa tecnologia (GUIZZO, 1999).

O empenho foi tanto que diversas Universidades no País se engajaram nessa empreitada e expandiram a quantidade de conexões a essa rede. Passou a ser estabelecido o termo técnico Protocolo de Internet (Internet Protocol), que permitia o tráfego direto de informações entre diversas Universidades conectadas. Como ocorriam paralelamente diversos trabalhos nessa área foi necessário padronizar utilizando somente um protocolo TCP/IP (GUIZZO, 1999).

As primeiras tentativas de conexão com as Universidades nos Estados Unidos só foram ocorrer no Brasil por volta de 1988. E os investimentos para expandir a rede brasileira ocorreram somente quase dez anos depois (DEL RE FILIPPO, 1996).

No Brasil, a história da internet começou em 1987, quando a FAPESP (Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo) e LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica) trocaram os pacotes de dados com instituições norte-americanas, usando o protocolo TCP / IP. Em 1988, a UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) conectado a UCLA (Universidade da Califórnia em Los Angeles), e várias outras universidades e centros de pesquisa também implementaram sua conexão à Internet (DEL RE FILIPPO, 1996).

No Brasil e no mundo essas tecnologias da informação não pararam de progredir. De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE em parceria com a Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) atualmente a Índia é quem lidera o ranking, com 100% das pessoas que acessam a internet conectadas as redes sociais na internet. O Brasil ocupa a décima posição, com 87% (oitenta e sete por cento) dos internautas, dentro deste número o Nordeste aparece em primeiro lugar no uso das redes

sociais (IBOPE, 2012).

O número de brasileiros com acesso à internet em casa chegou a 67,8 milhões em setembro, segundo o IBOPE Nielsen Online. Desse total, 42,1 milhões são usuários ativos, número que representa um aumento de 1,4% (um vírgula quatro por cento) na comparação com o mês anterior e uma alta de 11% (onze por cento) em relação a setembro de 2011. No primeiro trimestre do ano, considerando-se todos os ambientes de acesso (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* e outros locais), 83,4 milhões de pessoas tiveram acesso à internet.

Em junho de 2010, o IBOPE Nielsen Online realizou uma pesquisa, onde pode ser constatado que os brasileiros são os recordistas também em permanência na Internet. Segundo a pesquisa, os brasileiros gastam 60% (sessenta por cento) do tempo dedicado à internet e em redes sociais, onde as principais são o *Orkut*, *Twitter* e *Facebook* (IBOPE, 2012).

A popularização da internet no Brasil cria um vasto campo para a publicidade das marcas na rede. De acordo com dados da pesquisa TG.net, do IBOPE Media, 33% (trinta e três por cento) dos consumidores das principais regiões metropolitanas do País consideram a publicidade online mais divertida que as outras propagandas. Na pesquisa, 22% (vinte e dois por cento) dos entrevistados afirmaram que anúncios na web serviram como motivação para a compra de produtos ou serviços na internet nos últimos 30 dias. Uma margem de 47% (quarenta e sete por cento) dos consumidores demonstra também preferir anúncios relacionados ao conteúdo dos sites que visitam e 28% (vinte e oito por cento) se dizem influenciados pela publicidade em redes sociais (IBOPE, 2012).

O TG.net é uma pesquisa online, realizada com 2.929 internautas de 15 a 75 anos no Brasil. Serviu como base para acompanhar a expansão da internet no Brasil. o levantamento foi realizado entre maio e junho de 2012, nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Distrito Federal, além de Goiânia, Nordeste, interior de São Paulo e interior do Sul e Sudeste (IBOPE, 2012).

No tópico seguinte serão abordadas as influências das mídias digitais no

comportamento e na forma de comunicar das pessoas.

2.8. Mídias sociais

Fontoura (2008) afirma que “mídias sociais são tecnologias e práticas online”, que permite pessoas e empresas divulgar conteúdo e compartilhar informações de seu interesse sem barreiras geográficas.

Dentre as inúmeras mídias disponíveis na internet seguem algumas como exemplo: *Blogs, Flickr, SlideShare, FormSpring, Orkut, Twitter, Windows Live Home, YouTube* e em destaque o *Facebook*. Todas as mídias possuem como objetivos fazer com que as pessoas interajam, troquem informações e compartilhem conteúdos.

Com a diminuição da eficácia das propagandas na televisão as empresas estão forçadas a iniciar atividades nas mídias sociais, pois hoje existe a falta de “fé na propaganda e nas instituições” e o aumento da crença nos outros consumidores encontra-se em ascensão. “As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares” (ANDERSON, 2006, p.96-97).

O marketing neste meio virtual passa a ser compreendido como uma excelente forma de interligar os consumidores com empresas e marcas, pois além de se ter a possibilidade de compartilhar importantes informações para o mercado, a oportunidade de receber um *feedback* dos clientes ajudará nas futuras decisões da organização.

Mas como qualquer outra ferramenta de marketing, o marketing de mídia social demandará “empenho, esforço e persistência”. Antes de inserir uma marca em uma mídia social a empresa deverá estabelecer aonde quer chegar, e com que objetivo está expondo suas ideias. Por isso é de grande importância o desenvolvimento de “pesquisas” para que se possa gerar um “planejamento”, pois será iniciada uma relação virtual de grande proximidade com o seu mercado (WEINBERG, 2010, p.19).

Esta proximidade ajudará na construção da confiança dos consumidores nos produtos e nas empresas. Ao iniciar uma página em alguma destas mídias disponíveis a organização sempre deve deixar claro para os clientes que ela também é uma participante daquela mídia social e que tem como objetivo maior “manter a empresa aberta para comentários e opiniões” e não somente promover vendas (WEINBERG, 2010, p.22).

A seguir será observado o que são redes sociais e o que elas estão proporcionando para a sociedade, também será destacado as oportunidades que os profissionais de marketing tem para se utilizar deste canal para promover suas campanhas de publicidade.

2.9. Redes sociais

Pouco tempo atrás o *email* era a principal forma *online* possível de se trocar informações onde para isso era necessário saber o endereço de email do destinatário. Com a expansão da internet tornou-se possível o surgimento de novas conexões, além da capacidade de exposição das informações a interação de usuários para usuários deu início a uma nova fase nas relações e rotinas de milhões de pessoas, fazendo surgir assim as redes sociais.

O fato das pessoas gostarem de compartilhar informações através de suas páginas na internet está se tornando um elemento integrante no processo de marketing. E uma das novas tarefas do marketing é identificar os influenciadores de opinião nas redes sociais e manter vínculos com eles. Pois quanto mais os clientes forem influentes, melhor para a equipe de vendas da empresa.

As redes sociais online operam em diferentes níveis, redes profissionais, redes comunitárias, redes políticas e atualmente tem-se uma crescente participação de milhões de usuários da internet nas redes de relacionamento. Essa crescente adesão tem

ocorrido devido à gratuidade de inserção e a forma didática de se iniciar um perfil e manter uma troca de informações entre os usuários. Essas redes sociais se expandem garantindo uma forma de democracia, pois todas elas difundem conhecimento e permitem expressão de opinião.

Recuero (2009) define rede social como “um conjunto que envolve dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões”. “Rede social é gente, é interação, é troca social”, deixa claro que os sites dispostos na internet apenas permitem que essas relações se desenvolvam, mas eles por si só não são redes sociais. Na sua visão essas interações permitem uma relação social mesmo que virtual onde a troca de informações apesar de remota faz com que se crie esse ambiente sociável.

Weinberg descreveu de uma forma mais técnica essa possibilidade de interação, afirmando que as redes sociais são “páginas fundamentadas em perfis que incentivam usuários com experiências relativamente comparáveis para conhecer e iniciar relações uns com os outros”. O início de um relacionamento nesse meio virtual acontece como uma forma de quebrar barreiras onde os usuários enxergam a possibilidade de conhecer inúmeras pessoas e interagir com elas, onde as amizades virtuais são norteadas segundo a “compatibilidade de personalidade, crença, profissão e objetivos pessoais” (WEINBERG, 2010, p.149).

Weinberg complementa:

os perfis são totalmente personalizáveis, e como dono de seu perfil, você tem controle total sobre o que é exibido em sua página. Em algumas redes sociais, você também pode fazer alterações ou correções, e tem total controle sobre o que é exibido (WEINBERG, 2010, p.149).

Dentre as redes Sociais mais acessadas no Brasil se encontram : o *Facebook*, *Youtube*, *Orkut*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Tumblr* e *Windows Live Home* (GLOBO, 2012).

A rede social *Facebook* é um exemplo de ferramenta popular na internet que

também tem chamado atenção até mesmo de pequenas e médias empresas.

Uma pesquisa realizada pela Altimer Group e Wetpaint (empresa que realiza pesquisas e serviços de consultoria para líderes empresariais) para a revista Business Week (revista de negócios publicada semanalmente para as grandes empresas) entrevistou 100 empresas mais valiosas no mundo revelando que os empreendimentos que vem apresentando melhores resultados em suas receitas são aquelas que aderiram e investiram em mídias sociais. Em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% (dezoito por cento) em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas redes sociais tiveram queda de 6% (seis por cento), em média, em suas receitas no mesmo período (REVISTAPEGN, 2012).

Um especialista em tecnologia da informação, Luís Fuzaro, alerta as empresas de qualquer porte a enxergar a importância das redes sociais, “há um benefício bastante grande em usar esse tipo de tecnologia porque agiliza os processos de negócios”. Por meio de seus estudos ele concluiu que essa participação social permite a empresa manter uma coerência nas suas informações, permite um trabalho coletivo contando com a participação dos potenciais clientes e melhora as chances das empresas inovarem se utilizando de um conhecimento coletivo (REVISTAPEGN, 2012).

Os consumidores estão buscando cada vez mais informações on-line antes de comprar produtos e serviços, comparam concorrentes e se interessam na opinião de outros consumidores. É com isso que as novas equipes de marketing devem trabalhar e tentar acompanhar os clientes nesses novos processos de compra. Processos estes que estão presentes nas redes sociais, será observado uma destas redes sociais que está tomando bastante repercussão no mundo inteiro, conhecida como *Facebook*, onde será visto como surgiu e do que se trata esta rede.

2.10. Facebook

O *Facebook* é uma rede social que foi criada em 2004 por um universitário americano chamado Mark Zuckerberg com o intuito de interligar virtualmente os estudantes de Harvard. Seu nome origina-se do tradicional livro da universidade que continha as fotos de todos os estudantes (MEZRICH, 2010).

No início tudo girava em torno da sexualidade entre os estudantes, Zuckerberg utilizando-se de suas habilidades na área da computação invadiu o site da escola e adquiriu todas as fotos dos alunos disponíveis dispondo-as em seu site duas fotos lado a lado na tela do computador onde era possível que os usuários decidissem quem era mais sexy. O site contou com a ajuda de Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes (MEZRICH, 2010).

Mark diante da grande repercussão que o site tinha tomado decidiu diminuir as restrições e passou a permitir que alunos de outras escolas e universidades também se cadastrassem na rede. Em poucos meses, o web site passou a ser o mais acessado entre várias instituições. No primeiro ano já tinha um milhão de usuários cadastrados (MEZRICH, 2010).

Em 2005 após atingir mais de 800 universidades o acesso foi expandido a escolas internacionais. No início de 2006, algumas empresas tiveram a oportunidade de participar e em setembro a rede já estava aberta para quem quisesse usufruir (MEZRICH, 2010).

Com o filme lançado "A Rede Social" (*The Social Network*) em 2010, o site tomou uma popularidade ainda maior. Inicialmente o interesse dos jovens estava em criar uma conta para se comunicar com seus colegas universitários para que estivessem por dentro dos acontecimentos online. Depois passou-se a utilizar recursos como compartilhar fotos, dizer o que pensa sobre determinados assuntos, convidar alguém para sair, enfim participar de um ambiente virtual em que se pudesse conhecer novas pessoas e também interagir com elas (O GLOBO, 2012).

Atualmente a rede social *Facebook* vem tomando cada vez maiores proporções e permitindo que usuários pelo mundo todo criem perfis e páginas que permitam essa interação. Além disso, os usuários podem acrescentar aplicativos como jogos, ferramentas e enquetes. A postagem no mural (caixa de diálogo disponível – “*No que você está pensando agora?*” ou “*O que está acontecendo?*”) pode ser feita por frases, fotos, vídeos ou links possibilitando que outros curtam, comentem e compartilhem informações tornando um ambiente bem dinâmico e divertido. A seguir será visto a repercussão desta rede social no Brasil e as oportunidades que as empresas brasileira tem de promover suas ideias e seus produtos.

2.11. Facebook no Brasil

Jan Rezab, cofundador do Socialbakers (empresa que pesquisa e monitora o uso das redes sociais em todo o mundo) em uma visita ao Brasil durante um evento em São Paulo em 2012 afirmou que o Brasil foi o País que cresceu de forma mais rápida no *Facebook* (SOCIALBAKERS, 2012).

“O Brasil tinha 10 milhões de usuários no *Facebook* em janeiro de 2011 e foi para 50 milhões em um ano e meio”, revela o pesquisador de redes sociais. Segundo ele, a rede de Mark Zuckerberg se tornou um fenômeno no Brasil porque as pessoas já estavam acostumadas com o uso de uma rede social, por causa da rede social Orkut. “Em outros países, o *Facebook* substituiu algo que não existia, então a adoção demorou mais” (SOCIALBAKERS, 2012).

Rezab acredita que a migração dos usuários do Orkut para o *Facebook* ocorreu como o resultado de uma aquisição de uma grande corporação. Comprado pelo Google, o Orkut “morreu” dentro de uma grande empresa, disse ele. “Se você pára de desenvolver uma plataforma, isso acontece. O *Facebook* também está exposto a esse

risco”, complementa. (SOCIALBAKERS, 2012).

Por enquanto, a rede social *Facebook* se adapta bem ao gosto do brasileiro porque é uma “plataforma natural”, conta o pesquisador. A rede social funciona como um canal extra de comunicação e permite que você faça on-line o que você já faz normalmente.

Em maio do mesmo ano, o site de Rezab divulgou que o Brasil havia se tornado o segundo maior país com usuários no *Facebook*, perdendo apenas para os Estados Unidos. O anúncio ocorreu pouco mais de um ano após a rede americana ter aberto um escritório no país (SOCIALBAKERS, 2012).

O pesquisador conta que, além de estar em destaque o “crescimento maravilhoso” do *Facebook* no Brasil, ele atenta para as oportunidades que a rede social representa para as marcas. “O *Facebook* aqui ainda é muito inicial, existe uma grande oportunidade para marcas e empresas agora”, conta (SOCIALBAKERS, 2012).

Entre as marcas brasileiras, ele destaca casos de empresas que criam conteúdo único para suas páginas do *Facebook*, como a marca de cosméticos L’Oréal Brasil e a cervejaria Kaiser. “Eles conseguem criar uma comunidade de seguidores, isso é algo insano e maravilhoso”, conta (GLOBO, 2012).

O *Facebook* é atualmente a maior rede social do mundo com mais de 1 bilhão de usuários. A empresa abriu escritório no Brasil em agosto de 2011 e é comandada por Alexandre Hohagen (GLOBO, 2012).

As empresas brasileiras têm a chance de tornar sua marca visível e fortalecer suas campanhas publicitárias com o crescimento do *Facebook*, pois segundo o vice-presidente de crescimento do *Facebook*, Javier Olivan, mais usuários implicam mais participação para as empresas que têm páginas de *fãs*, conhecidas como *Fan pages*.

Na era das redes sociais não é somente o *Facebook* que ganha, mas também as organizações, pois os usuários estão muito interligados, acompanhando a cada

momento o que se passa em sua rede de *amigos*, onde as “*curtições*” e os “*comentários*” se tornam visíveis para os demais membros podendo dar uma visibilidade sem precedentes a uma marca.

Tudo isso porque existe uma satisfação dos usuários em “*compartilhar*” em sua rede seus sentimentos positivos ou negativos sobre uma marca ou produto, onde o botão *curtir*¹ permite a outros usuários aprovar uma publicação e o botão *compartilhar*² possibilita transparecer esses sentimentos para seus *amigos*, fazendo com que se crie um efeito cascata onde não se tem limites de propagação. Sem dúvida as empresas já perceberam o quão importante é administrar uma *Fan page* no *Facebook* e acompanhar de perto suas campanhas de publicitárias e o movimento do seu mercado consumidor (REVISTA INFO, 2012).

A seguir será destacado as variáveis e as funcionalidades destas páginas que estão possibilitando a inserção de marcas, empresas e produtos terem seu espaço na rede social *Facebook*.

2.12. *Fan page*

Segundo o site Webinterativa a *Fan page* é uma opção da rede social *Facebook* que possibilita a “*interação*” dos consumidores com uma marca ou produto de preferência:

as páginas de *fãs* (*Fan pages*) existem para que organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou

¹ *Curtir*: possibilidade que um membro do *Facebook* dizer que gostou de uma página ou comentário.

² *Compartilhar*: Torna possível que os demais membros de sua rede visualizem algum conteúdo que você interagiu.

ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de *amigos*, históricos dos *feeds*³ de notícias, eventos do *Facebook* e muito mais (WEBINTERATIVA, 2012).

Segundo Weinberg (2010) muitas empresas que iniciam sua marca nesta rede social não conhecem esta opção e passam a criar contas pessoais comuns a qualquer usuário, violando até mesmo sem saber as regras do *Facebook*, muito embora haja êxito por parte de algumas organizações até mesmo pelo fato de não haver um policiamento por parte dos administradores da rede, os perfis pessoais não permitem a marca crescer, pois existe um limite técnico estabelecido para adicionar a conta na rede de somente 5 mil “*amigos*”.

A *Fan page* tem ajudado a expandir o uso do *Facebook* pelas empresas, pois os usuários estão tendo uma interação muito mais dinâmica com sua marca consumida que através de um site comum desenvolvido pela própria empresa. Embora este meio de comunicação não substitua um site é uma oportunidade de publicar de uma forma muito mais objetiva e dinâmica tudo que o site contenha (WEBINTERATIVA, 2012).

Permite que a organização crie aplicativos e interaja com milhares de *fãs* promovendo discussões, enquetes, vídeos, fotos etc., e ainda traz a possibilidade de analisar estes dados em forma de relatório. Ao passo que um usuário curte uma *Fan page*, automaticamente ele passa a receber as atualizações da página em seu mural. E se ele interagir com a *Fan page*, os *amigos* dele também recebem a interação em seus respectivos murais, tornando o fluxo de informações bastante dinâmico (IBOPE, 2012).

Mesmo possuindo todas estas ferramentas a *Fan page* ainda é um grande desafio para as marcas, pois para engajar os consumidores em uma campanha publicitária e torná-lo membros ativos nas discussões das páginas será necessária muita criatividade e inovação. Requer bastante dedicação para que se consiga uma

³ *Feeds*: formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias ou blogs.

participação significativa dos seus membros. Através da pesquisa e do planejamento se alcançará os diferenciais nas campanhas para que os membros possam compartilhar de forma prazerosa o conteúdo publicado.

Segue alguns modelos de *Fan pages* de sucesso no *Facebook*:

A empresa Kleenex bastante conhecida por seus lenços de papel contratou analistas de mídias para acompanhar o que estava sendo falado sobre sua marca na rede social *Facebook*. Foi feita uma busca por palavras-chave e encontraram o público-alvo da empresa, pessoas que relatavam situações sobre sintomas de gripe e resfriado. Ao concluir essa etapa a empresa localizou os endereços dessas pessoas por meio dos seus *amigos* na rede social *Facebook* e foram enviados a essas pessoas kits com seus produtos, 50 kits ao todo.

Esse plano de ação na mídia através da rede social *Facebook* possibilitou um alcance inimaginável pois foi registrado por meio de fotos pelos próprios participantes com os produtos da Kleenex demonstrando surpresa e satisfação ao recebê-los, e por meio dos recursos disponíveis nessa rede houveram 650.402 “*curtidas*” e 1800 “*compartilhamentos*” das postagens feitas, além dos comentários de outros *amigos* em comum da sua página nesta mídia (REIMAGINE, 2012).

Já uma empresa especialista na fabricação de guloseimas, realizou uma campanha na Páscoa no ano de 2012 onde distribuiu em diversas redes sociais ovinhos de páscoa de chocolate, ao achar esse código chave a pessoa deveria inserí-lo na *Fan page* do *Facebook*, onde quanto mais códigos e *amigos* mais cupons o participante ganhava para participar. O prêmio era uma viagem para conhecer o local de criação de seus produtos, além de um ano de chocolate grátis. O objetivo da empresa de alcançar uma quantidade de 10 mil *fãs* da marca na esta rede social foi realizado.

Outro caso bastante interessante foi uma campanha desenvolvida por uma empresa que fabrica batatas fritas que chegou até oferecer uma participação nos lucros aos clientes que aderissem a sua promoção, promoção esta que pedia ao cliente sugerir um novo sabor de batata.

A empresa declarou que esta campanha não quis somente criar um novo sabor, teve a intenção de ouvir e se manter próxima ao público de seu produto que é jovem, antenado e colaborativo querendo que seu público continuasse fazendo parte da história da marca.

O grande empenho dos participantes nesta campanha causou uma repercussão em rede nacional, campanha esta que trazia consigo um marketing inovador, onde quase meio milhão de usuários “*curtiram*” sua *Fan page* e mais de 100 mil pessoas falaram sobre este assunto na rede no ano de 2012.

Uma famosa empresa de refrigerantes também teve bastante êxito ao inserir sua marca na rede social *Facebook*, seu marketing 3.0 partiu do princípio da responsabilidade social. A empresa publicou em sua página duas de suas campanhas onde tem até hoje alcançado uma maior proximidade com seus consumidores e um aumento na quantidade de *fãs*, onde conta com quase 52 milhões de *fãs* de sua página no *Facebook* e mais de 700 mil pessoas falando sobre a marca.

Outra empresa fabricante de produtos de higiene pessoal e limpeza, alimentos e sorvetes que também tenta passar a importância de um consumo consciente dos recursos do planeta e com suas postagens conseguiu ultrapassar 1 milhão de “*curtidas*” em sua *Fan page* no *Facebook*, sua campanha retrata o conceito de sustentabilidade e inspira os consumidores a adotarem pequenas atitudes diárias que, somadas, podem fazer uma grande diferença, mostrando que este simples contato pode tornar os membros desta página bastante presente.

Puderam-se constatar até este momento as inúmeras transformações que o marketing sofreu da década de 1950 para os dias atuais, foram atribuídos novos significados aos seus 4P's e as empresas passaram a desenvolver novas formas de relações com o mercado. O marketing das organizações passou a agregar valores aos produtos e destacar o lado social da empresa. Logo mais com o surgimento da internet

essas transformações se intensificaram ainda mais e novamente novas posturas foram tendo que ser tomadas, pois o mercado passaria a se comunicar de uma forma virtual e sem barreiras geográficas.

O marketing ficou conhecido como 3.0 e foi inserido nesta rede virtual com o intuito de aproximar os consumidores das empresas. Neste ambiente virtual bastante recente foram surgindo novas formas de comunicação entre os usuários da internet e a mais recente e de repercussão mundial foi a mídia social conhecida como *Facebook*, é uma rede social que interliga usuários no mundo todo permitindo interação entre eles. Aqui no Brasil esta rede social está se tornando cada vez mais popular devido a sua gratuidade e sua fácil gestão pelo usuário. Este fato fez com que as empresas passassem a se interessar no assunto e investir parte do seu tempo para tentar conhecer um pouco como funciona este ambiente virtual. Mas ainda hoje se encontra dificuldade para a capacitação dos profissionais da área de marketing que desejam aderir a este novo meio de publicidade pois até o momento não existem muitas publicações no mercado que tratam sobre o assunto.

De qualquer forma muitas empresas já aderiram as *Fan pages* e colocam suas marcas e produtos para entrar em contato com os consumidores. Certo ou não este ambiente está se mostrando em um canal de interação que veio para ficar, por isso as empresas devem desenvolver pesquisas e realizar planejamentos para se chegar a campanhas inovadoras que incentivem os participantes desta rede a serem seus fiéis divulgadores de sua marca. Será abordado a seguir a metodologia utilizada para ter se chegado a tais informações. O foco estará na pesquisa que foi realizada com os usuários desta rede social *Facebook* para medir o grau de interação destes usuários com as empresas que entraram na rede.

3. METODOLOGIA

3.1. Caracterização da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e materiais disponíveis na internet, além de sites voltados ao tema, para buscar os conceitos básicos deste estudo e tentar compreender o movimento das mudanças sobre o tema abordado, tudo isso por ser um tema bastante recente que requer atenção e aprofundamento (VERGARA, 2005, p. 47-48).

A pesquisa descritiva foi realizada por meio de um questionário que teve por finalidade “observar, registrar e analisar fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo”, fenômenos estes relacionados ao comportamento dos usuários da rede social *Facebook*, tentando traçar um perfil de acesso e interação com as *Fan pages* do *Facebook*. Na pesquisa descritiva o investigador não interferiu nas respostas ele apenas procurou perceber, com bastante atenção, a frequência dos fenômenos. Ao coletar o número geral das informações obtidas sobre os usuários através dos questionários pode-se fazer uma análise completa dos dados. Para chegar à construção deste questionário observou-se o comportamento de algumas *Fan pages* que se inseriram nesta rede social e que conseguiram um considerável número de *fãs* falando sobre os assuntos publicados. Estas *Fan pages* foram escolhidas devido a importância que estas marcas já representam para o mercado consumidor, para que fosse possível entender a real influência para a empresa de se adentrar neste ambiente virtual que apesar de recente tem se mostrado bastante promissor para a divulgação e relacionamento dos usuários com as marcas (LAKATOS, 2010)

Este é um tema bastante recente e que não para de causar transformações na rotina das pessoas e conseqüentemente na das empresas, por meio desta pesquisa elaborada foi visto um pouco do perfil dos usuários e o grau de relacionamento que eles passaram a assumir com as empresas que entraram neste meio virtual. Todas as informações observadas nas análises terão como referência estudos dos autores expostos nos capítulos anteriores com o objetivo de se questionar o posicionamento dos usuários

desta mídia e das empresas que resolveram entrar neste novo canal de comunicação.

3.2. Campo de Investigação

A pesquisa foi realizada na internet e conta com a participação de 50 (cinquenta) usuários da rede social *Facebook* que fazem parte da rede de amigos do autor. Essa amostra foi escolhida aleatoriamente através de acessos a perfis online, onde foram feitos os convites para que o usuário contribuísse com sua participação. Este procedimento ocorreu devido a sua conveniência e praticidade na avaliação e análise dos dados e também por sua viabilidade financeira.

3.3. Procedimentos

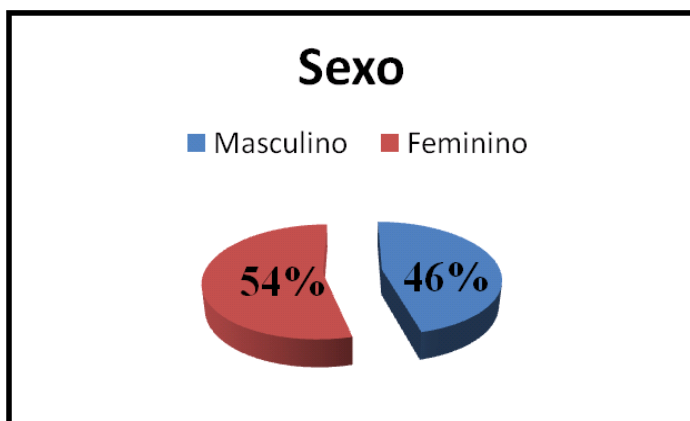
Por meio destas duas pesquisas, bibliográfica e descritiva, tentou-se compreender as diferentes formas que o marketing assumiu diante das transformações do mercado que está cada vez mais virtual. Buscou-se traçar um perfil dos usuários da rede social *Facebook* quanto à sua interação com as páginas das empresas. “A pesquisa de campo procedeu à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado”. Para isso o questionário teve que ser construído em cima deste levantamento bibliográfico por se tratar de um tema recente e de constantes mudanças (LAKATOS, 2010).

4. RESULTADOS E ARGUIÇÕES

4.1. Perfil da amostra

Os dados coletados partiram de uma amostra de 50 (cinquenta) usuários da rede social *Facebook* integrantes da rede de *amigos* do autor. De acordo com as informações das 50 (cinquenta) pessoas entrevistadas 54% (cinquenta e quatro por cento) eram do sexo feminino.

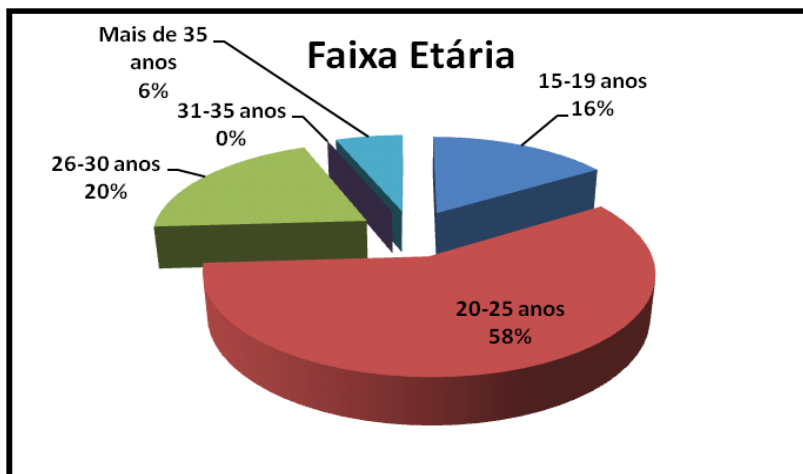
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Dos entrevistados 58% (cinquenta e oito por cento) tinha idade entre 20 e 25 anos, seguido da idade entre 26 e 30 anos que era de 20% (vinte por cento). Os dados se mantêm de acordo com a realidade, pois a faixa etária tende a ser jovem.

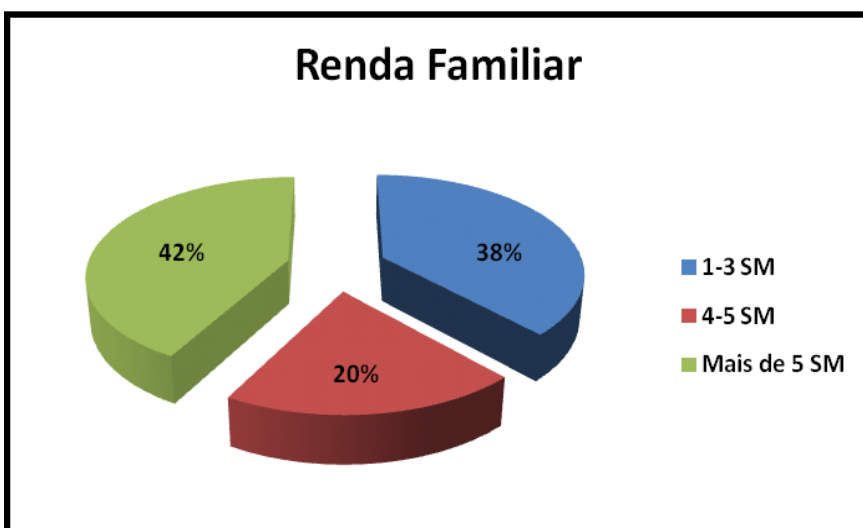
Gráfico 2 – Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

A amostra relatou uma distribuição de renda muito desigual, pois ou se ganha de um a três salários mínimos com o percentual de 38% (trinta e oito por cento) ou se ganha mais que cinco salários 42% (quarenta e dois por cento) dos entrevistados.

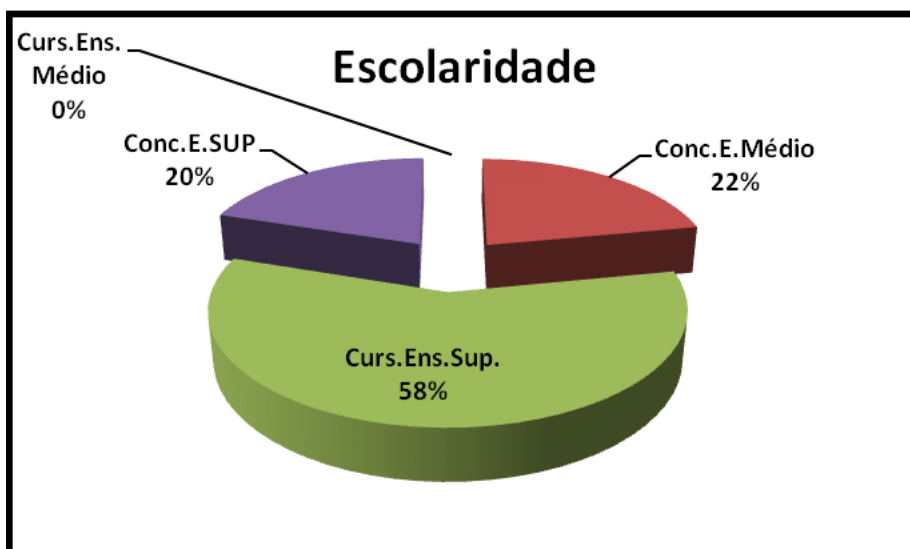
Gráfico 3 – Renda Familiar



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Quando abordados sobre o grau de escolaridade observou-se uma grande quantidade de pessoas que hoje se encontram cursando o nível superior que foi de 58% (cinquenta e oito por cento) dos entrevistados.

Gráfico 4 – Escolaridade

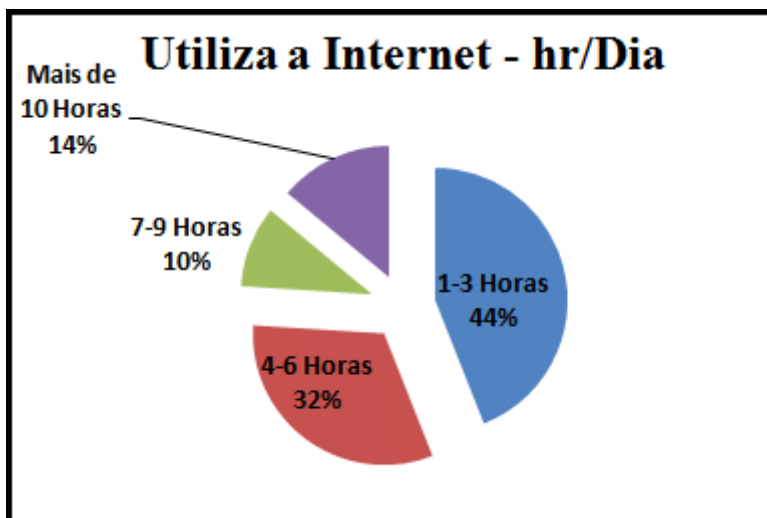


Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

4.2. Utilização da internet e modos de acessos

Conforme os estudos feitos pelo IBOPE Nielsen Online constatou-se a veracidade que o Brasil se encontra em ascensão na quantidade de horas que os brasileiros ficam conectados à internet no seu dia-a-dia, onde 44% (quarenta por cento) dos entrevistados relataram que ficam de uma a três horas por dia navegando na rede.

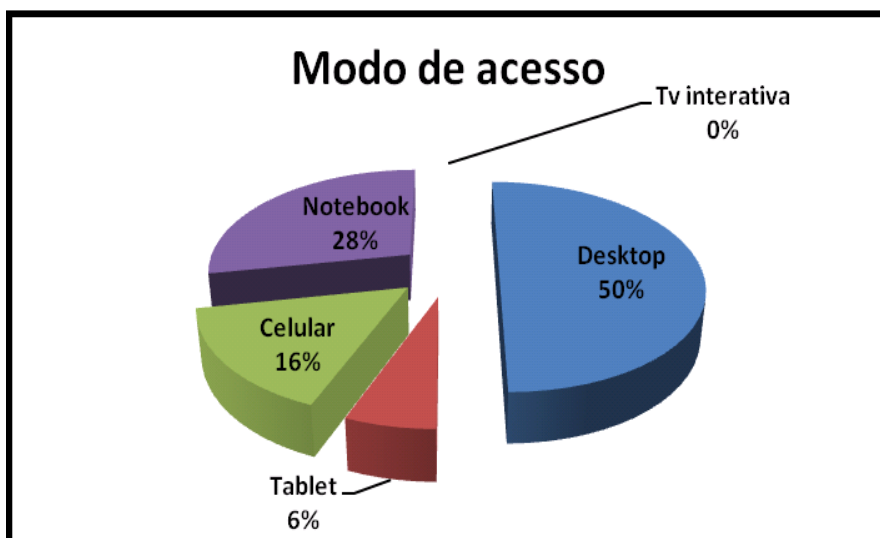
Gráfico 5 – Utilização da Internet



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

O acesso à internet se dá principalmente pelo meio tradicional *desktop*, 50% (cinquenta por cento) dos entrevistados marcaram esta opção. Em seguida vem o notebook com 28% (vinte oito por cento) e posteriormente, o celular, com 16% (dezesseis por cento) dos usuários, que é uma das tendências do mercado tecnológico devido à facilidade de aquisição de *Smartphones*, conforme relatou o site de jornalismo do SBT (SBT, 2012).

Gráfico 6 – Modo de acesso

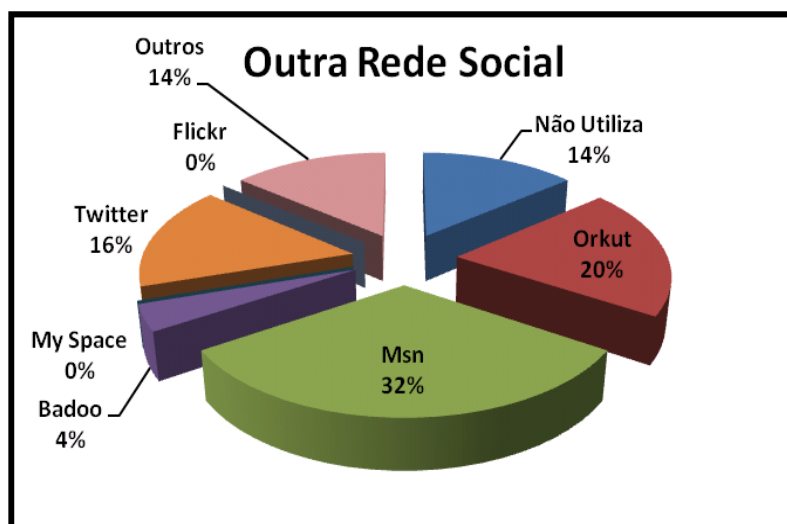


Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

4.3. Utilização de Rede Social e *Fan page*

Os dados a seguir relatam sobre o contato dos entrevistados com as redes sociais e *Fan pages* durante este acesso. Como a pesquisa foi realizada na própria rede social *Facebook*, o *Msn* seguiu em segundo lugar com 32% (trinta e dois por cento) de acessos e o *Orkut* em terceiro com 20% (vinte por cento) dos entrevistados.

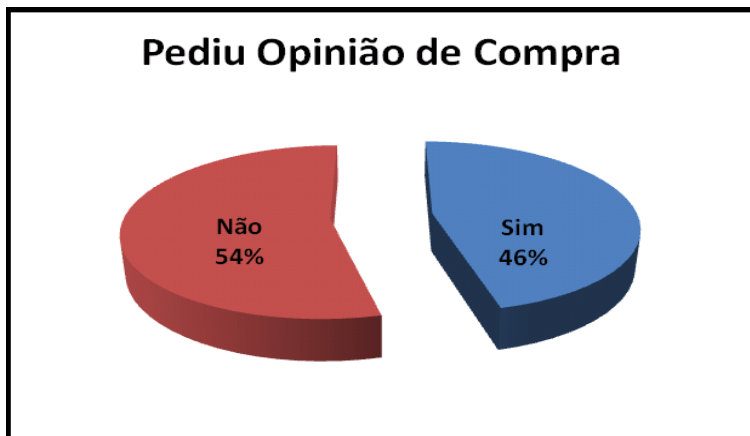
Gráfico 7 – Outra Rede Social



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Quanto à interação do participante de uma *Fan page* com os membros de sua própria rede social constatou-se que na rede social *Facebook* ainda há um certo receio em se pedir opinião em um processo de compra. Mostrou que um pouco menos da metade dos entrevistados, 46% (quarenta e seis), solicitaram alguma opinião.

Gráfico 8 – Pediu opinião de compra



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Apesar dos usuários de redes sociais não terem o hábito de buscar opiniões de seus *amigos*, existe uma aparente satisfação exposta que revela que 62% (sessenta e dois por cento) já fizeram uma sugestão de compra por livre e espontânea vontade. Fica aí a observação para que as empresas procurem explorar este aspecto.

Gráfico 9 – Fez recomendação de compra a um amigo



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Para comprovar tal afirmativa tivemos a constatação que realmente existe este elo em que usuários satisfeitos repassam tal satisfação para outros *amigos* da rede. Onde 72% (setenta e dois por cento) afirmaram que receberam sim uma recomendação de compra.

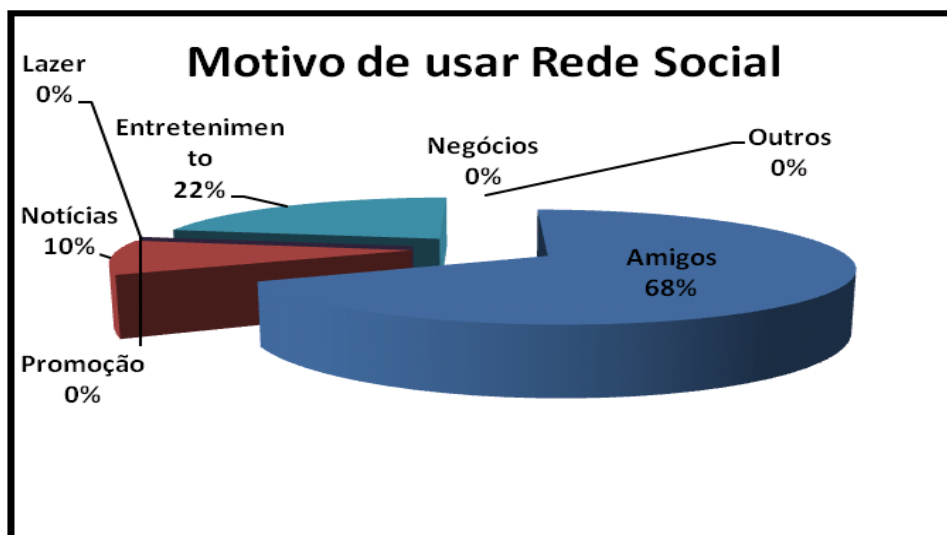
Gráfico 10 – Recebeu recomendação de compra de amigo



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

A seguir passou-se a compreender mais o porque de se estar conectado a uma rede social. A opção *amigos* veio em primeiro lugar com 68% (sessenta e oito por cento) como intenção de uso da rede, e em segundo constatou-se que o acesso é uma forma de entretenimento com 22% (vinte e dois por cento) dos entrevistados.

Gráfico 11 – Motivo de usar Rede Social

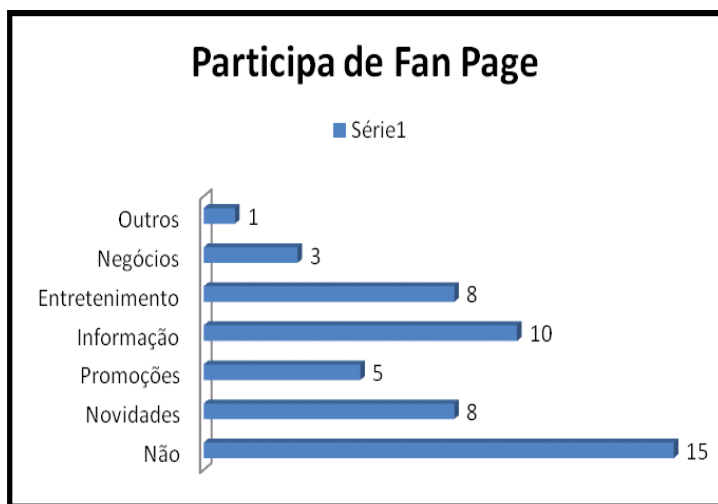


Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Durante este acesso à internet indagou-se sobre a interação com *Fan pages* e constatou-se que um número considerável de 30% (trinta por cento) dos usuários nem

sequer participam destas páginas. E 20% (vinte por cento) dos entrevistados que alegaram participar informam que o interesse está em manter-se informado sobre as notícias daquela empresa ou produto.

Gráfico 12 – Participa de *Fan page*



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Foi questionado se esta relação entre os usuários com as *Fan pages* estava se tornando um canal de reclamações por parte dos consumidores e foi constatado que somente 28% (vinte e oito por cento) dos entrevistados afirmaram utilizar esta ferramenta como forma de cobrar seus direitos.

Gráfico 13 – Fez reclamação em *Fan page*



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Apesar de pequeno o número de usuários que se utilizam de *Fan page* para fazer reclamações boa parte das empresas ainda não estão levando a sério este acompanhamento, pois somente 21% (vinte e um por cento) dos 28% (vinte e oito por cento) dos usuários que reclamaram em *Fan pages* tiveram algum retorno por parte da empresa. Porcentagem bem pequena para empresas que assumiram este canal como mais uma forma de estabelecer um contato mais próximo com seus potenciais clientes.

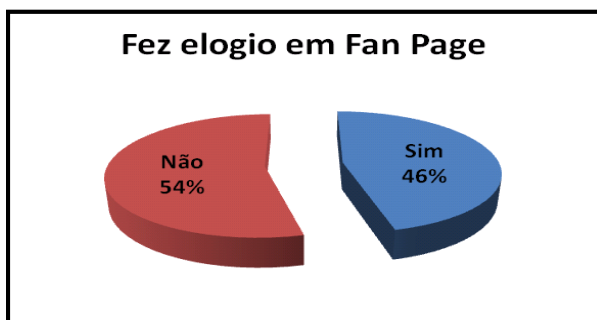
Gráfico 14 – Se fez teve retorno



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Entretanto a *Fan page* se mostrou um canal onde o usuário mostra sua gratidão aos bens oferecidos pela empresa no mercado e passa a contribuir com seus “comentários” e “curtições” nas campanhas da marca permitindo assim uma maior visibilidade na rede. Mais da metade dos entrevistados 54% (cinquenta e quatro) fazem ou já fizeram elogios.

Gráfico 15 – Fez elogio em *Fan page*

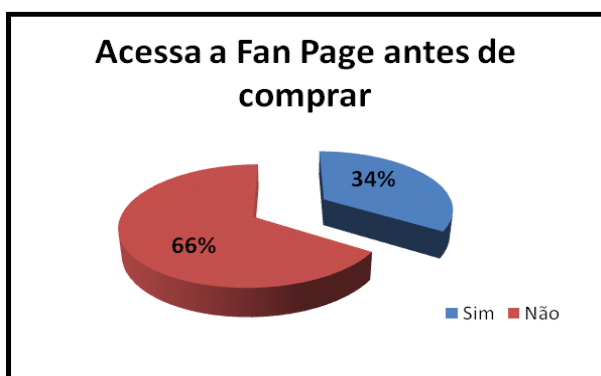


Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Canal este também muito utilizado para tirar dúvidas, pois a pesquisa

mostrou que 66% (sessenta e seis por cento) utilizam a *Fan page* como recurso de buscar informação sobre produtos ou determinada empresa antes de realizar uma compra. Mostrando o quão importante é a organização se preparar cada vez mais para passar para o mercado uma imagem de confiança e qualidade tanto dos seus produtos quanto do seu atendimento.

Gráfico 16 – Acessa *Fan page* antes de comprar



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Mas a realidade vem se mostrando outra, pois 76% (setenta e seis por cento) dos 66% (sessenta e seis) que buscam uma *Fan page* para se informar sobre uma compra não saem satisfeitos e devidamente orientados. Mostrando que boa parte das empresas que possuem uma *Fan page* no *Facebook* não está suprimindo suas informações com qualidade e objetividade.

Gráfico 17 – Obteve respostas de compra na *Fan page*



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

E por último temos um *feedback* dos usuários da rede social *Facebook* sobre

a melhor forma de uma marca se portar em um ambiente que praticamente se resume em reunir *amigos*. Os usuários da Rede Social *Facebook* acreditam que estas páginas devem está envoltas de promoções, inovações e repletas de informações, não necessariamente nesta ordem. A organização como foi visto em todo este projeto tem que estar a par do seu mercado e das mudanças das abordagens do marketing para este novo cenário virtual, tentando se inserir de forma única no mercado mantendo seus profissionais cada vez mais capacitados para representar da melhor forma a imagem de sua marca.

Gráfico 18 – O que faz uma *Fan page* ser bem sucedida



Fonte: Dados da pesquisa – coletados pelo autor

Essa pesquisa vem a confirmar o que Kotler (2010) e Weinberg (2010) diziam que é somente com empenho, esforço e persistência que uma empresa pode agregar sentimentos e valores a sua marca para que se consiga alcançar a confiança de um mercado cada vez mais desacreditado nas campanhas publicitárias na televisão (ANDERSON, 2006).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho mostrou que a presença das marcas neste ambiente virtual, em especial na *Fan page* do *Facebook*, se transformou em mais um canal que possibilita uma interação muito mais próxima com seu mercado consumidor, haja vista o maior tempo gasto pelos consumidores conectados a esta rede social. Local este que também possibilita um *feedback* das campanhas publicitárias e até mesmo inspiração para a criação de novos produtos.

Observou-se que o intuito é estar presente onde os consumidores estão passando cada vez mais a maior parte de seu tempo, na internet ou mais precisamente nas redes sociais. Diferentemente do SAC tradicional, este ambiente virtual permite uma agilidade no atendimento e proporciona a confiança na marca. A tendência dos consumidores é buscar cada vez mais a opinião de *amigos* nas redes sociais para efetivarem uma compra de determinado produto, até porque este ambiente permite alcançar pessoas com perfis de personalidade semelhantes.

O ambiente virtual da *Fan page* do *Facebook* trouxe esta possibilidade de se estabelecer um infinito número de interações entre as marcas e seus consumidores, mas também trouxe incertezas quanto ao total acompanhamento da marca. A disseminação das informações toma grandes proporções e não tem como se ter um controle sobre todos os conteúdos publicados na rede sobre a marca restando apenas às empresas aprender como realizar esta interação da melhor forma possível com seus consumidores e tentar sempre agregar valor a sua marca e seus produtos. Procurar capacitar cada vez mais seus profissionais para que eles consigam suprir estas páginas na rede com informações valiosas e campanhas inovadoras, tentando tornar divertido e dinâmico este contato com a marca.

A falta de material de apoio comprovou o quanto o assunto é recente e ainda precisa ser estudado e desenvolvido. Mas a pesquisa realizada com os usuários desta rede social respondeu algumas questões que possam ter sido dúvidas de muitas empresas, como o fato que boa parte das empresas que participam da rede não estarem

dando boa assistência aos *fãs* das suas páginas, onde dúvidas e questionamentos feitos por clientes sobre uma marca ou produto não estão sendo completamente esclarecidos. Pois estas ferramentas na internet com a *Fan Page* vieram para melhorar a vida de quem as utiliza, seja pelo aspecto social seja pelo aspecto empresarial. As pessoas estão criando e compartilhando conteúdos que antes só se viam em livros, a comodidade e praticidade para a leitura destes conteúdos está contribuindo para a formação de uma sociedade cada vez mais informada e atenta no que está acontecendo em seu país e no mundo.

As empresas não podem ignorar os benefícios desta ferramenta de comunicação e relacionamento proporcionadas pelas redes sociais, pois não se trata somente de um canal de comercialização de produtos ou serviços, onde focar somente nas vendas é um erro, é um canal para se investir em relacionamento, onde consequentemente com o tempo se converterá em vendas e num prazo médio atingirá até mesmo a fidelização dos consumidores.

Foi verificado através desta pesquisa que a atitude de utilizar as mídias sociais nas empresas influencia o comportamento das pessoas. Se através dessa relação estabelecida entre organização e clientes a imagem institucional representar algo favorável para a sociedade e sua reputação e credibilidade for bem divulgada neste espaço virtual sua marca passará a ter diferenciação no mercado e ganhará grande repercussão.

No entanto, são indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para a empresa se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização. É possível se atualizar, usar e trabalhar com elas de maneira a promover e informar sobre o produto ou serviço da empresa de maneira a enaltecer a reputação e a credibilidade da mesma, com isso ao pensar em mídias sociais as empresas precisam agir de maneira estratégica e desenvolver pesquisas para que seja possível desenvolver campanhas cada vez mais coerentes e inovadoras que deixará o mercado consumidor mais atuante e próximo da organização.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado** / David A. Aaker ; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. – 7. Ed. – Porto Alegre : Bookman, 2007.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.)
- CLARO, Daniel Pimentel. **Marketing de relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio**. Disponível em: <http://www.insper.edu.br/sites/default/files/2006_wpe076.pdf>. Acesso em 26 nov 2012. p. 3-18.
- DEL RE FILIPPO, Denise. **Bem-vindo à internet** / Denise Del Re Filippo, Alexandre Sztajnberg – Rio de Janeiro; Brasport, 1996, p. 19.
- ELSEVIER. **Evolução dos conceitos de marketing**. Disponível em : <http://www.elsevier.com.br/kotler/complementar/downloads/a_evolucao.pdf> Acesso em 11 out 2012.
- FACEBOOK. **Termos de páginas do Facebook** . Disponível em:<http://www.Facebook.com/page_guidelines.php> Acesso em 21 nov 2012.
- FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**, 2008. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em 05 dez 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLOBO. **Redes sociais no Brasil**, 2011. Disponível em : <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/Facebook-mantem-lideranca-entre-redes-sociais-no-brasil-diz-estudo-2.html>> Acesso em 28 dez 2012.
- GLOBO. **Brasil cresceu mais rápido no Facebook**, 2011. Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/11/brasil-e-pais-que-cresceu-mais-e-mais-rapido-no-Facebook-diz-pesquisador.html>> Acesso em 12 nov 2012.
- GLOBO. **Brasil segundo maior país no Facebook**, 2011. Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/05/brasil-e-o-segundo-maior-pais-no-Facebook-diz-pesquisa.html>> Acesso em 12 nov 2012.
- GUIZZO, Érico. **Internet o que e o que Oferece Como Conectar**. 1. Ed. São Paulo: Editora Ática, 1999.

IBOPE. **Internet em domicílios**, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-em-domicilios-continua-a-crescer-no-brasil.aspx>> Acesso em 21 nov 2012.

IBOPE. **Publicidade online**, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/publicidade-online-ganha-espaco-entre-os-consumidores-brasileiros.aspx>> Acesso em 21 nov 2012.

IBOPE. **Consumidor mais atuante**, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumidor-ganha-papel-mais-atuante-com-as-novas-midias-digitais.aspx>> Acesso em 21 nov 2012.

IBOPE. **Tribos urbanas**, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Tribos-urbanas-e-as-marcas-na-pos-modernidade.aspx>> Acesso em 21 nov 2012

IBOPE. **Globalização na medida certa**, 2012. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/giroibope/13edicao/entrevista.html>> Acesso em 22 out 2012.

IMASTERS. **Usuários de redes sociais**, 2012. Disponível em: <http://imasters.com.br/noticia/emarketer-aponta-que-uma-em-cada-cinco-pessoas-vai-usar-alguma-rede-social-em-2012/>> Acesso em 12 dez 2012.

INOVAÇÃO TOTAL. **Como surgiu o Facebook**, 2012. Disponível em: <http://inovacaototal.webnode.com.br/news/como-surgiu-o-Facebook/>> Acesso em 27 dez 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados** / Philip Kotler; [tradução Bazán Tecnologia e Linguística]. – São Paulo : Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. p. 3-16,47-48,443.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Kevin Lane. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, 9 ed.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7.ed. – São Paulo : Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tânia. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva (edição digital), 2004.

MEZRICH, Bem. **Bilionários por Acaso**. 1. ed. Nacional. Editora Intrínseca, 2010.

MOUSSALLEM ET AL. **Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos dos Goytacazes (RJ)**. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0666.pdf> Acesso em 22 out 2012.

O GLOBO. **A origem do Facebook**, 2012. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/a-origem-do-Facebook-4934191>> Acesso em 27 dez 2012.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM series marketing 1 to 1**. 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000. p. 3-45.

PORTALCALLCENTER. **Consumidor moderno**, 2012. Disponível em <<http://portalcallcenter.consumidormoderno.uol.com.br/seu-espaco/colunistas/carlos-carlucci/social-contact-center-e-o-consumidor-3.0>> Acesso em 04 dez 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet / Raquel Recuero**. – Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). p. 102.

REIMAGINE. **Case empresa Kleenex**, 2012. Disponível em: <<http://www.reimaginecomunicacao.com.br/blog/?p=330>> Acesso em 18 nov 2012.

REVISTAPEGN. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas**, 2012. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17180,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>> Acesso em 31 nov 2012.

REVISTA INFO. **Usuários do Facebook**, 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/ainda-faltam-6-bilhoes-de-usuarios-do-Facebook-12112012-52.shl?3>> Acesso em 13 nov 2012.

SALIBY, E. Paulo. **O Marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. RAE LIGHT, São Paulo, v.37, n. 03, Julho-Setembro 1997. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/redirect.cfm?ID=278>>. Acesso em 26 nov 2012. p. 6.

SBT. **Número de smartphones**, 2013. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/28490/Numero-de-smartphones-cresce-70-no-ano-passado.html>> Acesso em 21 jan 2013.

SOCIALBAKER. **Facebook no Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/brazil>> Acesso em 25 nov 2012.

TERRA FÓRUM. **Marketing nas redes**. Disponível em:<<http://biblioteca.terraforum.com.br/Paginas/Marketingnaeradasredes.aspx>> Acesso em 16 nov 2012.

URDAN, André Torres – **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações** / André Torres Urdan, Flávio Torres Urdan – São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia, **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WEB CORTEX. **Como criar uma *Fan page***, 2012. Disponível em:<<http://www.webcortex.com.br/blog/redes-sociais/como-criar-uma-fanpage-no-Facebook-em-5-passos/>> Acesso em 28 dez 2012.

WEBINTERATIVA. **O que é uma *Fan page***, 2012. Disponível em:<<http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/>> Acesso em 21 nov 2012.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: marketing na mídia social** / Tamar Weinberg; [tradução Paula Mangia]. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

APÊNDICE

Sou graduando do Curso de Administração de Empresas na Universidade Federal do Ceará e a aplicação deste questionário é referente ao meu trabalho de monografia de conclusão de curso. O objetivo geral é tentar mensurar a utilização das redes sociais e o grau de participação dos usuários nas *Fan pages* do *Facebook*.

Nas perguntas a seguir, assinale a alternativa que melhor representa sua opinião.

Obs: Não é necessário identificar-se.

Muito obrigado pela sua colaboração!

QUESTIONÁRIO

Perfil do Entrevistado:

- 1) Sexo:** Masculino () Feminino ()
- 2) Faixa Etária:**
- () 15-19 anos () 20-25 anos () 26-30 anos
- () 31-35 anos () Mais de 35 anos
- 3) Renda Familiar:** SM – Salário Mínimo
- () 1 - 3 SM () 4 - 5 SM () Mais de 5 SM
- 4) Escolaridade:**
- () Cursando o Ensino Médio () Concluiu o Ensino Médio
- () Cursando o Nível Superior () Concluiu o Nível Superior

Aspectos contextuais:**5) Quantas horas você utiliza a internet por dia?**

- 1- 3 Horas 4 - 7 Horas 8 - 10 Horas
 Mais de 10 Horas

6) Qual meio mais utiliza?

- Desktop Tablet Notebook
 Celular Tv interativa

7) Participa de MAIS alguma rede social? Se sim, qual utiliza mais?

- Não Utiliza Msn Twitter
 Badoo My Space Outros
 Flickr Orkut

08) Já pediu uma opinião nesta rede social para realizar uma compra?

- Sim Não

09) Qual o maior motivo que o faz utilizar uma rede social?

- Amigos Notícias Promoções
 Lazer Entretenimento Negócios
 Outros

10) Participa de alguma *Fan page*? SE SIM qual razão o faz participar?

- Não
 Novidades Promoções Informação
 Entretenimento Negócios Outros

11) Já utilizou este meio para fazer alguma reclamação ?

- Sim Não

12) SE FEZ reclamação, teve retorno por parte da Empresa?

Sim Não

13) Já utilizou este meio para fazer elogio?

Sim Não

14) Você acessa a *Fan page* antes de efetuar uma compra?

Sim Não

15) SE ACESSA você obteve todas respostas que precisou para efetuar a compra somente acessando a *Fan page* ?

Sim Não

16) Já fez alguma recomendação de compra a um amigo?

Sim Não

17) Já recebeu alguma recomendação de compra de algum amigo?

Sim Não

18) O que faz uma empresa ser bem sucedida na divulgação de sua marca ou produto em uma *Fan page*?

Inovação Promoções Informação

Entretenimento Responder perguntas

Outros

ANEXO 1

Termos de páginas do *Facebook* (*Facebook*, 2012)

Os termos a seguir, bem como nossa Política de uso de dados e Declaração de direitos e responsabilidades, aplicam-se a todas as Páginas do *Facebook*. Além disso, todo o conteúdo das Páginas deve estar em conformidade com nossos Padrões da comunidade.

I. Geral

A. Somente representantes autorizados podem administrar uma página de uma marca, entidade (local ou organização) ou figura pública.

B. Qualquer usuário pode criar uma página para expressar suporte ou interesse em uma marca, entidade (local ou organização) ou figura pública, contanto que não haja a possibilidade de ela ser confundida com uma Página oficial ou violar os direitos de alguém.

C. O conteúdo publicado em uma página é público e visível a qualquer pessoa que possa ver a página.

D. É necessário restringir o acesso às Páginas (por meio de nossa funcionalidade de bloqueio) conforme necessário para estar em conformidade com as leis aplicáveis e com as políticas do *Facebook*, incluindo nossas Diretrizes de propaganda e os Padrões da comunidade.

E. Você não pode estabelecer termos para sua página que estejam em conflito com nossa Declaração de direitos e responsabilidades, com a Política de uso de dados ou com estes termos.

II. Gerenciamento de Páginas

A. Nomes de páginas e endereços da Web do *Facebook*

Os nomes de páginas e os endereços da Web do *Facebook* devem refletir com precisão o conteúdo da página. Podemos remover seus direitos administrativos ou solicitar que você altere o nome da página e o endereço da Web do *Facebook* de qualquer página que não atenda a este requisito.

Os nomes das páginas devem:

- i. não consistir somente em termos genéricos (por exemplo, “cerveja” ou “pizza”);

- ii. usar capitalização adequada e gramaticalmente correta, não podendo incluir somente letras maiúsculas, com exceção de acrônimos;
- iii. não incluir símbolos, como pontuação excessiva e designações de marca comercial; e
- iv. não incluir descrições supérfluas ou qualificadores desnecessários.

B. Alterações de nomes e migrações

Somente processaremos alterações de nomes e migrações que não resultem em uma conexão enganosa ou não pretendida. Por exemplo, permitiremos migrações de local para global, como de “*Facebook France*” para “*Facebook*”, mas não permitiremos migrações de global para local ou migrações de localidade para localidade, como de “*Facebook France*” para “*Facebook Russia*”. Além disso, você não pode solicitar uma alteração de nome ou uma migração que resulte na recategorização da página de um produto como a página de uma marca, de uma página genérica ou de opinião como a página de uma marca ou de um grupo como uma página. Todas as migrações são feitas conforme nossos critérios e são finais.

C. Coleta de dados

Se você coletar conteúdo e informações diretamente dos usuários, deverá ficar claro que quem está coletando esses dados é você (e não o *Facebook*), e você deverá fornecer um aviso e obter o consentimento do usuário para usar o conteúdo e as informações que você coletar. Independentemente da forma como você obtiver conteúdo e informações dos usuários, você será responsável por garantir todas as permissões necessárias para reutilizar o conteúdo e as informações.

Você não coletará conteúdo ou informações de usuários, ou acessará o *Facebook* de outra forma, usando meios automáticos (como bots de coleta, robôs, spiders ou scrapers) sem nossa permissão.

Todos os dados que você obtiver conosco deverão estar em conformidade com a Seção II de nossas Políticas da plataforma do *Facebook*.

III. Recursos de página

A. Anúncios nas páginas

Anúncios e conteúdo comercial (incluindo conteúdo de publicações na página) estão sujeitos às Diretrizes de propaganda.

É proibido fazer propaganda de terceiros nas páginas.

B. Capa

Todas as capas são públicas. Isso significa que qualquer pessoa que visitar sua página poderá ver sua capa. Capas podem ser ilusórias, enganosas ou infringir os direitos autorais de alguma outra pessoa. Você não pode encorajar pessoas a carregarem sua capa em suas linhas do tempo pessoais.

As capas não podem incluir:

- i. preço ou informações de compra, como "40% de desconto" ou "Faça o download em socialmusic.com";
- ii. informações de contato como endereço do site, e-mail, endereço de correspondência ou informações que devem ser incluídas na seção "Sobre" da Página;
- iii. referências a recursos do *Facebook* ou ações, como "opção *Curtir*" ou "*Compartilhar*" ou uma seta apontando da foto da capa para um desses recursos; ou
- iv. chamadas para ação, como "Compre já" ou "Informe seus amigos".

C. Aplicativos em páginas

Os aplicativos na sua página devem estar em conformidade com as Políticas da plataforma do *Facebook*.

D. Ofertas

O *Facebook* pode não ser um lugar apropriado para todo tipo de oferta, e você é o único responsável por determinar se o *Facebook* é o fórum adequado para sua oferta. Se você criar uma oferta usando a ferramenta de criação de ofertas do *Facebook*, serão aplicáveis as seguintes políticas:

- i. Você é responsável por garantir que sua oferta esteja em conformidade com estes termos e todas as leis, regras e regulamentações aplicáveis. As ofertas estão sujeitas a

muitas regulamentações (como descontos em bebidas alcoólicas e ofertas direcionadas a menores de idade), e se você não tiver certeza de que sua oferta esteja em conformidade com a lei aplicável, consulte um especialista.

ii. Se houver alguma restrição na sua oferta (como data de validade ou limitações de resgate), você deverá divulgar essas restrições aos usuários na seção de termos e condições da oferta.

iii. Você será o único responsável por resgate inadequado, fraude ou outros problemas que surgirem da distribuição e/ou do resgate da sua oferta.

iv. Se sua oferta puder ser resgatada em um comerciante não operado por você, será responsabilidade unicamente sua realizar a comunicação com o comerciante participante.

v. Você não deve utilizar o criador de ofertas do *Facebook* para oferecer o equivalente a um cartão-presente, vale-presente ou cartão de valor armazenado.

E. Promoções

Se você usa o *Facebook* para comunicar sobre ou administrar uma promoção (como um concurso ou jogos de apostas), você é responsável pelo cumprimento das regras de tal promoção, incluindo regras oficiais, termos da oferta e requisitos de qualificação (por exemplo, idade e restrições de residência), além da conformidade com as regras que controlam a promoção e todos os prêmios oferecidos na promoção (por exemplo, registro e obtenção de aprovações regulatórias necessárias). Observe que a conformidade com estas diretrizes não constitui a legalidade de uma promoção. As promoções estão sujeitas a muitas regras e se você não tiver certeza de que sua promoção está em conformidade com a lei aplicável, entre em contato com um especialista.

i. As promoções no *Facebook* devem ser administradas por meio de Aplicativos no *Facebook.com*, seja em páginas normais ou um aplicativo de página.

ii. As promoções no *Facebook* devem incluir o seguinte:

- a. Um resumo completo do *Facebook* para cada participante.
- b. Reconhecimento de que a promoção não é, de maneira nenhuma, patrocinada ou administrada por ou em associação ao *Facebook*.
- c. Aviso de que o participante está divulgando informações para [nome do destinatário das informações] e não para o *Facebook*.
- iii. Você não deve fazer com que o registro ou a entrada em uma promoção dependa de uma ação do usuário ao usar qualquer recurso ou funcionalidade do *Facebook* que não seja *curtir* uma página, fazer check-in em um local ou conectar-se ao seu aplicativo. Por exemplo, você não deve fazer com que o usuário se registre ou entre em uma promoção ao *curtir* uma publicação no mural ou ao comentar ou enviar uma foto em um mural.
- iv. Você não deve usar os recursos ou as funcionalidades do *Facebook* como um registro ou mecanismo de entrada da promoção. Por exemplo, o ato de "*curtir*" uma página ou fazer check-in em um local não pode fazer com que um participante registre-se ou entre automaticamente em uma promoção.
- v. Você não deve usar os recursos ou as funcionalidades do *Facebook*, como o botão *Curtir*, como um mecanismo de votação para uma promoção.
- vi. Você não deve notificar ganhadores por meio do *Facebook*, seja por mensagens, bate-papo, publicações em perfis (linhas do tempo) ou páginas do *Facebook*.
- vii. Definições:
 - a. Por "administração" queremos dizer a operação de qualquer elemento da promoção, como coletar entradas, resolver um empate, julgar entradas ou notificar vencedores.
 - b. Por "comunicação" queremos dizer a promoção, a propaganda ou as referências à uma promoção de qualquer maneira no *Facebook*, por exemplo, em anúncios, em uma página ou em uma publicação no mural.

ANEXO 2

Tutorial : Como criar um perfil no *Facebook* (Inovação Total, 2012)

Passo 1. Para começar, acesse o *Facebook* e faça seu cadastro.

Passo 2. Assim que você se cadastrar, você terá que passar por três etapas. A primeira é a de importar seus contatos de e-mail do Hotmail, Gmail ou outro serviço de mensagens. Nesta etapa, o *Facebook* tentará achar todos os seus amigos que já estão cadastrados na rede, procurando-os pelo e-mail de cadastro. O serviço é opcional, e se você não quiser importar contatos, basta clicar em “Pular esta etapa”.

Passo 3. Insira suas informações pessoais, como onde você cursou ou cursa o ensino médio, faculdade e/ou onde você trabalha. O preenchimento destas informações também é opcional, mas pode te ajudar a achar velhos amigos.

Passo 4. O *Facebook* sugere, na etapa seguinte, uma série de perfis que você possa conhecer. Se houver conhecidos, adicione-os e clique em “Salvar e continuar”. Se não, clique em “Pular” para prosseguir.

Passo 5. Agora, insira uma foto sua para ser exibida em seu perfil. Esta etapa também é opcional e você pode pulá-la se desejar inserir uma foto depois.

Passo 6. Assim que você concluir essas etapas iniciais, clique em “Ir para seu e-mail” para validar a conta. Clique no link enviado no seu e-mail.

Passo 7. No mural do *Facebook* há cinco opções de ações para você começar a usar a rede social. Clique na segunda, em “Editar Perfil”, para inserir as informações básicas do seu perfil. Clique em “Salvar alterações” assim que terminar o preenchimento.

Passo 8. No lado esquerdo da tela há nove áreas por onde é possível detalhar ainda mais o seu perfil. Há opções de inserir novas fotos, falar sobre seus esportes favoritos, onde você estudou e/ou trabalha, dentre outros. Percorra cada uma delas para criar um perfil

bem completo e interessante. Se desejar, no entanto, complete-o depois.

Passo 9. Assim que concluir todas as etapas, clique em “Exibir meu perfil”. **Passo 10.** Todas as suas atividades serão compartilhadas com os seus amigos no “Mural”. Nele, também aparecerão as atividades mais recentes de todos os seus amigos. Para *compartilhar* uma foto, link, vídeo ou texto, basta selecionar a opção desejada no quadro “No que você está pensando agora?” e publicá-lo.

Passo 11. Percorra as opções de “Fotos” para fazer o upload de mais fotos no seu perfil e criar álbuns; e depois vá em “Amigos” para encontrar mais pessoas conhecidas.

Passo 12. Para encontrar páginas de empresas, artistas, sites ou amigos, como o **TechTudo**, por exemplo, use a barra de buscas no topo da tela e insira o nome do que você procura. Ao encontrar uma página de seu interesse, clique em “*Curtir*” para receber as atualizações desta página em seu mural.

Passo 13. Os aplicativos são os 'queridinhos' do *Facebook*. Para adicioná-los ao seu perfil, basta clicar em “Aplicativos”, no lado esquerdo da janela, logo abaixo de “Jogos”. Ao clicar nesta opção uma janela com vários aplicativos será exibida, separados por suas respectivas categorias. Com os "Jogos" o sistema é o mesmo. (Ambos funcionam do mesmo jeito que no Orkut)

Passo 14. O *Facebook* permite que você envie mensagens privadas para qualquer pessoa que participe da rede social. O Orkut tem como ferramenta semelhante os "Depoimentos". Para enviar uma mensagem privada, clique em “Mensagens” e depois em “Escrever mensagem” ou “Nova mensagem”. Em seguida, no campo “Para”, escreva o nome do destinatário, o assunto e a mensagem.

Passo 15. Em “Eventos”, é possível cadastrar festas, encontros, shows e churrascos e convidar todos (ou só alguns) amigos para comparecerem. Clique em “Eventos/Criar um evento” e preencha as informações necessárias para *compartilhar* o convite.

ANEXO 3

Como criar uma *Fan page* (Inovação Total, 2012)

Inicialmente tem-se ilustrado na figura número 01 (um) a página inicial da rede social *Facebook* onde destaca-se no canto inferior direito o link (“*criar uma página*”) destinado a criação da *Fan page*, tomando como foco a opção “*empresa*”.

Figura 1 – Página inicial do *Facebook* - iniciar uma *Fan page*

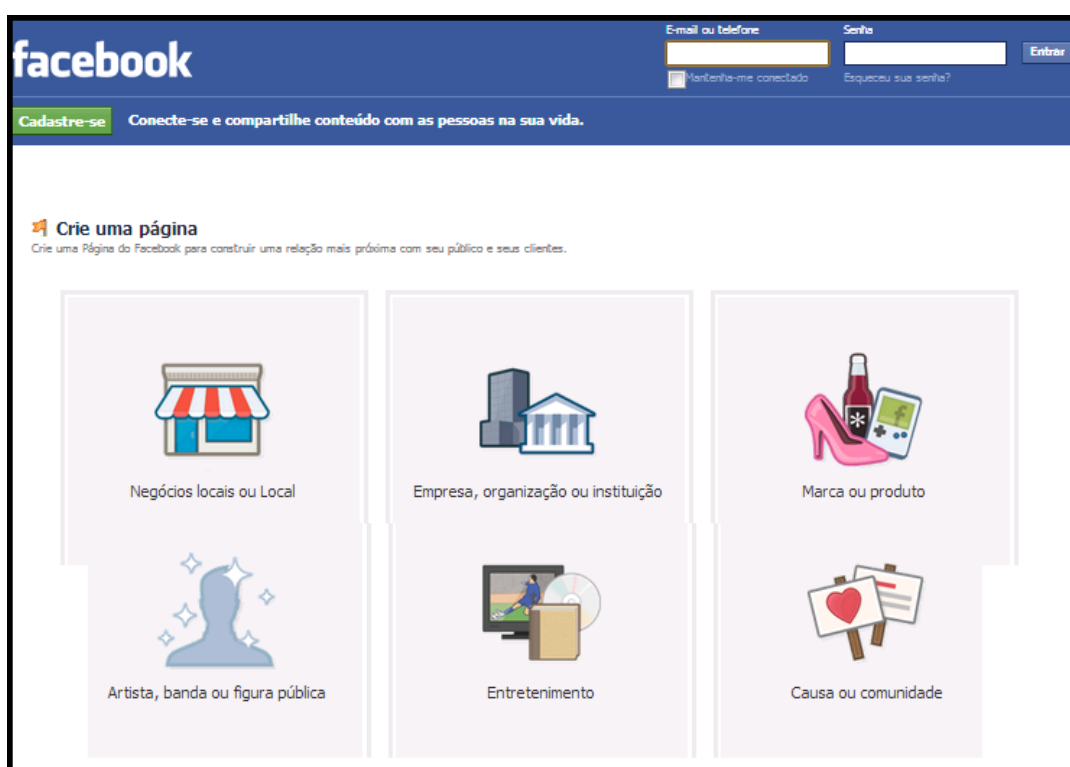


FONTE: <https://www.Facebook.com/>

Logo após a figura número 02 (dois) têm-se as opções que a organização poderá editar conforme for o objetivo da sua publicidade. Observando que todos os aspectos atribuídos devem respeitar os regulamentos dispostos no Anexo 01 deste trabalho, cópia original da página do *Facebook* disposto na internet (WEB CORTEX, 2012).

Segue os principais passos a serem seguidos para a criação de uma *Fan page* no *Facebook* (atentando que grande parte do preenchimento irá variar conforme a característica de cada empresa):

Figura 2 – Como criar uma *Fan page*



FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

Para iniciar o cadastro têm-se como opções (Negócios locais ou local; Empresa, organização ou instituição; Marca ou produto; Artista, banda ou figura pública; Entretenimento ou causa ou comunidade) o item selecionado será conforme seu público ou clientes. No caso será tratado como item escolhido o item “*empresa*”- ao clicar será pedido que selecione a categoria, coloque o nome da empresa e concorde com os termos de páginas do *Facebook*.

Em seguida será pedido que se crie uma conta nesta rede social caso não possua. Para criar uma conta na rede social *Facebook* vide Anexo 02.

Figura 3 – Configuração: perfil

A imagem mostra a interface de configuração de perfil no Facebook, especificamente a etapa 1: "Foto do perfil". No topo, há um cabeçalho "Configurar" e uma barra de progresso com três etapas: "1 Foto do perfil" (destacada em azul), "2 Sobre" e "3 Endereço Web do Facebook". Abaixo, há uma caixa de seleção com um ícone de interrogação. À direita, há dois botões destacados com uma borda vermelha: "Enviar do seu computador" e "Importar de um site". Na base da interface, há dois botões: "Salvar foto" e "Pular".

FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

Para configuração do perfil inicialmente é sugerido que se adicione uma foto.

Figura 4 – Configuração: informações

A imagem mostra a interface de configuração de informações no Facebook, especificamente a etapa 2: "Sobre". No topo, há um cabeçalho "Configurar" e uma barra de progresso com quatro etapas: "1 Foto do perfil", "2 Sobre" (destacada em azul), "3 Endereço Web do Facebook" e "4 Habilitar anúncios". Abaixo, há uma seção "Dica" que sugere adicionar uma descrição e um site para melhorar a classificação da página em buscas. Há um campo de texto para fornecer informações básicas sobre a página, com o exemplo "Monografia". Abaixo disso, há um campo de texto para adicionar um site, com o exemplo "seu site, página do Twitter ou link do Yelp" e um link "Adicionar outro site". Na base, há uma pergunta: "Esta Página representará uma organização, instituição de ensino ou instituição governamental real? [?]" com opções de resposta "Sim" e "Não". Na base da interface, há dois botões: "Salvar informações" e "Pular".

FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

Solicita-se em seguida que se relate algo sobre a opção escolhida (no caso a opção escolhida foi o item “*empresa*”) falar sobre a empresa e se possível dispor o site utilizado como contato da organização.

Figura 5 – Configuração: endereço web *Facebook*



The screenshot shows the 'Configurar' (Configure) page on Facebook. At the top, there are four steps: 1 Foto do perfil, 2 Sobre, 3 Endereço Web do Facebook (highlighted), and 4 Habilitar anúncios. Below the steps, there is a text box with the following text: 'Escolha um endereço web exclusivo no Facebook para ajudar os usuários a encontrar sua página com mais facilidade. Sugerimos alguns endereços abaixo, mas você pode criar seu próprio. Quando o endereço for definido, não poderá ser alterado.' Below this text is a text input field containing 'http://www.facebook.com/' followed by a cursor. To the right of the input field are two buttons: 'Definir endereço' and 'Pular'. At the bottom of the page, there are two more buttons: 'Salvar informações' and 'Pular'.

FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

Pede-se para editar o nome do link na rede para localização da página na web.

Figura 6 – Configuração: habilitar anúncios

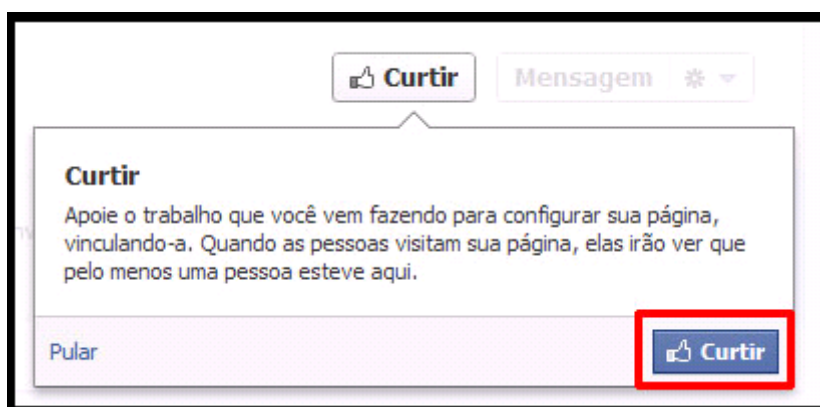


The screenshot shows the 'Configurar' (Configure) page on Facebook. At the top, there are four steps: 1 Foto do perfil, 2 Sobre, 3 Endereço Web do Facebook, and 4 Habilitar anúncios (highlighted). Below the steps, there is a large blue box with the following text: 'Anunciar sua Página é uma das melhores maneiras para ampliar seu público e obter sucesso no Facebook.' Below this text is a sub-heading: 'Adicionar uma fonte de financiamento para habilitar os anúncios.' To the right of the text is an illustration of a storefront with a red and white striped awning. At the bottom of the page, there are two buttons: 'Habilitar anúncios' and 'Pular'.

FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

Tem-se em seguida a possibilidade de habilitar a opção de anúncios diversos para os demais usuários da rede social, esta opção não é gratuita e exige-se uma fonte de rendimentos para financiar tal opção.

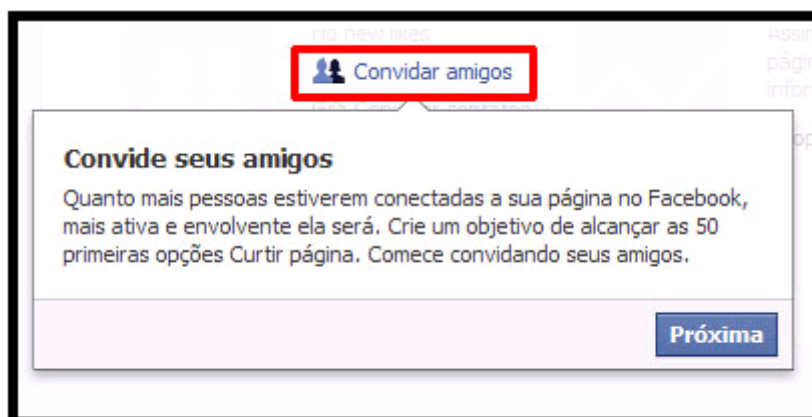
Figura 7 – Configuração: opção *Curtir*



FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

Muito importante habilitar a opção “*curtir*” para permitir que amigos em comum dos usuários da página visualizem a interação dos demais membros com a empresa.

Figura 8 – Configuração: convidar amigos

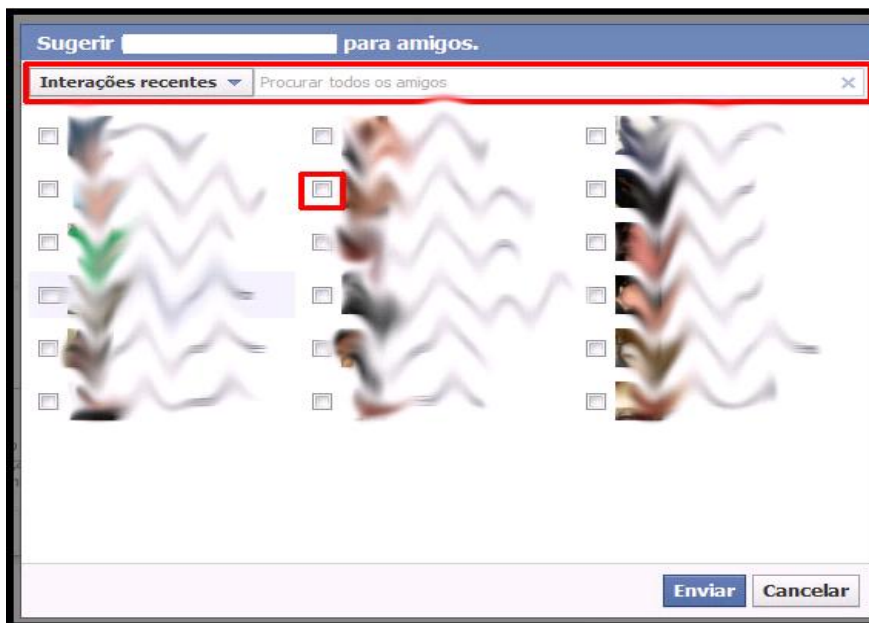


FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

A opção convidar amigos permite que você comece a localizar amigos na

rede para sua página, através do envio de pedidos de amizade às contas dos usuários.

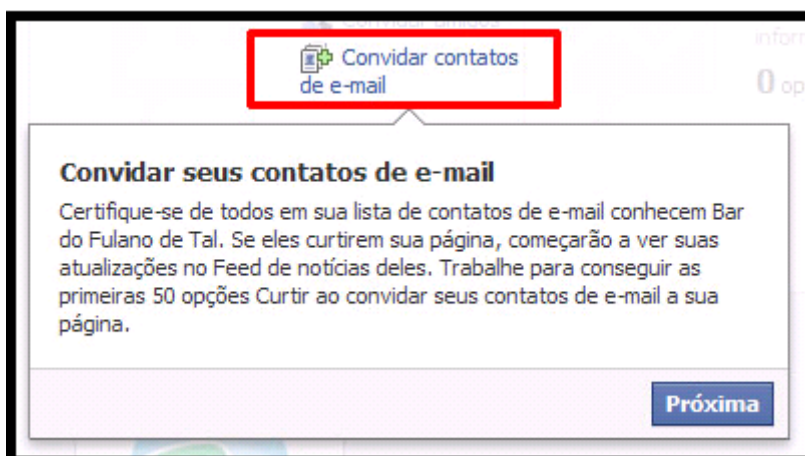
Figura 9 – Configuração: adicionar amigos



FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

Pode-se também localizar amigos de amigos e adicioná-los através de uma pré-seleção.

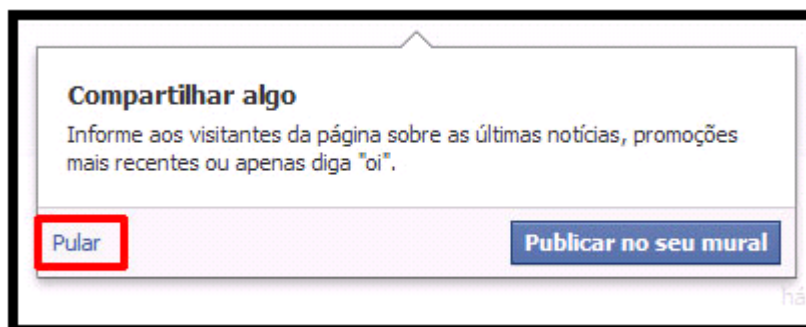
Figura 10 – Configuração: convidar contatos de e-mail



FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

Existe também a comodidade de exportar amigos de outras redes sociais para o *Facebook*, onde será enviado um convite para os emails destas contas.

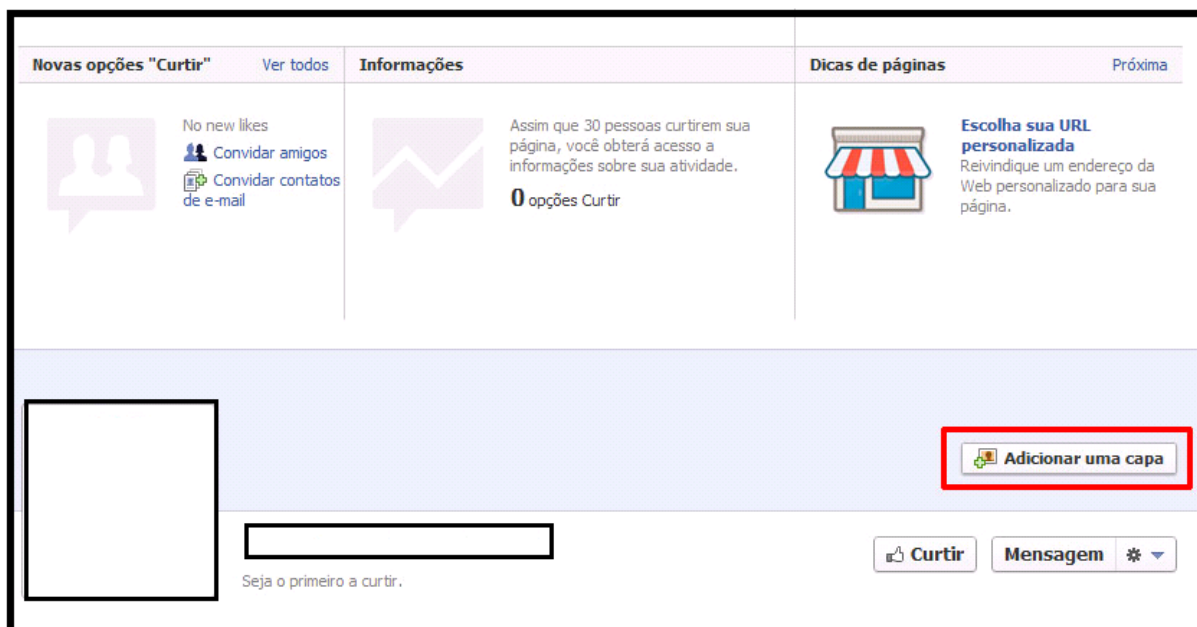
Figura 11 – Configuração: compartilhamento



FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

A ferramenta “*compartilhar*” permite uma maior visibilidade das informações publicadas, pois ao passo que uma informação é compartilhada todos os membros do usuário que compartilhou também tem a possibilidade de visualizar tal informação.

Figura 12 – Configuração: adicionar capa



FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

E por fim a foto aparecerá no canto inferior e ao lado o nome da empresa,

ficando a critério do usuário fazer mais alguma modificação na sua página.

Figura 13 – Configuração: enviar foto



FONTE: <https://www.Facebook.com/pages/create.php>

A conclusão da *Fan page* se dará com a inserção de uma capa que conterà algo de grande importância considerado pela empresa, terá maior destaque pelo maior tamanho em destaque que será exibido na página.