



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

YTAMAR SIQUEIRA VENTURA JUNIOR

**GERENCIAMENTO DE REDE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
REVENDEDORA DE BEBIDAS LOCALIZADA NA CIDADE DE CHAPECÓ/SC**

CHAPECÓ

2017

YTAMAR SIQUEIRA VENTURA JUNIOR

**GERENCIAMENTO DE REDE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
REVENDEDORA DE BEBIDAS LOCALIZADA NA CIDADE DE CHAPECÓ/SC**

Trabalho de conclusão do curso de administração apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau bacharel em administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. Me. Glaucio Adriano Fontana

CHAPECÓ

2017

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

Ventura, Ytamar Siqueira Junior

Gerenciamento de rede social: um estudo de caso de uma revendedora de bebidas localizada na cidade de Chapecó/SC/ Ytamar Siqueira Junior Ventura. -- 2017. 148 f.

Orientador: Glaucio Adriano Fontana.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de administração , Chapecó, SC, 2017.

1. Marketing. 2. Rede social. 3. Facebook. 4. Monitoramento. 5. Métrica. I. Fontana, Glaucio Adriano, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

YTAMAR SIQUEIRA VENTURA JUNIOR

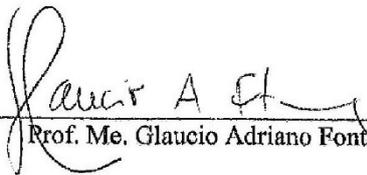
**GERENCIAMENTO DE REDE SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO DE UMA
REVENDEDORA DE BEBIDAS LOCALIZADA NA CIDADE DE CHAPECÓ/SC**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

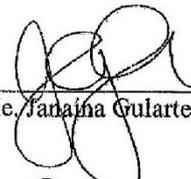
Orientador: Prof. Me. Glaucio Adriano Fontana

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 13/07/2017

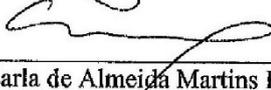
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Glaucio Adriano Fontana



Prof. Me. Janaina Goularte Cardoso



Prof. Me. Carla de Almeida Martins Basso

*Dedico este trabalho a toda minha família, por
sempre se fazer presente em todos os
momentos de minha caminhada e sempre
torcer por mim!*

EU AMO VOCÊS!!

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho somente foi possível graças à colaboração direta de muitas pessoas. A toda minha família que sempre me incentivou a caminhar nesta jornada. A minha namorada que me entendeu e compreendeu, compartilhando ideias e incentivando-me a prosseguir com palavras de carinho. Ao meu querido orientador Glaucio, por ser um exemplo de profissional, que não mediu esforços para me auxiliar, transmitindo ensinamentos com muita responsabilidade e companheirismo, muito obrigado!

Manifesto gratidão também aos professores pelos ensinamentos transmitidos no decorrer desta caminhada.

Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

As redes sociais viabilizam um canal de comunicação que permite as empresas se relacionarem diretamente com os seus clientes e potenciais clientes. Entretanto, não faz sentido uma empresa estar em uma rede social sem estabelecer objetivos, sem desenvolver comunicação, sem ao menos produzir conteúdo e não extrair resultados. É fundamental estimular a interação e estreitar cada vez mais o relacionamento com o público-alvo. As empresas necessitam visualizar o Facebook como uma oportunidade, onde é possível fortalecer a imagem da marca e atender as necessidades e desejos dos seus consumidores. Diante disso, o objetivo desse trabalho é de elaborar um estudo para a gestão de uma mídia social em uma revendedora de bebidas localizada na cidade de Chapecó/SC. A pesquisa é um estudo de caso de caráter exploratório e descritivo, sendo que os dados foram analisados de maneira qualitativa e quantitativa. Realizou-se uma pesquisa para conhecer o público-alvo da empresa e entender os hábitos e costumes na rede social. Foi necessário também fazer um diagnóstico da presença digital da empresa e em seguida desenvolver publicações na rede social para criar interações e através de monitoramento e métricas avaliar e entender as ações realizadas. Identificou-se que para o contínuo fortalecimento da marca a empresa deve investir em publicações e manter um relacionamento diário e eficaz com o público. O estudo verificou os conteúdos que mais despertam a atenção do público e a forma que devem ser desenvolvidos para estimular a participação dos usuários. Percebeu-se que por meio do gerenciamento da rede social é possível extrair informações do mercado e assim tomar decisões tanto no ambiente digital como no ambiente físico.

Palavras-chave: Marketing. Rede social. Facebook. Monitoramento. Métricas.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Publicação 1 - pessoas evidenciando o consumo de um produto | 89 |
| Figura 2 - Publicação 2 - frase simples..... | 90 |
| Figura 3 - Publicação 3 - Exposição de um produto..... | 91 |
| Figura 4 - Publicação 4 - Imagem "meme" | 92 |
| Figura 5 - Publicação 5 - Pessoas interagindo sem o consumo evidente de um produto | 93 |
| Figura 6 - Publicação 6 - imagem de uma determinada marca de refrigerante | 94 |
| Figura 7 - Publicação 7 - imagem de uma pessoa famosa evidenciando um produto | 95 |
| Figura 8 - Direcionadores utilizados | 100 |
| Figura 9 - Horário e dia que os fãs costumam navegar no Facebook..... | 101 |
| Figura 10 - Publicação 1 - Interações | 102 |
| Figura 11 - Gênero e faixa etária | 103 |
| Figura 12 - Comentário gerado..... | 103 |
| Figura 13 - Interações registradas..... | 104 |
| Figura 14 - Gênero e faixa etária | 105 |
| Figura 15 - Comentários gerados..... | 105 |
| Figura 16 – Interações registradas | 106 |
| Figura 17 - Gênero e faixa etária | 107 |
| Figura 18 - Comentários gerados..... | 107 |
| Figura 19 - Interações geradas..... | 108 |
| Figura 20 - Gênero e faixa etária | 108 |
| Figura 21 - Interações registradas..... | 109 |
| Figura 22 - Gênero e faixa etária | 110 |
| Figura 23 - Comentário gerado..... | 110 |
| Figura 24 - Publicação 1 - total de interações | 115 |
| Figura 25 - Publicação 2 - total de interações | 116 |
| Figura 26 - Comentários gerados..... | 116 |
| Figura 27 - Publicação 3 - total de interações | 117 |
| Figura 28 - Publicação 4 - total de interações | 118 |
| Figura 29 - Comentários gerados..... | 118 |
| Figura 30 - Publicação 5 - Total de interações | 119 |
| Figura 31 - Evolução da base de fãs | 124 |
| Figura 32 - Evolução da base de fãs | 125 |

| | |
|---|-----|
| Figura 33 - Evolução da base de fãs | 126 |
| Figura 34 - Avaliação de um usuário..... | 127 |
| Figura 35 - Gênero e faixa etária dos fãs..... | 128 |
| Figura 36 - Cidade da base de fãs..... | 129 |
| Figura 37 - Faixa etária e gênero dos usuários alcançados..... | 130 |
| Figura 38 - Gênero e faixa etária dos usuários envolvidos | 130 |

LISTA DE TABELA

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 – Imagem que evidência da marca de uma cerveja | 83 |
| Tabela 2 - Imagem que evidência a marca de um refrigerante..... | 84 |
| Tabela 3 - Imagem de um grupo de pessoas interagindo com o consumo de bebida..... | 84 |
| Tabela 4 - Imagem de um grupo de pessoas interagindo sem o consumo de bebida | 85 |
| Tabela 5 - Imagem de uma pessoa famosa evidenciando um produto | 86 |
| Tabela 6 - Imagem de uma frase simples | 86 |
| Tabela 7 - Imagem "meme" | 87 |
| Tabela 8 - Resultado das interações das imagens no questionário | 88 |
| Tabela 9 - Total das interações do período..... | 96 |
| Tabela 10 - Gênero dos usuários que curtiram as publicações..... | 97 |
| Tabela 11 - Alcance, fãs / não fãs e taxa de envolvimento | 98 |
| Tabela 12 - Total de interações..... | 111 |
| Tabela 13 - Gênero das reações..... | 112 |
| Tabela 14 - Alcance orgânico e pago | 113 |
| Tabela 15 - Alcance, fãs / não fãs e taxa de envolvimento | 113 |
| Tabela 16 - Total de interações..... | 120 |
| Tabela 17 - Gênero das curtidas | 120 |
| Tabela 18 - Alcance, fãs / não fãs e taxa de envolvimento | 121 |
| Tabela 19 - Total de reações durante o estudo | 122 |
| Tabela 20 - Total de publicações, alcance, fãs / não fãs..... | 123 |
| Tabela 21 - Total de curtidas na página..... | 126 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Marketing tradicional para cibermarketing | 30 |
| Quadro 2 - Tipos de plataformas e seus conceitos | 39 |
| Quadro 3 - Formato e função de formatos postagens | 44 |
| Quadro 4 - Métricas em publicações e na <i>fanpage</i> | 64 |
| Quadro 5 - Conceitos e objetivos das imagens do questionário | 82 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Gênero da amostra | 70 |
| Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes | 71 |
| Gráfico 3 - Estado civil dos respondentes | 71 |
| Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos respondentes..... | 72 |
| Gráfico 5 - Renda da amostra | 73 |
| Gráfico 6 - Frequência de compra no Tele Beer Moraes | 74 |
| Gráfico 7 - Quantidade de dias que acessa redes sociais..... | 74 |
| Gráfico 8 - Tempo gasto em redes sociais..... | 75 |
| Gráfico 9 - Rede social preferida..... | 76 |
| Gráfico 10 - Influencia das redes sociais na opinião das pessoas | 76 |
| Gráfico 11 - Redes sociais na influência da compra | 77 |
| Gráfico 12 - Hábito de curtir <i>fanpages</i> | 78 |
| Gráfico 13 - Hábito de comentar em <i>fanpages</i> | 78 |
| Gráfico 14 - Hábito de compartilhar <i>fanpages</i> | 79 |
| Gráfico 15 Reconhecimento da logotipo Tele Beer Moraes | 80 |
| Gráfico 16 - Reconhecimento do logotipo concorrência 1 | 80 |
| Gráfico 17 - Reconhecimento do logotipo concorrência 2..... | 81 |

SUMÁRIO

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 | PROBLEMA E PERGUNTA DE PESQUISA | 18 |
| 1.2 | OBJETIVOS | 18 |
| 1.2.1 | Objetivo Geral | 18 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos | 18 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA | 18 |
| 1.4 | ESTRUTURA DO TRABALHO | 19 |
| 2 | MARKETING | 21 |
| 2.1 | MIX DE MARKETING | 22 |
| 2.2 | MARKETING DE RELACIONAMENTO | 25 |
| 2.3 | MARKETING DIGITAL | 27 |
| 2.3.1 | Marketing de Conteúdo | 31 |
| 2.3.2 | Consumidor Digital | 35 |
| 3 | MÍDIAS SOCIAIS | 38 |
| 3.1 | FACEBOOK..... | 40 |
| 3.2 | MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS | 45 |
| 3.2.1 | Métricas em Redes Sociais | 49 |
| 3.2.2 | Ferramentas de Monitoramento e Métricas | 52 |
| 3.2.3 | Facebook Insights | 54 |
| 3.2.3.1 | Visão Geral..... | 54 |
| 3.2.3.2 | Curtidas | 55 |
| 3.2.3.3 | Alcance..... | 55 |
| 3.2.3.4 | Visitas..... | 55 |
| 3.2.3.5 | Vídeos..... | 55 |
| 3.2.3.6 | Publicações..... | 56 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.2.3.7 | Pessoas | 56 |
| 3.2.4 | Seekr | 56 |
| 4 | METODOLOGIA | 59 |
| 4.1 | CONCEPÇÃO DA PESQUISA | 59 |
| 4.3 | TÉCNICA DE COLETA DE DADOS..... | 61 |
| 4.5 | UNIDADE DE ANÁLISE..... | 65 |
| 4.5.1 | Produto | 66 |
| 4.5.2 | Preço | 67 |
| 4.5.3 | Promoção | 67 |
| 4.5.4 | Praça | 67 |
| 4.6 | DIAGNÓSTICO DA FANPAGE DA EMPRESA..... | 68 |
| 5 | ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 70 |
| 5.1 | PRIMEIRA FASE..... | 88 |
| 5.1.1 | Publicação 1: Pessoas interagindo com o consumo evidente de um produto | 89 |
| 5.1.2 | Publicação 2: Utilização de uma frase simples | 90 |
| 5.1.3 | Publicação 3: Utilização de uma imagem que evidencia a marca de uma cerveja | 91 |
| 5.1.4 | Publicação 4: Utilização de uma imagem “meme” descontraída | 92 |
| 5.1.5 | Publicação 5: Pessoas interagindo sem o consumo evidente de um produto | 93 |
| 5.1.6 | Publicação 6: Utilização de uma imagem de determinada marca de refrigerante | 94 |
| 5.1.7 | Publicação 6: Utilização de uma imagem com pessoa famosa evidenciando um produto | 95 |
| 5.1.8 | Métricas na rede social Facebook | 96 |
| 5.1.8.1 | Total das interações realizadas pelo público | 96 |
| 5.1.8.2 | Gênero dos usuários que curtiram as publicações..... | 97 |
| 5.1.8.3 | Total do Alcance, <i>Fãs</i> e Não <i>Fãs</i> impactados e Taxa de Envolvimento | 98 |
| 5.2 | SEGUNDA FASE..... | 99 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 5.2.1 | Publicações com conteúdo e impulsionamento | 101 |
| 5.2.1.1 | Publicação 1: de conteúdo de engajamento e impulsionamento | 102 |
| 5.2.1.2 | Publicação 2: de conteúdo de engajamento e impulsionamento | 104 |
| 5.2.1.3 | Publicação 3: conteúdo de ação e impulsionamento | 105 |
| 5.2.1.4 | Publicação 4: conteúdo de engajamento e impulsionamento | 107 |
| 5.2.1.5 | Publicação 5: conteúdo de engajamento e impulsionamento | 109 |
| 5.2.1.6 | Total das interações realizadas pelo público | 110 |
| 5.2.1.7 | Gênero dos usuários que realizaram reações com as publicações | 111 |
| 5.2.1.8 | Alcance orgânico <i>versus</i> alcance pago | 112 |
| 5.2.1.9 | Total do Alcance, <i>Fãs</i> e Não <i>Fãs</i> impactados e Taxa de Envolvimento | 113 |
| 5.2.2 | Publicações com conteúdo e sem impulsionamento | 114 |
| 5.2.2.1 | Publicação 1: conteúdo de engajamento e sem impulsionamento | 114 |
| 5.2.2.2 | Publicação 2: conteúdo de engajamento e sem impulsionamento | 115 |
| 5.2.2.3 | Publicação 3: conteúdo de ação e sem impulsionamento | 117 |
| 5.2.2.4 | Publicação 4: conteúdo de engajamento e sem impulsionamento | 117 |
| 5.2.2.5 | Publicação 5: conteúdo de engajamento e sem impulsionamento | 119 |
| 5.2.2.6 | Total das interações realizadas pelo público | 119 |
| 5.2.2.7 | Gênero dos usuários curtiram as publicações | 120 |
| 5.2.2.8 | Total do Alcance, <i>Fãs</i> e Não <i>Fãs</i> impactados e Taxa de Envolvimento | 121 |
| 5.2.2.9 | Total das reações envolvendo as duas fases do estudo | 121 |
| 5.3 | TOTAL DO ALCANCE, <i>FÃS</i> E NÃO <i>FÃS</i> IMPACTADOS DE TODO O PERÍODO DE ESTUDO | 122 |
| 5.4 | ANÁLISE DA PÁGINA | 123 |
| 5.4.1 | Evolução do número de <i>fãs</i> | 123 |
| 5.4.2 | Dados demográficos dos <i>fãs</i> | 128 |
| 5.5 | ANÁLISE DE PERCEPÇÃO | 131 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 135 |

| | |
|-------------------|-----|
| REFERÊNCIAS | 140 |
| APÊNDICE A | 144 |
| APÊNDICE B..... | 145 |

1 INTRODUÇÃO

O mercado de hoje possui grandes exigências fazendo com que as organizações busquem criatividade, inovação e, principalmente, eficiência nos trabalhos prestados a sociedade.

Um dos maiores desafios dos administradores no mundo globalizado é conhecer o comportamento do consumidor e atender as suas expectativas, de modo a gerenciar de forma efetiva as informações, utilizando a gestão de informação como uma ferramenta para aumentar a competitividade. Sendo assim, a tecnologia é o meio pelo qual permite que pessoas, grupos e organizações realizem a gestão de informações de maneira eficaz e eficiente. Os avanços tecnológicos impõem que as empresas reavaliem os seus negócios, produtos e serviços, e assim devem se adaptar as novas realidades do mercado e da sociedade (OLIVEIRA, 2012).

A Internet é uma ferramenta que permite a vinculação de informação em tempo real. Em uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2013) apontou que no Brasil no período 2003 a 2013 a internet cresceu 129%. Devido essa popularização a internet vem mudando o mundo dos negócios e conseqüentemente surgem novos comportamentos no cenário de consumo no mercado brasileiro.

Nesse sentido, Torres (2009) explica que independente do negócio e do tamanho da empresa, uma grande parcela dos consumidores estão utilizando a internet frequentemente. Desse modo, é fundamental criar ações que possibilitem utilizar melhor os recursos da ferramenta.

Devido ao fato do mercado estar cada vez mais competitivo é preciso entregar mais valor do que apenas o preço. A construção de novas ações estratégicas para o fortalecimento de um relacionamento mais próximo com o público são essenciais para o sucesso de qualquer empresa (PORTO, 2014).

Dessa maneira, Kotler (2009, p. 257) chama a atenção para o fato de que “os profissionais de marketing precisam repensar fundamentalmente os processos pelos quais identificam, comunicam e oferecem valor ao cliente”. Conforme o mesmo autor, é de extrema importância aperfeiçoar as habilidades para administrar os clientes individuais e os parceiros. Devem estimular os clientes a participarem do projeto dos produtos que desejam.

As redes sociais, nesse contexto, surgem como uma oportunidade para as organizações observarem e entenderem o comportamento dos clientes e dos potenciais clientes, levando em consideração o que eles dizem sobre as necessidades e os desejos, sobre a marca, sobre os

concorrentes e o mercado como um todo. Sendo assim, o consumidor passou de receptor para emissor de informação. As redes sociais propiciam um relacionamento mais próximo ou mesmo individualizado com os clientes e aprender a interagir com estes clientes é um desafio para a organização (KOTLER, 2009).

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2012) fundamenta que as pessoas buscam a interação com as empresas nas redes sociais. Desse modo, o estudo observou o comportamento de seguidores e *fãs* de marcas nas redes sociais, contou com a participação de 1.447 internautas e revela que 82% dos entrevistados curtem ou seguem alguma marca nas redes sociais, sendo que uma pessoa segue em média seis marcas no Facebook ou Twitter. Do mesmo modo, 84% das pessoas levam em consideração a opinião de outras pessoas nas redes sociais durante uma decisão de compra e 54% dos entrevistados já compartilharam críticas e/ou sugestões de um amigo sobre um produto, mesmo sem nunca tê-lo usado. Outro dado relevante é que 64% das pessoas já deixaram de seguir alguma marca nas redes sociais.

É preciso observar que a empresa simplesmente ingressar em redes sociais não é o ideal. Gabriel (2010) entende que interagir com as pessoas vai além da divulgação da marca. A autora explica que a partir do momento que a organização se conecta à rede, permite que os clientes e potenciais clientes opinem, interajam, curtam ou até mesmo critiquem os produtos e/ou serviços. Desse modo, a empresa não pode ficar imune quanto a essas informações, mas sim, por meio desses estímulos deve engajar o cliente, desenvolvendo os seus negócios promovendo experiências com o público.

Diante deste cenário, o presente estudo buscou gerenciar uma mídia social de uma empresa revendedora de bebidas localizada na cidade de Chapecó/SC. Sendo assim, a pesquisa produziu publicações para verificar a participação dos internautas e entender os pontos centrais que a empresa deve focar para ter um maior sucesso na rede social, assim como se aproximar do público-alvo e fortalecer a imagem da empresa. Naturalmente não é possível abordar neste estudo todas as redes sociais existentes na Internet. Em razão dessa consideração a pesquisa se apoiará na rede mais relevante, que possui influência no cenário mundial e nacional, sendo assim, a rede social que atingem a maior parte dos consumidores *online*, é o Facebook.

A partir da criação das publicações no Facebook ocorreu o processo de monitoramento das interações que o público realizou com a página e com as postagens. O estudo se apoia em métricas para entender a real participação do público. Sendo assim, a pesquisa realizou um levantamento das principais métricas em redes sociais a partir do monitoramento da página no Facebook relacionada a empresa Tele Beer Moraes, localizada no município de Chapecó/SC.

1.1 PROBLEMA E PERGUNTA DE PESQUISA

O estudo apresenta como questão de pesquisa: Como é possível melhorar a gestão de uma mídia social para uma empresa que não realiza o gerenciamento da página no Facebook?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo para a gestão de mídia social em uma revendedora de bebidas localizada na cidade de Chapecó/SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar as ferramentas e os recursos necessários para o gerenciamento de mídia digital;
2. Definir as estratégias de postagens com o intuito de verificar a interação e o envolvimento com os clientes digitais;
3. Elaborar e executar um plano de testes de postagens em diferentes categorias;
4. Interpretar e analisar os pontos fortes e fracos da gestão de mídia digital da empresa em questão.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa se justifica pelo fato de que muitas empresas têm dificuldade de aproximar os clientes e potenciais clientes, assim não estabelecem interações com o intuito de avaliar o que as pessoas pensam e relatam sobre marcas, produtos, serviços e assuntos gerais. Nesse sentido, Turchi (2012) destaca que principalmente quando se trata de pequenas e médias empresas a participação nas redes sociais se dá de forma não profissionalizada, sem ao menos ter o setor de marketing estruturado.

É preciso considerar que as redes sociais são redes de pessoas, onde o próprio consumidor é quem produz as informações e julga o que vale a pena ser lido e divulgado. Assim a utilização de ferramentas de mídias sociais para as organizações deixam de ser uma

opção e passam a ser uma necessidade. Esses canais permitem as empresas avaliar seu segmento através de indicadores, analisar o mercado, conhecer o público-alvo, compreender as reais necessidades dos clientes, entender quem são seus principais concorrentes, analisar quais itens mais agradam ou desagradam os consumidores, ou seja, são diversos fatores e ótimos resultados futuros que as organizações conquistam criando e mantendo relacionamento com os clientes (PORTO, 2014).

Em razão de que as pessoas são influenciadas pela experiência de outras para adquirir produtos e/ou serviços, qualquer empresa pode obter vantagens com a utilização das redes sociais como forma de captar e transmitir informações. Hoje as pessoas têm o poder de interagir e comentar determinada marca o tempo todo. Desse modo, Matos (2015) explica que hoje as pessoas utilizam as “redes sociais como um novo sistema de SAC e as reclamações podem se espalhar em grande velocidade, por isso é importante que a empresa forneça um *feedback* rápido para o cliente”.

Em razão dessas considerações fica clara a importância de estar presente na rede social. É preciso também identificar e buscar compreender como o monitoramento das interações na rede social auxilia as empresas a engajar os clientes à marca e como as organizações devem se basear em métricas para avaliar o seu desempenho.

Sendo assim, mesmo que a organização não participe nas redes sociais, os clientes e potenciais clientes estão falando sobre os produtos e/ou serviços, comparando uma empresa com outra, ou seja, estão buscando formas de se relacionar com as marcas (TORRES, 2009).

Dessa maneira, estabelecer ações estratégicas na rede social é essencial para que a empresa tenha capacidade de impactar da melhor forma o seu público, e assim gerar maior visibilidade, credibilidade e fortalecimento da marca. Para o sucesso na rede é necessário utilizar ferramentas métricas para mensurar se as ações/publicações estão gerando o resultado esperado para a empresa. É fundamental entender o impacto das ações e a opinião das pessoas sobre a participação da empresa na rede social.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo consiste na introdução, onde foi apresentado o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa. No segundo capítulo são abordados os conceitos de marketing, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, marketing digital e consumidor digital.

Na sequência, no terceiro capítulo, o estudo aborda as mídias sociais, após, expõe algumas funcionalidades da rede social *Facebook*; também evidencia a importância do monitoramento que serviu de suporte para a pesquisa, assim como as métricas fornecem indicadores de desempenho da página na rede social. Além disso, são apresentadas as ferramentas de monitoramento Facebook Insights e Seekr.

O quarto capítulo compreende a metodologia, onde são apresentados os procedimentos metodológicos para a condução do estudo, evidenciando o tipo da pesquisa e as técnicas empregue na coleta e análise dos dados. Também é apresentada a unidade de análise e um diagnóstico da situação da página da empresa na rede social anterior ao estudo, onde foi possível observar que a organização não estabelecia comunicação direta com os clientes e potenciais clientes, logo, não havia o gerenciamento da *fanpage*.

Após, no quinto capítulo, são apresentados as análises dos dados e as discussões sobre o gerenciamento da *fanpage* da empresa. Nesse capítulo é possível conhecer, por meio de um questionário que foi aplicado in loco, o perfil dos clientes da organização e os hábitos e costumes dos mesmos nas redes sociais. Em seguida, o estudo optou em realizar as publicações em duas fases. A primeira consistiu em criar postagens de conteúdo simples para comparar a interação do público na rede social com as interações assinaladas pelos respondentes do questionário. Na segunda fase houve o desenvolvimento de conteúdo que visa aumentar o conhecimento do público sobre assuntos relacionados aos negócios da empresa. Nas cinco primeiras publicações ocorreram investimento e direcionamento, e nas cinco últimas não. Desse modo, o estudo buscou comparar as publicações que são impulsionadas e direcionadas para aquelas que não ocorrem os investimentos. Através do processo de monitoramento e com base em métricas foi possível avaliar a participação da empresa na rede social. Após intervenção de gestão de mídias sociais foi realizada uma entrevista com o proprietário e gerente da empresa para entender o impacto na organização com a atualização da rede social.

Por fim, no sexto capítulo são expostos as considerações finais que demonstram os objetivos alcançados, assim como as limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

2 MARKETING

O marketing é conceituado por Kotler e Armstrong (2007, p. 4) como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, e troca de valor com os outros”.

Na mesma linha de pensamento, Las Casas (2012) explica o marketing como uma atividade de comercialização que tem a sua base no conceito de troca e que a função do marketing é a de satisfazer clientes através do processo de comercialização, sendo que todas as áreas de uma empresa devem ter consciência deste objetivo e buscar alcançá-lo.

As pessoas buscam sempre satisfazer suas necessidades e com as organizações isso não é diferente. No entendimento de Andrade (2010, p. 30) “o objetivo do marketing é o lucro e seu dever é atender às necessidades do cliente e aos objetivos da organização, além de estabelecer uma cultura na empresa que beneficie a sociedade como um todo, assim agregando valor”. Desse modo, por meio da geração de benefícios mútuos a organização está propensa a gerar a próxima venda.

Nessa perspectiva, no entendimento de Paixão (2011, p. 28) “o marketing é uma ciência baseada na identificação, interpretação e satisfação de anseios do mercado”. A autora complementa destacando que o objetivo fundamental do marketing é atender às necessidades identificadas e tem como responsabilidade o aumento dos lucros da empresa.

O marketing tem a função segundo Pinheiro e Gullo (2005) de atrair a atenção do público, pois é o marketing que relaciona o ambiente interno de uma empresa com o externo em situações de pesquisas, de relacionamento, de negócios, vendas e de comunicação.

Desse modo, Kotler e Keller (2012, p. 5) explicam que o profissional de marketing é aquele que busca uma resposta do cliente potencial, e deve estar preparado para estimular a demanda dos produtos e serviços, assim como, aproveitar as oportunidades do mercado ao ponto de atender os objetivos da empresa.

Uma empresa supre as necessidades de seus clientes por meio de um conjunto de benefícios. Dessa maneira, Kotler e Keller (2012, p. 9) chamam esse conjunto de benefícios de proposta de valor que é “materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências”. Sendo assim, os autores explicam que uma marca é uma oferta de uma fonte. A marca desperta diversas associações na mente do público, logo é fundamental qualquer empresa determinar uma imagem sólida no mercado.

Em razão destas considerações é fundamental a empresa administrar o composto de marketing. Dessa maneira, Kotler e Armstrong (2007) define os 4 P's como sendo: produto, preço, promoção e praça.

2.1 MIX DE MARKETING

No entendimento de Ferrell e Hartline (2005, p. 9) o produto é “algo que pode ser adquirido por meio de troca para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Para Pinheiro e Gullo (2005) o produto está ligado a ideia do valor e do grau de qualidade da empresa, tem o propósito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores

Kotler (2005, p. 216) explica os produtos passam por quatro estágios durante seu ciclo de vida: de introdução, de crescimento, de maturidade e de declínio.

- **Introdução:** retrata um período de baixas vendas, conseqüentemente não há lucros correspondentes às despesas com a introdução do produto.
- **Crescimento:** é um período de rápida aceitação do mercado melhoria considerável dos lucros.
- **Maturidade:** ocorre uma baixa no crescimento de vendas, devido ao fato de que o produto alcançou a aceitação da maioria dos potenciais compradores. Em virtude de uma maior concorrência os lucros caem ou se estabilizam.
- **Declínio:** período em que as vendas caem de forma acelerada e os lucros desaparecem.

Desse modo, o ciclo de vida do produto contribui os gerentes a descrever os principais desafios de marketing e a produzir estratégias de um produto.

O preço é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa e no entendimento de Kotler e Armstrong (2007, p. 258) o preço “é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. Os autores destacam que o preço é um dos princípios mais relevante na determinação da atuação de mercado e dos lucros da empresa.

Nesse sentido, Ferrell e Hartline (2005, p. 16) explicam que “o preço é o único elemento do composto de marketing que resulta em receita e lucro”. Os autores explicam que frequentemente os profissionais de marketing devem ajustar o preço dos produtos pra estimular o restringir a demanda.

Las Casas (2012) destaca que ao avaliar uma oferta, os clientes consideram o preço como forma de equiparar com a qualidade. A medida que o preço for alto a tendência é de que

os clientes avaliem o produto e/ou serviço de maneira superior e, ao contrário, quando os preços são baixos gera uma expectativa de menor qualidade. Desse modo, é necessário ter o cuidado ao determinar preços para não produzir uma expectativa errada ao público.

Na sequência do mix de marketing é apresentado a praça. Kotler e Armstrong (2007, p. 42) explicam que “praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo”.

A praça é também conhecido como canal de distribuição. Sendo assim, Las Casas (2012, p. 307) explica que “os canais de distribuição existem no marketing para facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 307) “um canal de distribuição é composto por empresas que se juntaram pelo bem comum”. Os autores chamam atenção para o fato de que cada participante do canal depende um do outro, sendo que cada membro exerce uma função especializada e é fundamental que esse trabalho entre as empresas seja realizado em harmonia.

Sendo assim, ter o conhecimento da estrutura dos canais de distribuição é essencial para toda empresa. Nesse sentido, Pinheiro e Gullo (2005) alertam que o estudo da distribuição forma o ambiente para as técnicas da promoção.

Em relação a promoção, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 42) “promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Nesse sentido, Las Casas (2012) traz a concepção de que uma empresa pode contar com um excelente produto, estipular um preço apropriado, desenvolver um interessante sistema de distribuição, porém somente será capaz de ter bons resultados imediatos conforme a habilidade de se comunicar.

Devido a importância da comunicação, Kotler e Armstrong (2007, p. 357) apresentam o *mix* de comunicações de marketing, que são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. Os autores apresentam as definições das ferramentas do seguinte modo:

- Propaganda: traduz qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado;
- Promoção de vendas: representa incentivos de curto prazo para incentivar a compra ou venda de um produto e/ou serviço;
- Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade positiva, criação de boa imagem;

- Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o objetivo de realizar vendas e gerar relacionamentos com clientes;
- Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter respostas imediata e cultivar relacionamentos duradouros.

Nesse sentido, Las Casas (2012) explica que o profissional deve selecionar a ferramenta de comunicação que possibilita gerar os melhores resultados.

Desse modo, é fundamental gerar a comunicação com o mercado da melhor forma. Pinheiro e Gullo (2005) explicam que o processo de comunicação de marketing tem o objetivo de expandir a mensagem da empresa ao público-alvo, que por sua vez deve interpretar essa mensagem, entender e responder por meio de uma compra.

Sendo assim, Kotler e Armstrong (2007) explicam como a comunicação funciona por meio de um modelo de composto de nove elementos, sendo que o emissor e receptor representam as principais partes envolvidas. A mensagem e o meio são elementos que representam as principais ferramentas de comunicação. A codificação, decodificação, resposta e *feedback* são as principais funções da comunicação. O último elemento é o ruído que são eventuais mensagens e concorrentes que podem interferir na comunicação.

Sendo assim, os autores consideram que é essencial o emissor saber o público que pretende atingir e que reações objetivas gerar. Para isso, deve codificar a mensagem com o máximo de clareza para que o público-alvo consiga decodificar da melhor forma. Do mesmo modo, é necessário transmitir a mensagem por meios apropriados que alcancem o público desejado, assim como é essencial impulsionar canais de *feedback* para monitorar as respostas.

Compreendido o processo de comunicação, é necessário entender como ocorre o desenvolvimento de comunicação de marketing. Desse modo, Kotler (2005, p. 335) apresenta oito etapas para o desenvolvimento de um programa de comunicação eficaz de marketing que são:

- Identificação do público-alvo: consiste em identificar o público-alvo como compradores potenciais dos produtos, usuários atuais, pessoas que tomam as decisões de compra e as que influenciam; público em geral.
- Determinação dos objetivos de comunicação: é preciso determinar qual resposta a empresa deseja do público. O profissional pode estimular uma opinião do consumidor, mudar a atitude ou provocar uma ação do cliente;
- Elaboração da mensagem: a mensagem deve atrair a atenção, manter o interesse,

despertar o desejo e estimular a ação. O estudo aborda a formulação da mensagem no capítulo marketing de conteúdo;

- Seleção dos canais de comunicação: o profissional deve selecionar canais de comunicação eficientes para transmitir a mensagem;
- Estabelecimento do orçamento para comunicações: as empresas variam os gastos com promoção. O método dos recursos disponível que é o orçamento que a empresa considera que pode gastar. No método da porcentagem sobre as vendas as empresas determinam os gastos com base na porcentagem sobre as vendas ou preço de vendas. Método da paridade com a concorrência as organizações estabelecem o orçamento com objetivo de alcançar paridade com a concorrência. Por fim, no método de objetivos e tarefas os orçamentos para promoção são desenvolvidos por meio da definição de objetivos específicos;
- Decisão sobre o *mix* de comunicação: é necessário decidir como distribuir o orçamento entre as ferramentas promocionais, lembrando que são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, vendas pessoais;
- Mensuração dos resultados: após implementar a promoção a empresa deve avaliar o impacto;
- Administração do processo de comunicação integrada de marketing: se instaurada de maneira adequada a comunicação integrada de marketing favorece a capacidade da empresa de atingir os seus clientes-alvo por meio da mensagem certa, na hora e no local certo.

Como visto, existem inúmeras definições de marketing e o que chama atenção são as especificidades que o marketing ganha com o passar do tempo, isso quer dizer que vão se criando diferentes tipos de marketing, distribuídos por diferentes áreas. Para isso, cabe ao gestor definir a característica do marketing que desempenhará melhores resultados para os objetivos da empresa (ANDRADE, 2010).

Visto que o objetivo do estudo é de gerenciar um canal de comunicação direto com os clientes e potenciais clientes na internet, logo, entender o marketing relacionamento para estabelecer melhor comunicação é fundamental.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Relacionar-se com clientes é fundamental para qualquer organização e para Kotler e Keller (2006, p. 16) “o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing —, a fim de conquistar ou manter negócios com elas”.

Um dos desafios das empresas no mundo contemporâneo é adequar a comunicação, para assim gerar um vínculo emocional com os clientes com o propósito de estimular a fidelização na empresa, não somente pelo produto e/ou serviço, mas também pela conexão emocional gerada entre as partes (VAZ, 2010).

O marketing de relacionamento é centrado no cliente, sendo que a finalidade é de desenvolver a melhor forma de relação com os mesmos. As práticas dos negócios devem conservar os clientes, por meio do desenvolvimento de fidelização. A partir do momento que a organização retém um cliente tende a aumentar a participação, por recomendação de novos clientes, aumento de compras ou outros privilégios (LAS CASAS, 2010).

Kotler (2010) chama a atenção para o fato de que nos dias atuais existe mais confiança nos relacionamentos horizontais, isto é, os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. O autor atribui essa perda de confiança das pessoas nas empresas devido ao próprio marketing.

Dessa forma, Kotler (2010, p. 51) destaca que “o marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerada a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor”.

Dessa maneira, as empresas precisam criar uma base de relacionamento com os clientes de forma a entender, conhecer e saber o que o público fala da marca. No entendimento de Kotler (2010, p. 40) “os profissionais de marketing terão de tentar entender as ansiedades e os desejos dos consumidores”.

Sendo assim, através da satisfação do público as organizações possuem maior probabilidade de engajar e conquistar clientes fiéis. Kotler e Armstrong (2007, p. 10) destacam que “a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele”. Nesse sentido, os autores apresentam dois elementos essenciais do relacionamento com os clientes, que são: valor para o cliente e satisfação do cliente.

- Valor para o cliente: é uma avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta. Desse modo, é essencial a empresa

entregar o alto valor para o cliente.

- Satisfação do cliente: depende do que o cliente compreende sobre o desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se o desempenho não corresponder às expectativas, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ficará satisfeito. Se exceder, ficará altamente satisfeito ou encantado.

Barnes (2002) considera que cada cliente tem um perfil diferente, um sistema de valor e um grau de expectativa, sendo assim não se pode gerar conclusões para todos os clientes, é preciso levar em consideração que cada pessoa tem uma ideia sobre valor.

Atualmente a tecnologia é muito presencial em nossas vidas, porém não se esquecer que os aspectos do relacionamento ainda estão ligado ao contato afetivo entre as pessoas. Dessa forma, a organização elevar os sentimentos positivos dos clientes como por exemplos tratá-los de forma única para assim alcançar a fidelização da base de clientes, gerando maiores lucros (CAIXETA e JANSEN, 2012).

É fundamental a empresa conhecer os seus clientes e potenciais clientes. Com a alta tecnologia é possível coletar dados e informações, porém, deve-se ter cuidado no gerenciamento das informações, transformando os dados e informações em conhecimento. Isso torna-se um desafio para qualquer organização, e, para isso surge à gestão de relacionamento com o cliente – CRM – *Customer Relationship Management*.

Kotler e Armstrong (2007, p. 97) destacam que o CRM “consiste em software e ferramentas analíticas sofisticadas que integram as informações dos clientes provenientes de todas as fontes, analisam-nas em profundidade e utilizam os resultados para desenvolver relacionamentos mais sólidos com o cliente”.

A empresa atinge o conhecimento dos clientes por meio do diálogo com o mercado, aproveitando-se de cada interação, armazenando informações. Assim, por meio do relacionamento tem condições de se adequar conforme as necessidades dos clientes (VAZ, 2010).

2.3 MARKETING DIGITAL

Com o desenvolvimento tecnológico todo mercado se altera e para Kotler e Keller (2006, p. 11) as empresas e o marketing estão mudando “em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios”. Os autores lembram que a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo

consumo em massa e a Era da Informação propiciou a produção a níveis mais precisos, a comunicação mais direcionada e a uma determinação de preços em bases mais consistentes.

Nesse contexto, Kotler (2010, p. 3) explica que o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. No entendimento do autor o Marketing 1.0 caracteriza-se por ser centrado no produto, onde o principal objetivo era vender os produtos a todas as pessoas que quisessem comprar.

Conforme o mesmo autor o marketing 2.0 é direcionado para o cliente devido à era da informação, onde os consumidores têm acesso a um número enorme de dados e informações, nas quais podem facilmente comparar diversas ofertas de produtos semelhantes. Desse modo, o valor do produto é definido pelo cliente. Pelo fato de que os consumidores possuem alternativas de compras, o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico.

O marketing 3.0 caracteriza-se por ser direcionado para os valores das pessoas. Para Kotler (2010, p. 3) “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing tratam como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito”. Atualmente as pessoas estão compartilhando conhecimentos, desse modo o ambiente propício para esse compartilhamento, para essa troca de aprendizado são as redes sociais.

É preciso lembrar que o Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 ainda tem importância. Nesse sentido, Kotler (2010, p. 34) destaca que o marketing ainda tem a ver com “desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4P’s e construir a marca em torno do produto”. Porém, o autor alerta que é natural que ocorram profundas transformações nas atividades de marketing, devido a veloz mudança nos ambientes.

No entendimento de Gabriel (2010, p. 316) “o uso de plataformas digitais deve trabalhar de forma integrada com as plataformas tradicionais de marketing, de modo a alcançar a fragmentação crescente do público-alvo em termos de atividades e usos de mídia”.

Na mesma visão, Torres (2009) entende que continuamos falando de marketing e de consumidores. O marketing digital e a internet compreendem as pessoas, suas histórias, seus desejos, assim como, abrange o relacionamento entre empresa e o público e as necessidades a serem atendidas.

Em virtude disso, para Las Casas (2012) o marketing, como em toda área de conhecimento são alvo de transformação e a variável tecnologia é uma das mais fortes influências do novo marketing. O autor destaca que a existência da tecnologia ajudou o

marketing em muitos aspectos. A venda e a promoção de produtos e serviços pela internet criaram um espaço de comercialização muito específico, com características próprias e que oferece mais uma alternativa na oferta para os clientes.

Na mesma linha de pensamento, Kotler (2010) explica que a atual tecnologia favorece a propagação de informações, ideias e opiniões, facilitando o público a contribuir para a criação de valor. Desse modo, conforme o comportamento e atitudes dos consumidores vão se alterando, o marketing também se transforma.

Sendo assim, a internet é uma ferramenta que permite ao usuário expressar suas histórias e seus desejos, assim como, permite criar um relacionamento favorável entre marcas e clientes. A empresa que não investe em marketing digital perde a oportunidade de conversar com seus clientes, visto que as pessoas estão expressando suas opiniões sobre produtos e serviços (TORRES, 2009).

Nesse sentido, no entendimento de Kotler e Armstrong (2007), a internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira totalmente nova de criar valor e de construir relacionamentos com os clientes. A tecnologia alterou, principalmente, as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos.

Para os mesmos autores, os avanços tecnológicos recentes criaram uma era digital e o marketing *online* é a forma de marketing direto de mais rápido crescimento.

Por sua vez, Las Casas (2012, p. 335) conceitua o marketing *online* como “um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços produtores ao consumidor”.

Diante do exposto, Kotler (2009, p. 272) comenta que o marketing chamado de *cibermarketing* alterará o marketing tradicional, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 - Marketing tradicional para cibermarketing

| Atividades de marketing | Marketing tradicional | Cibermarketing |
|-------------------------|---|--|
| Propaganda | Prepara material impresso, em vídeo ou em áudio e utiliza meios de comunicação tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas. Normalmente, apenas informações bastante limitadas podem ser apresentadas. | Insere informações abrangentes na página Web da empresa e compra <i>banners</i> em outros sites. |
| Serviços a clientes | Oferece serviços cinco dias por semana, oito horas por dia, na loja ou pelo telefone em resposta a ligações de clientes, oferece visitas às instalações dos clientes para manutenção ou consertos. | Oferece resposta e serviços sete dias por semana, 24 horas por dia, envia soluções por telefone, mantém diálogos <i>on line</i> e resolve problemas a distância por meio de diagnósticos computadorizados. |
| Vendas | Visita ou telefona para clientes potenciais e efetivos e demonstra o produto fisicamente ou por meio de equipamento de projeção. | Realiza videoconferências com clientes potenciais e demonstra o produto na tela do computador. |
| Pesquisa de mercado | Utiliza entrevistas individuais e em grupo e pesquisas pelo correio ou por telefone. | Utiliza grupos de discussão para conversas. Além disso, utiliza entrevistas e questionários via <i>e-mail</i> . |

Fonte: Kotler, 2009.

Diante dessa evolução do marketing tradicional para o *cibermarketing*, Las Casas (2012) destaca o *web marketing* como uma nova ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica.

Para isso, uma comunicação eficaz é fundamental para a criação da consciência da marca, visando estabelecer uma imagem positiva, baseada em sua identidade corporativa, representada por seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos (LAS CASAS, 2012).

Nesse sentido, Vaz (2011) considera que o conteúdo é essencial no processo de comunicação, sendo que as empresas tem o dever de produzir mensagens que retratam os seus

negócios de modo que os consumidores sejam capazes de interpretar da melhor maneira possível.

As principais características da era digital, segundo Las Casas (2012) é dos consumidores unidos em comunidades virtuais que possibilitam a comunicação de maneira direta e personalizada com o desenvolvimento de interações por meio do oferecimento de conteúdo de interesse do público-alvo.

Por sua vez, Torres (2009, p. 72) destaca que o marketing digital deve ser compreendido como um conjunto de ações estratégicas, “cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados”.

Devido a vasta expansão do ambiente digital é inevitável que o mundo corporativo seja impactado, visto que a internet desenvolveu novos meios de divulgação e comercialização de produto e serviços. Da mesma maneira, a rede fez com que as organizações reconsiderassem as estratégias de marketing e o modo de se relacionar com o público (TURCHI, 2012).

As inovações tecnológicas contribuem para alterar os relacionamentos comerciais e as maneiras de fazer negócios. Sendo assim, é essencial entender o marketing de conteúdo e o consumidor digital.

2.3.1 Marketing de Conteúdo

O comportamento do consumidor vem evoluindo e a internet passou a ser uma rede de pessoas que produzem e consomem conteúdo nas mais variadas áreas (TORRES, 2009).

Dessa maneira, Kotler (2010, p. 35) explica que “o marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores”.

Portanto, o marketing de conteúdo é uma evolução natural do marketing e tem como grande desafio gerar conteúdo relevante de encontro com os interesses do público. Nessa perspectiva, devido à quantidade enorme de conteúdo que os usuários de uma rede social têm disponível todos os dias, é essencial estimular a atenção dos usuários. Desse modo, saber competir com essa concorrência é fundamental para o sucesso no marketing de conteúdo (PORTO, 2014).

Na mesma linha de pensamento, Torres (2009) destaca que pelo fato do consumidor procurar informações úteis e relevantes, o conteúdo é crucial. Para isso, independe o formato

que o conteúdo é publicado, textos, vídeos, áudio, comentários sobre produtos etc.; informações são essenciais para os consumidores.

Considerando que o usuário que curte uma página de uma determinada marca, de alguma maneira se identifica com os ideais e princípios da organização, logo, o maior desafio dessa empresa é produzir conteúdo cada vez mais estratégico para manter o usuário conectado e motivado a interagir com a página (PORTO, 2014).

Para a organização se destacar no meio de tanto conteúdo e para criar proximidade com os usuários, é necessário à empresa fugir do comum, produzir conteúdo diferenciado, criando valor para a marca. Sendo assim, Porto (2014, p. 75) destaca que “enxergar o conteúdo compartilhado por sua empresa com uma visão estratégica é fundamental para colher bons resultados e reconhecimento”.

Na mesma visão, Torres (2009, p. 88) alerta que uma empresa deve pensar nas necessidades do consumidor e, também, gerar conteúdo de uma forma economicamente viável. Sendo assim, cumpre observar que o planejamento é fundamental. Dessa maneira, no entendimento do autor, o planejamento de conteúdo consiste em definir:

- Quem é o público-alvo;
- O que se pretende do público-alvo;
- Como se comporta o público-alvo;
- Que informação o público-alvo busca;
- Que conteúdo produzir para o público-alvo;
- Como produzir esse conteúdo.

Em razão dessas considerações, observa-se que é fundamental mapear quem é o público-alvo, conhecer quem são os clientes e potenciais clientes da empresa. Kotler (2000, p. 572) lembra que “o público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer”.

Definido o público-alvo, Torres (2009) alerta que é necessário especificar o que a empresa pretende também com o público definido. Para isso, é essencial à empresa estabelecer objetivos. O autor explica que é preciso entender como o público-alvo se comporta em relação ao objetivo do marketing de conteúdo da empresa. Desse modo, fazer pesquisa se torna essencial para definir qual o conteúdo que o consumidor possivelmente irá interagir.

Nesse contexto, Kotler (2000, p. 575) estabelece os objetivos da comunicação do profissional de marketing em relação ao público-alvo e suas percepções. No entendimento do

autor, os objetivos se diferenciam conforme o mercado-alvo da empresa, sendo assim, às respostas que a empresa pretende extrair deve levar em consideração alguns fatores como:

- **Conscientização:** esse objetivo se dá quando a maioria do público-alvo não possui conhecimento do objetivo. Desse modo, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização do público;
- **Conhecimento:** quando o público-alvo está consciente do produto, porém, não tem nenhum conhecimento sobre o mesmo. Sendo assim, um objetivo pode ser elevar o conhecimento do público sobre o produto;
- **Simpatia:** se o público-alvo conhece o produto é fundamental saber a opinião das pessoas. Caso a opinião é desfavorável é preciso saber as causas. Na hipótese da opinião negativa de fato ocorre na organização é preciso primeiro solucionar a adversidade e depois comunicar a renovação da qualidade;
- **Preferência:** o público-alvo aprecia o produto, entretanto, escolhe outros. Diante disso, o objetivo é buscar conquistar a preferência das pessoas desenvolvendo a qualidade, valor, desempenho, entre outras características do produto;
- **Convicção:** a função do profissional de marketing é de convencer o público-alvo que preferem um produto, porém, não estão convencidos de comprar;
- **Compra:** o público-alvo pode estar convencido, entretanto, não realizam a compra devido à falta de informações ou por programar a compra mais adiante. Nesse caso, o desafio do comunicador é conduzir os consumidores a tomar a iniciativa de compra, como por exemplo, oferecer vantagens para o público realizar a compra.

Ainda em relação ao comportamento do público é necessário à empresa estabelecer a frequência de postagens. Nesse sentido, Porto (2014) sugere dividir as publicações em duas categorias: de engajamento e de conversão. Os *posts* de engajamento auxiliam a página a manter um bom *EdgeRank* com os *fãs* e um relacionamento mais próximo. Os *posts* de conversão são publicações que tem como foco gerar tráfego para o *site*, *e-commerce* ou loja física, para que o *fã* conclua uma compra ou entre em contato com a empresa para tratar de negócios. A autora propõe adotar a regra 80/20, a cada oito *posts* de engajamento, dois falam sobre um produto ou fonte de receita para seu negócio.

Desse modo, Porto (2014) explica que o engajamento de propagação gera visibilidade e exposição da marca, sendo assim, é o engajamento mais valorizado pelas empresas no Facebook. Basicamente, o engajamento de propagação provoca “a replicação das mensagens postadas por uma página, ou seja, quando um *fã* curte, comenta ou compartilha, promove a

propagação da mensagem”. Desse modo a empresa atinge um número maior que seus fãs, possibilitando a interação de outros usuários com a marca.

Ter muitas interações na página é ótimo, entretanto, é preciso ter cuidado. Em relação ao engajamento de ação, Porto (2014) destaca que as interações dos usuários com os conteúdos de uma página, não geram necessariamente visitas ao estabelecimento ou ao site da empresa. Isto é, a interação de ação não corresponde necessariamente que o cliente realizará uma compra. Sendo assim, o engajamento de ação mede o quanto o conteúdo gera interesse por parte dos fãs e os faz clicar nas postagens.

Cumpra assinalar que antes de definir o conteúdo, é preciso saber qual informação o público-alvo busca. Torres (2009) afirma que o conteúdo deve auxiliar o consumidor a identificar informações de forma sincera e relevante e que o consumidor consiga de fato obter a informação que deseja. Desse modo, compreendendo as informações que o público procura a organização tem condições de definir o conteúdo que deve produzir.

Nesse sentido, Kotler (2005) destaca o desafio do comunicador em desenvolver uma mensagem eficaz. O autor explica que a mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e incitar a ação dos indivíduos. Conforme o mesmo autor, a mensagem deve resolver quatro problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizer de forma lógica (estrutura da mensagem), como dizer de forma simbólica (formato da mensagem) e quem deve dizer (fonte da mensagem).

Nesta perspectiva, Kotler (2005, p. 338) considera que ao determinar o conteúdo de uma mensagem, o profissional de marketing determina um apelo, um tema, uma ideia ou uma apresentação de venda. Em relação ao apelo, o autor explica que existem três tipos:

- Apelo racional: está relacionado ao interesse particular da pessoa, certificando que com o uso do produto o consumidor terá benefícios. Mensagens que ratificam qualidade, economia, desempenho são exemplos de apelos racionais.
- Apelo emocional: tem o intuito de despertar emoções positivas ou negativas para estimular a compra. Apelos negativos estão relacionados com o medo, culpa ou vergonha para fazer com que as pessoas façam algo. O autor considera que esse tipo de apelo deve ser utilizado de forma moderada, também é mais eficaz quando a marca tem credibilidade e quando o anúncio declara aliviar o medo que desperta. Por sua vez, o apelo positivo está relacionado ao humor, amor, orgulho, felicidade. Importante destacar que o autor entende que mensagens engraçadas não geram necessariamente melhores resultados em vez de uma versão mais séria.
- Apelo moral: são usados para persuadir o público a apoiar as causas sociais. As

mensagens certificam aquilo que as pessoas acreditam, desse modo, fortalece a crença. Mensagens que vão contra as crenças do público geram contestações, logo, prejudicando a imagem da empresa.

Destaca-se que as fontes atraentes tornam as mensagens mais evidentes e mais facilmente lembradas. Por esse motivo, às celebridades frequentemente fazem propagandas de diversas marcas. Entretanto, é preciso ter cuidado com a credibilidade da pessoa que representa uma marca (KOTLER, 2005).

Sendo assim, Kotler (2005) chama atenção para os três fatores que são essenciais para um anúncio gerar maior credibilidade: domínio do assunto, confiabilidade e simpatia. O domínio do assunto está relacionado com o profundo conhecimento do comunicador para defender com argumentos o tema da mensagem. Em relação a confiabilidade, cumpre observar que é fundamental qualquer mensagem criar confiança com o público-alvo, desenvolvendo publicações objetivas e honestas. É preciso insistir também no fato de que o público confia mais nas pessoas que não são pagas para defender a veracidade de um produto, em vez de um vendedor. A simpatia, por sua vez, está associado a atratividade da fonte, sendo assim, fatores como sinceridade, humor despertam interesse do público.

Além de definir os canais e a frequência de postagens, a empresa precisa saber monitorar as redes e medir os resultados. As ferramentas são fundamentais para medir os resultados de uma estratégia de marketing de conteúdo. Dessa maneira, por meio do monitoramento a empresa consegue avaliar a estratégia de marketing de conteúdo empregada e compreender os resultados alcançados.

2.3.2 Consumidor Digital

Primeiramente, é necessário analisar que devido aos avanços tecnológicos as pessoas têm acesso a informações de maneira muito rápida. Nesse sentido, Schiffman e Kanuk (2009, p. 6) explicam que “ao usar as novas tecnologias, os profissionais de marketing podem coletar e analisar dados cada vez mais complexos sobre os padrões de compras e as características pessoais dos consumidores e analisar rapidamente essas informações para visar a grupos cada vez menores e mais focalizados de consumidores”.

No entendimento de Kotler e Keller (2012, p. 163) o marketing “deve ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo”.

No mesmo sentido, Paixão (2011) orienta que é indispensável à empresa conhecer o consumidor, entender o que o consumidor espera e como se comporta, para assim ter condições de atender os desejos e as necessidades dos clientes. Desse modo, a autora destaca que estudar o comportamento do consumidor é entender os pensamentos e as ações, bem como analisar as influências que o consumidor no momento da decisão de compra.

Nesta perspectiva, Kotler e Keller (2012, p. 164) explicam que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais”. Os autores destacam a cultura é decisiva em relação aos desejos e comportamento das pessoas. Quanto aos fatores sociais os autores destacam que o comportamento é influenciado por grupos de referência como família, papéis sociais e status. Os fatores psicológicos estão relacionados entre a personalidade de uma pessoa e as escolhas de consumo a determinadas marcas e produtos. Por fim, fatores pessoais como idade, ocupação, personalidade, estilo de vida, entre outros exercem influência para as decisões de compra dos indivíduos.

Para Torres (2009) o comportamento do consumidor *online* reflete os desejos e valores que a pessoa traz da experiência na sociedade. Os consumidores por meio da internet tem capacidade de encontrar comportamentos parecidos, criando interações em redes abertas e criativas.

Dessa maneira, Vaz (2011) entende que com a internet o consumidor passa a ter um comportamento mais ativo, exerce cada vez mais o poder da comunicação. O autor revela que os consumidores se conectam, trocam experiências com facilidade e assim alteram o mercado.

Por sua vez, Las Casas (2012, p. 204) chama atenção para a mudança dos consumidores e destaca as três causas principais: “maior orientação para o valor; desejo para mais informações; e necessidade maior de ter produtos que satisfaçam as suas necessidades”.

As mídias sociais envolvem cada vez mais o público, assim o consumidor é capaz de influenciar mais as opiniões e expectativas das pessoas. Visto que as mídias sociais são de baixo custo e relativamente imparciais, o futuro das comunicações de marketing decorre das mídias sociais (KOTLER, 2010).

Torres (2009) compreende que os consumidores selecionam os produtos e/ou serviços por meio das recomendações e análises de conteúdos expostos nas mídias sociais. Sendo assim, as pessoas trocam informações entre si antes da decisão de compra.

Nesse sentido, Gabriel (2010, p. 299) considera que “o ambiente digital amplia as nossas possibilidades de atuação e, dessa forma, ampliará o que fazemos de forma adequada e o que fazemos de forma inadequada também”. Sendo assim, a autora explica que as redes sociais alteram a percepção de atuação e participação do público. Logo, atender as

necessidades dos clientes é o mínimo que a empresa deve fazer para se destacar da concorrência. Desse modo, a autora entende que devido ao crescimento do mercado, os consumidores têm mais opções de compra e o desafio para as organizações é manter os clientes.

Atualmente o consumidor tem o poder de opinião e assim exerce influência na comunicação das empresas. Em vista disso, as organizações devem considerar e se fundamentar nos pensamentos e relatos das pessoas. As ações das empresas são pautadas no comportamento dos consumidores (VAZ, 2011)

Os consumidores de hoje dispõem a todo o momento de uma quantidade enorme de dados e informações de serviços, produtos e marcas. Desse modo Kotler e Keller (2006, p. 25) chamam atenção para o fato de que “os consumidores podem acessar fotografias dos produtos, ler as especificações, pesquisar os melhores preços e termos entre os vendedores *online* e clicar para pedir e pagar”.

Na mesma linha de pensamento, Las Casas (2012) entende que o novo consumidor está se tornando cada vez mais exigente, melhor informado e compreendendo os seus direitos. Em consequência disso, as formas de relacionamento se alteram. Sendo assim, o autor considera fundamental as empresas conhecer, entender e agradar os consumidores.

Em razão do ambiente virtual proporcionar maior potencial de geração de negócios é essencial uma empresa marcar presença na internet e um meio é participar das mídias sociais. Desse modo, o estudo busca compreender o universo das mídias sociais.

3 MÍDIAS SOCIAIS

No entendimento de Torres (2009, p. 113) as mídias sociais são “*sites* na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

As mídias sociais, são definidas por Kaplan e Haenlein (2010, p. 61 apud Barcelos, 2015) como “aplicativos baseados na Internet e construídos sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários”.

Oportuno se torna dizer que as mídias sociais, são excelentes ferramentas para a fidelização de clientes. Nesse sentido, Gabriel (2010) nos traz a concepção de que devemos relacionar as plataformas digitais (como por exemplo, *website*, *blog*, redes sociais, *e-mail*, etc.), para que combinadas servirem de base para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing (como por exemplo, presença digital, *e-mail* marketing, *e-commerce*, entre outros).

Na mesma linha de pensamento, Torres (2009) orienta que as mídias sociais, assim como outras mídias, são fundamentais para qualquer estratégia ou ação de marketing. Desse modo elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

O mesmo autor destaca que quando a empresa se relaciona com os clientes por meio das mídias sociais, expande a capacidade de ouvir o cliente. Sendo assim, através das redes sociais as organizações colhem respostas, entendem as reais necessidades dos clientes, esclarecem dúvidas, recebem sugestões, ou seja, facilitam e melhoram a vida do cliente, conseqüentemente, fortalecem a marca da organização.

As mídias sociais abrangem uma variedade de formatos de compartilhamento de informação online, incluindo sites de redes sociais (como, Facebook, MySpace), sites de compartilhamento de trabalhos criativos, (por exemplo, YouTube, Flickr), sites de *microblogging*, (como, Twitter) e *blogs* (BARCELOS, 2015).

A partir desta base, Gabriel (2010) traz a concepção de que para poder se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la. Dessa forma, o quadro 2 descreve cada uma das plataformas mais utilizadas do marketing digital.

Quadro 2 - Tipos de plataformas e seus conceitos

| Tipo de Plataforma | Conceito | Exemplos |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|
| Blog | Plataforma digital cuja estrutura permite a atualização rápida através da publicação de artigos, geralmente relacionados a um tema específico (PARPECLIQ, 2011); | Blogger e Wordpress; |
| Comparador de preço | Plataforma digital onde os usuários comparam preços de produtos e serviços em vários estabelecimentos físicos e virtuais (VALLE, 2014); | Buscapé, Zoom e BondFaro; |
| Compartilhamento de documentos | Plataforma digital onde os usuários podem interagir e compartilhar documentos variados (SOLIS; JESS3, 2014); | SlideShare e Scribd; |
| Compartilhamento de imagens e fotos | Plataforma digital onde os usuários podem interagir e compartilhar imagens e fotos (GABRIEL, 2011); | Flickr, Instagram e Pinterest; |
| Compartilhamento de música e áudio | Plataforma digital onde os usuários podem interagir e compartilhar músicas e áudio (GABRIEL, 2011); | Last.fm, Jamendo e Blaving; |
| Compartilhamento de vídeo | Plataforma digital onde os usuários podem interagir e compartilhar vídeos (GABRIEL, 2011); | Videolog, YouTube e Vimeo; |
| Compras coletivas | Plataforma digital onde os usuários compram produtos em grupo, por valores subsidiados, o objetivo do vendedor é geralmente divulgação da marca ou fazer com que o cliente visite o estabelecimento (GIOVANINI; BRITO, 2012); | Groupon, HotelUrbano e PeixeUrbano; |
| Microblog | Plataforma que permite o compartilhamento de textos curtos (normalmente com menos de 200 caracteres) para os usuários ou grupos específicos. Alguns permitem outros conteúdos, tais como fotos (PAPERCLIQ, 2011); | Twitter e Pownce; |
| Rede de display | Plataforma digital de marketing com milhares de sites parceiros, com a função de distribuir anúncios gráficos e de texto que tenham alinhamento do conteúdo do site e do anúncio (VALLE, 2014); | Google Adsense e Doubleclick; |
| Rede de pesquisa | Plataforma digital onde os usuários realizam uma pesquisa na web. Utilizam como estratégia de capitalização distribuir anúncios publicitários pagos que tenham alinhamento do conteúdo pesquisado pelo usuário (SOLIS; JESS3, 2014); | Google, Yahoo e Bing; |
| Rede social focada em relacionamento | Plataforma digital onde os usuários podem interagir e compartilhar conteúdo variado (SOLIES; JESS3, 2014); | Facebook e Google+; |
| Rede social focada em trabalho | Plataforma digital onde os usuários podem interagir e compartilhar conteúdo relacionado a trabalho e profissão (SOLIES; JESS3, 2014); | Linkedin e Plaxo; |
| Site corporativo | Plataforma digital formada de um conjunto organizador de páginas de hipertexto, geralmente com o objetivo de divulgar informações acerca de uma instituição e seus produtos (GABRIEL, 2011); | Natura.com.br e ambev.com.br; |
| Social bookmarking | Plataforma que permite o armazenamento, compartilhamento e classificação de forma coletiva de bookmarks (PAPERCLIQ, 2011); | Del.icio.us e StumbleUpon; |
| Transmissão ao vivo | Plataforma digital onde os usuários podem transmitir, assistir e interagir através de stream ao vivo de vídeos e áudios (SOLIES; JESS3, 2014). | Google Hangout, Justin.tv e Twitcam. |

Fonte: MACEDO, 2014.

Diante do exposto, podemos perceber a diferença entre mídias sociais e redes sociais que muitas vezes são dadas como sinônimos. Sendo assim, as redes sociais são uma parte das mídias sociais, que têm como proposta principal a interação entre pessoas.

O estudo observou a distinção entre mídias sociais e redes sociais, na qual, Torres (2009, p. 113) orienta que às mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Já as redes sociais são sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. Sendo assim, o autor considera as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet.

O Facebook é a maior e mais utilizada rede social no mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos. O Brasil é o terceiro país em número de usuários com 99 milhões contas ativas. Devido a adesão volumosa nessa rede social, é comum a mudança de cenário tanto para o lado positivo como o negativo de uma marca ou indivíduo (PERON, 2016).

3.1 FACEBOOK

Fundado por Mark Zuckerberg em 4 de fevereiro de 2004, o Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo. Inicialmente, a rede social foi criada para ser um meio de comunicação entre estudantes e universitários (TEIXEIRA, 2012).

O Facebook é uma ferramenta de fácil manuseio. Desse modo, Torres (2009) explica que o usuário recebe atualizações de seus amigos, na qual, apresenta-se em uma espécie de mural e basta o internauta clicar nos *links* que aparecem nas atualizações para curtir, comentar, compartilhar ou até mesmo remover o conteúdo apresentado por outras pessoas. O link curtir é peculiar do Facebook e tem como função de evidenciar que o internauta considerou a publicação de determinado conteúdo positivo, benéfico. Registra-se, ainda, que na página principal existe uma caixa chamada “Escreva sua publicação aqui...”, onde o internauta pode escrever pensamentos, textos, adicionar imagens e vídeos que serão compartilhados com o público.

Convém ressaltar que o Facebook atualizou as suas reações, e, além da opção curtir a rede social passou a contar com as reações: amar (*love*), risada (*haha*), chocado (*wow*), triste (*sad*) e raiva (*grr*) (SOUZA, 2016).

Desse modo, um usuário pode interagir com as publicações de maneiras diferentes. A reação amar demonstra o quanto o usuário gostou de determinado conteúdo. Outra forma de expressar o sentimento de uma publicação é através da reação risada, que é utilizada para as postagens que o usuário considera engraçadas. A reação “*Wow*” quer dizer que a pessoa ficou chocada com uma publicação. Já a reação triste refere-se aos conteúdos que um usuário julga ser um acontecimento não feliz. O botão raiva é utilizado para demonstrar uma negação a uma postagem, ou o conteúdo dela (SOUZA, 2016).

Destaca-se que o objetivo principal do Facebook é fazer com que os seus usuários fiquem o maior tempo possível na rede social. Para isso, as publicações devem ser as mais relevantes para que haja a interação com os conteúdos. Sendo assim, o desafio do Facebook é entregar publicações que são interessantes para os usuários. Por esse motivo, a rede social possui um algoritmo chamado *EdgeRank* que tem como função determinar quais são as publicações que devem ou não aparecer para um usuário no mural de notícias (PERON, 2016).

Nesse sentido, Peron (2016) explica que o *EdgeRank* é composto por uma série de fatores, e o autor expõe os principais aspectos, que são:

- **Afinidade:** refere-se ao grau de interação entre o usuário e o criador de conteúdo. Sendo assim, quanto mais uma pessoa interage com um perfil ou uma página, maior é a probabilidade do usuário receber conteúdo desse perfil ou página.
- **Peso:** o Facebook considera que cada publicação possui um grau de maior ou menor relevância. Esse grau de relevância tem como base o histórico de interações que uma pessoa fez com uma página criadora de conteúdo. Sendo assim, esse fator leva em consideração os diferentes modos de interações de um usuário com as publicações. Existem interações que requerem um maior tempo do usuário, como por exemplo, comentar, tem maior relevância que interação curtir, que é considerada uma interação mais simples. Isto é, se uma pessoa comenta as publicações da página X, e curte as publicações da página Y, a relevância maior é da página X.
- **Tempo:** quanto mais recente é uma notícia, maior é a probabilidade de ir ao mural dos seguidores. Ou seja, a rede social atribui um peso maior para novos conteúdos.

Diante do exposto é possível entender como as pessoas são impactadas pelas publicações. Sendo assim, destaca-se a importância de se estabelecer estratégias para gerar resultados positivos da rede social.

Nesse momento, oportuno se torna diferenciar um perfil comum de uma *fanpage*. Sendo assim, um perfil comum não é destinado para o comércio, mas sim, é para o usuário

que pretende estar em contato com um círculo de amigos, com o propósito de conversar, trocar informações, realizar interações, isto é, criar uma conta para fins sociais. Por outro lado, uma *fanpage* é construída para divulgar a empresa, alcançar os clientes e promover a comunicação com os mesmos. Os usuários se tornam *fãs* de uma página por acreditar na marca, no produto e serviço da empresa, logo, o Facebook possibilita um relacionamento mais próximo com os clientes. Além disso, uma *fanpage* proporciona a empresa recursos específicos para os negócios, assim como, dispõe ferramentas de mensuração do conteúdo que são expostos (MARINHO, 2016).

Ao curtir uma página o usuário automaticamente se tornar *fã* e seguidor, assim está propenso a receber conteúdo de determinada página. Entretanto é possível somente seguir uma página sem necessariamente curtir a mesma (FISZMAN, 2015).

A página de uma empresa no Facebook pode ser bastante detalhada. Assim, é possível listar o endereço, número de telefone, o site e outras informações importantes para a organização. Do mesmo modo, é possível expor serviços, produtos, menus, faixa de preços, datas importantes, entre outras informações. Nesse sentido, Torres (2009) destaca a importância da organização descrever e manter atualizado as informações dos negócios, como:

- Informações básicas: quem é a empresa, segmento que atua, cidade, bairro;
- Informações pessoais: descrever atividades, promover produtos, divulgar novidades, lançamentos, até mesmo vagas de emprego;
- Informações de contato: *e-mail*, celular, telefone, endereço e outras informações;
- Informações de educação e trabalho: princípios essenciais como missão, visão, valores.

Os anúncios são fundamentais para o crescimento da exposição de uma marca. Existem diferentes objetivos com os anúncios no Facebook. Vale destacar que a escolha do objetivo é fundamental para a empresa atingir as suas necessidades na rede social (PORTO, 2014).

Outro recurso que chama atenção no *Facebook* é a possibilidade de criar conteúdo e adicionar direcionadores, de modo a aumentar a probabilidade que determinado público visualize as publicações de uma organização, porém, é necessário um investimento. O direcionamento permite alcançar usuários baseados em dados como: localização, interesses e comportamentos, idade, gênero, estado cível, formação, local de trabalho, profissão etc. A localização diz respeito ao raio de uma área em que o anunciante deseja fazer negócios. Sendo

assim, é possível selecionar determinadas cidades, regiões. O Facebook possibilita também que o anunciante entrar em contato com os usuários que estão conectados com a página, assim auxilia a empresa fortalecer as relações com os clientes. A rede social é capaz de localizar usuários semelhantes aos contatos da empresa. Essa ferramenta utiliza das informações que a página acumulou, e assim aumenta a probabilidade de alcançar pessoas que possam se interessar pelos negócios de uma organização (FACEBOOK, 2017).

Para direcionar o anunciante precisa fazer um investimento, sendo que há dois tipos de orçamentos que o usuário deve escolher que são: por dia ou orçamento vitalício. No pagamento por dia o anunciante pode escolher um valor máximo para pagar diariamente e estipula quanto tempo a publicação ficará sendo exibida. Já no orçamento vitalício, o anunciante escolhe um valor fixo para um determinado período. Sendo assim, esse valor será dividido pelo número de dias do anúncio (FERNANDES, 2016).

Em seguida, o usuário precisa estabelecer o tipo de lance do anúncio. Dessa forma, existem três opções de lances que são: por envolvimento, por alcance único diário e por impressão. O primeiro refere-se a otimização automática da campanha para gerar o maior envolvimento do público com uma publicação. Por alcance único diário o *post* será exposto somente uma vez para cada usuário. Por fim, o lance por impressão o anunciante pagará no momento que a publicação for visualizada. O anúncio é exibido para as pessoas com maior possibilidade de contribuir para a proliferação do conteúdo (FERNANDES, 2016).

Registra-se, ainda, que existem diferentes formatos de anúncio, cabe o anunciante escolher a opção que melhor representará a empresa em uma publicação. O quadro 3 descreve a função de cada formato.

Quadro 3 - Formato e função de formatos postagens

| Formato | Função |
|--------------------------------|--|
| Foto | Método simples e fácil para referenciar quem é a empresa, o que faz, quais são seus produtos e serviços. É preciso ter o cuidado para selecionar imagens interessantes, que envolvem os negócios e chame atenção para a marca da empresa. Esse formato permite também criar um anúncio diretamente da <i>fanpage</i> . Para isso é necessário impulsionar a publicação, isto é, dar direcionadores como público-alvo, orçamento etc. (FACEBOOK, 2017). |
| Vídeo | É uma ótima maneira de aumentar o reconhecimento de uma empresa. Tem a capacidade de mostrar diferentes aspectos de um produto e/ou serviço, assim como, evidenciar ao público o que o negócio tem de único. Ao criar esse formato é preciso também criar direcionadores (FACEBOOK, 2017). |
| Carrossel | Possibilita o anunciante a apresentar até 10 imagens ou vídeos em um mesmo anúncio, sendo que cada imagem tem o seu próprio link. Desse modo, é possível destacar produtos, serviços, diferentes promoções, ou até mesmo, contar a história de uma empresa com imagens ou vídeos em sucessão (FACEBOOK, 2017). |
| Apresentação multimídia | Semelhante ao formato vídeo, na qual se utiliza de movimentos, sons e texto para contar uma história. Esse formato permite também que o anunciante crie um anúncio com imagens ou utilizar um vídeo existente (FACEBOOK, 2017). |
| Coleção | Devido ao fato das pessoas estarem cada vez mais conectadas através do celular, esse formato facilita as empresas e os usuários na exposição de produtos. É possível criar um pequeno vídeo ou adicionar uma foto com até quatro imagens (FACEBOOK, 2017) |
| Canvas | Por meio deste formato os usuários são expostos a um carrossel de imagens. A tecnologia utilizada é derivada do carregamento de fotos e vídeos o que torna esse formato interativo e envolvente (FACEBOOK, 2017). |

Fonte: Adaptado Facebook, 2017.

Após entender a importância e como funciona a rede social *Facebook* é necessário entender como ocorre o processo de monitoramento nas redes sociais. Como o monitoramento é possível entender a participação do público nas publicações da empresa.

3.2 MONITORAMENTO DE REDES SOCIAIS

O monitoramento digital é uma ferramenta de pesquisa que se baseia nas comunicações dos usuários que são expostas nas mídias sociais. Essas comunicações permitem as empresas formar *insights* e oportunidades de negócios. Sendo assim, o monitoramento é relativo a coleta, classificação e análise de menções compartilhadas em mídias sociais (OLIVEIRA, 2016).

No entendimento de Torres (2009, p. 79) “o monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”.

Desse modo, para as empresas que estão na rede social o monitoramento da página se torna essencial, pois os consumidores estão falando da marca e os comentários podem ser desfavoráveis para a organização (PORTO, 2014).

Sendo assim, monitorar às redes sociais é importante para a empresa por uma série de motivos, entre os quais Porto (2014, p. 320) destaca: às ações de atender e responder as dúvidas dos internautas; encontrar oportunidades; identificar e prevenir crises; ouvir o *feedback* de clientes para melhoria de processos; saber quais são os temas mais comentados do momento e para melhor produzir conteúdo.

Dessa maneira, o monitoramento possibilita analisar o conteúdo gerado pelos usuários de forma qualitativa. Nessa análise pode-se observar reclamações, sinais de crises, oportunidade de interações com potências clientes, tendências de negócios, *insights* que envolvem comportamentos, informações das campanhas dos concorrentes e do segmento do mercado, entre outros aspectos (OLIVEIRA, 2016).

No entendimento de Silva (2012) o monitoramento de redes sociais surgiu devido ao desenvolvimento dos ambientes virtuais. Sendo assim, o autor considera que um monitoramento deve mensurar, qualificar, quantificar, traçar perfis do público, detectar possíveis tendências na rede e antecipar crises e danos a empresa.

Nesse sentido, para garantir a eficiência do monitoramento é necessário definir as palavras-chave que podem fazer referências à empresa. Dessa maneira, Monteiro e Azarite

(2012) explicam que é necessário a organização ser bastante precisa na escolha das *keywords*, e analisar com muito cuidado pontos como:

- Erros de digitação: verificar quais são os erros de digitação que podem ocorrer com as *keywords*;
- Apelidos: analisar se as palavras-chaves buscadas podem ser substituídas por apelidos;
- Nomes errados: nomes estrangeiros podem ser escritos de forma errada;
- Frases correlatas: examinar se o slogan do produto/marca é tão famoso que precisa ser pesquisado a parte;
- Personagens: pesquisar se existem nomes de personalidades que estão atrelados a marca da empresa.

Especificado às respostas que o monitoramento pretende colher, é necessário determinar a equipe ou o profissional que explorará a ferramenta. Para isso, o analista de redes sociais tem a tarefa de transformar os dados coletados em informações e conhecimentos relevantes, desse modo, é importante classificar os aspectos apurados (OLIVEIRA, 2016).

Dessa maneira, a classificação permite aperfeiçoar os dados a ponto de torná-los benéficos, isto é, proporcionar conhecimento para a organização. Logo, a importância da classificação do monitoramento está na agregação de valor e na relevância dos dados alcançado através do monitoramento (MONTEIRO E AZARITE, 2012).

Portanto, a classificação é estabelecida em conformidade com o objetivo do monitoramento. Desse modo, não existe uma regra para classificar interações, os critérios são estabelecidos conforme o analista, a marca e o segmento (OLIVEIRA, 2016).

Nesse contexto, Monteiro e Azarite (2012) destacam que o trabalho de classificar possibilita entender com maior precisão o que é dito pelos usuários em um determinado monitoramento, assim como, auxilia a atribuir prioridade e pesos às menções. Os autores chamam atenção que o monitoramento que não apresenta um plano de classificação pode chegar a conclusões equivocadas, ao ponto de tomar decisões fundamentadas em imprevistos.

No entendimento de Monteiro e Azarite (2012) o trabalho da classificação é composto pela etapa da análise de sentimento e da categorização. A análise de sentimento é empregue para medir a proximidade que uma organização tem com o consumidor. Elaborar uma análise de sentimento é classificar as menções de acordo com o sentimento, sendo que as mais comuns são: positivo, negativo ou neutro (MONTEIRO E AZARITE, 2012).

Na mesma linha de pensamento, Oliveira (2016) descreve as menções de sentimento da seguinte maneira:

- Positivo: classificação utilizada quando uma menção apresenta elogios, como admiração, satisfação, indicação, preferência, etc.
- Negativo: classificação empregue quando uma menção apresenta críticas, como insatisfação, raiva, xingamentos, comparações em que a marca é apresentada como a pior, contraindicação, etc.
- Neutro: classificação usada quando não existe juízo de valor. Isto é, a menção não causa nenhuma reação sobre a marca.

É importante estabelecer critérios de categorias pelo fato de haver diferentes perfis, costumes, necessidades, desejos para cada cliente. Para isso, é necessário levar em conta o objetivo de monitorar e a maturidade da conta de uma rede social. Logo abaixo, Oliveira (2016) apresenta alguns tipos de categoria que o monitoramento pode produzir:

- Assunto: institucional, campanhas, produtos;
- Público: clientes, não clientes, homem, mulher;
- Produtos: sabor 1, sabor 2, sabor 3;
- Campanhas: promoção 1, promoção 2, promoção 3;
- Propriedades da marca: design, sustentabilidade, segurança etc.

Um monitoramento avançado descreve com maior exatidão a relação que os clientes estabelecem com uma marca nas mídias sociais. Desse modo, a partir da categorização, o analista consegue expor com mais detalhes a relação que os clientes têm com a marca.

Monteiro e Azarite (2012, p. 195) explicam que existem diversas maneiras de transformar dados brutos de um monitoramento em informações tangíveis e relevantes para a empresa. Para isso, é importante considerar múltiplos aspectos para uma tomada de decisão fundamentada. Desse modo, os autores apresentam modelos de análises que permite uma empresa chegar a conclusões plenas, são eles:

- Análise por Termos mais citados: o monitoramento oferece um conjunto de citações e menções que são constituídos por termos que remetem a empresa.
- Análise por Sentimento: essa análise é estabelecida através do total de menções para cada fator de sentimento (positivo, negativo e neutro). Para isso é necessário dispor de um plano de classificação bastante preciso. Através dessa análise é possível ter uma percepção quantitativa da saúde da marca.
- Análise por categorização das menções: a empresa utilizando dessa análise tem noção que uma parte das menções fala sobre o produto A, outra parte fala da experiência pós-compra, etc. Essa análise se torna ainda mais útil se agrupada com a análise de

sentimento.

- Análise por horário de menções: permite descobrir em qual horário as pessoas mais postam mensagens.
- Análise por *Hypes* nos gráficos: *hype* são valores anormais, isto é, que não eram esperados pela organização em um determinado tempo. Um *hype* é influenciado pelo meio externo e o contexto da empresa. Sendo assim, é possível repensar as estratégias utilizadas em determinados cenários.
- Análise por Sazonalidade: O que pode parecer um *hype* num primeiro momento pode ser efeito de uma sazonalidade. Essa análise descreve um momento, como por exemplo, as menções podem cair nos finais de semana.
- Análise por mineração de dados (BI): permite avançar em relação à análise por sazonalidade, descrevendo com mais detalhes o contexto que proporcionou tal cenário. Para isso, é necessário trazer dados e informações não muito evidentes em um primeiro momento. Considerado um método bastante complexo e completo por considerar um grande número de dados, uma grande capacidade de análise da equipe e por levar em conta vários tipos de análises e cruzamentos como os termos mais citados, categorização, sentimento, horário de menção e amostra das menções.
- Análise por concorrência: é uma análise comparativa que equipara com os mesmos parâmetros um concorrente. Desse modo, é possível observar como está o mercado com mesmos indicadores da organização. A vantagem dessa análise é da empresa ter referência para os dados capturados, isto é, ter noção se os seus resultados são positivos ou negativos se comparado com a concorrência.
- Análise por exposição x *market share*: Essa análise serve para avaliar qual o impacto das mídias sociais nos negócios da empresa. A análise revela o valor financeiro das mídias sociais, com isso a empresa pode verificar que o *share* de menções não é equivalente ao *share* de mercado, ou o contrário pode ser verdadeiro.
- Análise por audiência e Relevância de influenciadores: possibilita comparar o poder de engajamento e de influência de cada indivíduo que fez menção a empresa. Dessa maneira, a análise permite dar valor para cada uma das menções, sendo que os usuários com alto poder de formação de opinião são peça-chave nesse método.

Para tantas informações um relatório de monitoramento se torna essencial e permite a empresa ter uma visão geral do que está acontecendo na rede social. Desse modo, é possível observar o crescimento ou queda de desempenho, assim como, os impactos gerais e

específicos que a ferramenta social tem gerado. Da mesma maneira, a organização tem capacidade de levantar hipóteses e solucionar problemas como a falta de engajamento, comentários negativos, queda da base de fãs, entre outras adversidades (TERRA, 2016).

Nesse sentido, Seekr (2015) destaca que “os relatórios precisam de dados significativos para que a empresa possa saber o rumo que deve tomar, para criar ações específicas e definir novos objetivos e metas viáveis para serem alcançados”.

Sendo assim, no entendimento de Monteiro e Azarite (2012, p. 193) é o momento de analisar os dados capturados, compartilhar a informação e utilizar o conhecimento para a melhoria do processo como um todo. Os autores descrevem essas três atividades do seguinte modo:

- Analisar (transformar os dados): fazer a leitura dos dados extraídos de modo a reconhecer tendências, avaliar ciclos e compreender o contexto. Fundamental observar as influências dos fatores internos e externos.
- Comunicar (compartilhar a informação): o resultado da análise deve ser compartilhado de forma objetiva e útil.
- Melhorar (usar o conhecimento): com o resultado da análise compartilhada com o restante da empresa, é necessário adequar os processos atuais de modo a melhorá-los conforme as necessidades da empresa.

Importante destacar que a empresa deve estabelecer um dia fixo para gerar relatórios. Isso permite a organização realizar comparações com períodos anteriores, facilitando a interpretação dos resultados (ISHIDA, 2015).

Por fim, Turchi (2012, p. 124) destaca que uma das grandes vantagens de criar ações estratégicas na internet é de que é possível medir praticamente tudo e realizar modificações em tempo real. Desse modo, as redes sociais fornecem dados que podem ser mensurados e que a empresa deve acompanhar a todo momento.

3.2.1 Métricas em Redes Sociais

Para a empresa saber se a estratégia de divulgação da marca em redes sociais é eficiente é necessário mensurar o que está sendo feito. Nesse sentido Porto (2014, p. 297) define métricas como “dados isolados, sendo que esses dados permitem mensurar um elemento, um ponto da estratégia”. Desse modo, o número de fãs, compartilhamentos em uma postagem, o alcance e as visitas à página podem ser exemplos de métricas. A partir disso é possível tirar conclusões sobre a estratégia de marketing proposta pela empresa. Para a autora

as métricas podem ajudar a responder dúvidas sobre a atratividade da imagem da empresa na rede social, assim como, auxilia a organização a elaborar conteúdos relevantes para o público.

Por sua vez Farris et al. (2007 apud Macedo, 2014) conceitua métrica da seguinte forma:

[...] é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros. No mundo da ciência, dos negócios e do governo, as métricas estimulam o rigor e a objetividades. Elas tornam possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo. Elas facilitam a compreensão e a colaboração.

As métricas são dados brutos, isto é, se não forem organizadas e trabalhadas de forma isoladas não geram informações e conhecimentos para uma organização. Destaca-se, ainda, que às métricas podem ser coletadas em ferramentas de monitoramento e mensuração (OLIVEIRA, 2016).

No mesmo entendimento, Porto (2014) explica que não adianta a empresa ter uma enorme quantidade de métricas e não compreender os seus resultados. É preciso saber como as métricas foram calculadas, levar em consideração o ambiente que foram aplicadas e o que representam para a organização.

Nesse contexto, Scup (2015) relaciona algumas dimensões que contemplam às métricas, tais como base de relacionamento (são as métricas relacionadas à quantidade de usuários que seguem uma página, canal ou perfil em redes sociais), alcance (são as relacionadas à quantidade de pessoas que foram impactadas por seus conteúdos e ações em redes sociais), engajamento (são as métricas relacionadas ao envolvimento da audiência quanto ao seu conteúdo, ação ou página), atendimento (são as relacionadas aos serviços de atendimento ao consumidor via social media (SAC 2.0)) e transações (são as métricas relacionadas a atividades realizadas por meio de recursos que não são nativos de redes sociais).

Na mesma linha de pensamento, Porto (2014) expõe algumas métricas que são básicas para a empresa que está começando a trabalhar com o Facebook. A primeira delas é o engajamento, que é uma forma simples de observar o desempenho do envolvimento do público em relação às publicações da empresa. A autora explica que existem três formas diferentes de engajamento, que são:

- Engajamento de Propagação: pessoas que curtiram, comentaram ou compartilharam as postagens;

- Engajamento de Ação: pessoas que clicaram em um *link*, em uma imagem, vídeo etc.;
- Taxa de envolvimento: estabelecida através da relação entre o envolvimento e o número de pessoas alcançadas pela publicação.

Dessa maneira, o Facebook traz informações que permitem o usuário medir o engajamento de uma *fanpage*. A partir dessas informações, o usuário tem a capacidade de observar quanto uma marca gera engajamento com base no número de *fãs* de uma página. Essa é uma métrica bastante interessante, pois permite avaliar a evolução de uma página. Vale ratificar que a empresa deve analisar o engajamento dos concorrentes para indicar se a *fanpage* apresenta um bom percentual de engajamento (PORTO, 2014).

A fórmula do cálculo do engajamento é simples. É preciso somar o número de curtidas nas postagens, número de comentários e compartilhamentos. O resultado obtido é dividido pelo número de postagens, e, logo em seguida é dividido pelo número de *fãs* da página. O resultado final refere-se o quanto o público está engajado com os conteúdos de uma página. Observa-se que quanto maior for a média, mais o público está engajado (FATTORI, 2014).

$$\text{Engajamento} = \frac{\text{Likes} + \text{Compartilhamentos} + \text{Comentários}}{\text{Número de Fãs}}$$

Outra métrica interessante é a de acompanhar a evolução do crescimento da base de *fãs*, assim como, medir o número de pessoas que visitam a página da empresa no Facebook. Examinar essas métricas é essencial para avaliar se o público tem interesse ou não na marca, isto é, analisar se a marca é atrativa (PORTO, 2014).

Fundamental também é saber quantas pessoas às publicações alcançam ao longo das semanas e meses. Dessa maneira, a empresa terá informações relativas ao tipo de alcance que o conteúdo obtém. Nesse sentido, Porto (2014) separa o alcance em orgânico e pago, sendo que, o alcance orgânico é obtido a partir da visualização do conteúdo da empresa pelos *fãs* ou amigos dos *fãs*, e, o alcance pago, é derivado da visualização do conteúdo a partir de anúncios.

Gerar visibilidade de uma empresa no Facebook é um grande desafio. Cumpre observar que é possível mensurar a taxa de conteúdo que é visualizado por pessoas que ainda não curtiram a página de uma empresa. Além disso, é preciso analisar que mesmo que a empresa atinge um perfil de público, é possível que o público que mais se relaciona com a marca seja diferente (PORTO, 2014).

A métrica que determina o grau de satisfação do público de uma empresa é chamada de *NetSentiment*. Sendo assim, com a classificação dos comentários em positivos, negativos ou neutros, realizado no processo de monitoramento, é possível mensurar se o total das menções dos usuários referente a empresa são benéficas ou não para a imagem da organização. Essa métrica é calculada a partir do resultado da soma dos comentários positivos e dos comentários neutros e subtraídos pelos comentários negativos. Logo, o resultado é dividido pelo total de comentários. O resultado obtido varia entre 1 a -1, sendo que 1 expõe que existe a maior ocorrência de menções positivas e -1 as menções negativas são maiores (FATTORI, 2014).

$$Net\ Sentiment = \frac{CPos + CNeu - CNeg}{CTot}$$

Vale destacar que a organização deve levar em conta as métricas mais relevantes conforme seus objetivos. Para isso, o KPI (*Key Performance Indicator* – Indicador-chave de Performance) é essencial. Desse modo, Oliveira (2016) explica que os KPI's são indicadores de desempenho que pode ser definido através de uma métrica ou combinação de métricas. Sendo assim, esses indicadores determinam o sucesso de uma ação e está relacionado com a tomada de decisões. A autora resume que os KPI's são:

- Determinados a partir dos objetivos;
- Calculados através das métricas;
- Associadas a uma meta;
- Dirigidos a uma tomada de decisão.

Um analista de dados deve ter senso crítico em relação as métricas levantadas. É preciso ter cuidado com as métricas de vaidade, que são aquelas que causam a sensação de controle e sucesso por ter um grande número de interação na rede social. Os números de forma isoladas são métricas sem aplicabilidade, é preciso transformá-los em informações e conhecimentos de forma úteis e relevantes para a organização. Em resumo, é fundamental definir quais elementos mensurar, sendo que as métricas devem, acima de tudo, fazer sentido ao negócio (OLIVEIRA, 2016).

3.2.2 Ferramentas de Monitoramento e Métricas

Os conteúdos nas redes sociais podem ser coletados manualmente ou através de ferramentas de monitoramento. Para isso existem diversas ferramentas de monitoramento, sendo que a escolha depende da necessidade do cliente, do objetivo de monitorar e de quanto a empresa deseja investir. Do mesmo modo, é preciso fazer uma análise das ferramentas existentes no mercado, observar quais redes sociais a ferramenta abrange, verificar a usabilidade, isto é, se é de fácil manuseio, verificar se a ferramenta possui atendimento ou suporte técnico e que o idioma seja de domínio do usuário que explorará a ferramenta, examinar a precisão dos resultados e a possibilidade de o usuário exportar os dados em outros formatos, como por exemplo, uma planilha do *Excel* (OLIVEIRA, 2016).

Nessa mesma perspectiva, Monteiro e Azarite (2012, p. 173) destacam que independentemente do software de monitoramento e de métrica, existem algumas qualidades que devem ser levadas em consideração no momento da seleção das ferramentas. Nesse sentido, os autores apresentam as principais características que devem ser analisadas:

- Usabilidade: verificar se a ferramenta é intuitiva e de fácil manuseio;
- Estabilidade: analisar se há inconstância na captura de menções e se é possível analisar o que realmente está sendo comentado sobre a marca monitorada;
- Facilidade de diagnóstico: observar os relatórios que são gerados atende às necessidades do monitoramento e métricas;
- Trial: verificar o período de teste da ferramenta;
- Tipo de diagnóstico: Observar se os relatórios são gerados a partir de gráficos simples e/ou que não descrevem o cenário desejado;
- Dados que captura: Entender se os dados gerados são o que a empresa necessita, assim como, saber quais mídias sociais a ferramenta abrange;
- Flexibilidade: Analisar se o software permite criar regras específicas;
- Confiança: Observar se os dados capturados são confiáveis, garantindo que todas as menções da empresa.

Considerando que a grande maioria dos softwares de monitoramento possuem versões livres e pagas, cabe à empresa estudar os planos e analisar os custos e os benefícios. Do mesmo modo, deve-se observar que nem todas as ferramentas apresentam resultados iguais (OLIVEIRA, 2016).

Nesse sentido, Porto (2014) lembra que independentemente do tamanho do negócio, é importante monitorar e se basear em métricas. As ferramentas permitem as empresas acompanhar novas menções ou o surgimento de comentários a respeito da marca. O mercado

possui ferramentas interessantes que podem ajudar tanto com demandas pequenas quanto com grandes volumes de dados.

Sendo assim, o estudo apresenta a ferramenta que permite a empresa colher dados e informações das interações dos usuários com a marca que é o Facebook Insights.

3.2.3 Facebook Insights

O Facebook Insights é a ferramenta oficial do Facebook para mensurar o resultado de todas as estratégias de Facebook Marketing. É um recurso gratuito e disponível apenas nas *fanpages* para gestão de dados e métricas. Através da ferramenta é possível compreender o quê, como, quando e por que determinado conteúdo gera ou não engajamento, se os anúncios trazem novos *fãs* ou se os *posts* estão gerando tráfego para site ou até mesmo o estabelecimento (PORTO, 2014).

Sendo assim, Araújo (2013) destaca que o Facebook Insights é uma ferramenta fundamental para a empresa que deseja entender e melhorar o desempenho de uma *fanpage*. Logo é possível compreender e analisar as tendências, entender se a comunicação da empresa está atingindo os clientes e assim posicionar a organização na rede social da melhor forma.

Na mesma linha de pensamento, Gassen (2016) explica que a ferramenta permite comparar publicações por meio da análise de dados como reações, comentários, compartilhamentos, número de cliques. Do mesmo modo, o gerenciador da rede é capaz de observar informações sobre os perfis dos usuários que curtiram a *fanpage*, como faixa etária, gênero e localização.

A partir do conhecimento dos objetivos do Facebook Insights, são apresentadas as principais funcionalidades da ferramenta. Desse modo, Damin (2015) destaca que as principais guias que devem ser observadas na ferramenta são: visão geral; curtidas; alcance; visitas; publicações; vídeos; e pessoas.

3.2.3.1 Visão Geral

De acordo com Gassen (2016) a visão geral apresenta os principais indicadores de uma página. Nessa guia é possível verificar o crescimento da página em diferentes períodos, divididos em dia atual, dia anterior, últimos sete dias e últimos 28 (vinte e oito) dias. De modo geral são apresentadas informações como o número total de visualizações da *fanpage*, alcance

e envolvimento das postagens que aparecem como destaque, assim como o número total de visualizações de vídeos.

3.2.3.2 Curtidas

A guia curtidas, segundo Porto (2014) é o local onde se encontram dados específicos sobre a evolução da base de *fãs* da organização. Desse modo, Gassen (2016) destaca que é possível visualizar o número de usuários que deixaram de curtir a página, assim como analisar as curtidas orgânica, paga e o total líquido de curtidas. Do mesmo modo, conforme Damin (2015) o gerenciador da página tem capacidade de entender de que forma foram originadas as curtidas, se direto na página, por meio de anúncios, sugestão da página, de *desktop* sem categoria.

3.2.3.3 Alcance

De acordo com Gassen (2016) a guia permite a empresa acompanhar por meio de diversos gráficos o alcance das publicações. Dessa maneira, é possível analisar a forma que os usuários foram impactados pelas postagens. Sendo assim é necessário destacar que uma publicação pode impactar o público de maneiras diferentes, ou seja, através do alcance orgânico e pago. Também é possível entender quantos *fãs* e não *fãs* foram alcançados. Damin (2015) orienta que por meio desta guia é possível visualizar gráficos que representam o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques que as postagens receberam.

3.2.3.4 Visitas

Porto (2014) explica que a guia visitas exhibe as fontes de tráfego da página, ou seja, o Facebook Insights mostra as seções da *fanpage* que os usuários visitaram. Dessa maneira, Damin (2015) orienta que é possível clicar em uma data específica do gráfico e visualizar o número de vezes que cada seção foi vista. Conforme Gassen (2016) a guia permite analisar o perfil das pessoas que realizaram visitas como: faixa etária, gênero, cidade, dispositivo de acesso.

3.2.3.5 Vídeos

Nesta parte é possível acompanhar métricas em relação ao formato de publicação vídeo. Segundo Damin (2015) essa guia evidencia a quantidade de vezes que os vídeos publicados foram visualizados pelo público. Nesse sentido, Gassen (2016) explica que o Facebook divide as informações conforme o tempo que os usuários visualizaram os vídeos que são: visualizações por três segundos ou mais; dez segundos ou mais. A autora destaca que é possível conhecer o alcance dos vídeos, a média das visualizações, a data e horário da publicação.

3.2.3.6 Publicações

Conforme Araújo (2013) os dados da guia são fundamentais para entender os resultados obtidos na rede social. Sendo assim, é possível conhecer o dia e horário que os *fãs* da página costumam estar conectados, evidenciando assim o melhor momento para realizar uma publicação. A guia também possibilita visualizar quais foram os conteúdos que despertaram maiores interesses do público. Nesse sentido, Porto (2014) explicar por meio das publicações o anunciante é capaz de entender qual formato de conteúdo gera maior participação do público.

3.2.3.7 Pessoas

Através da guia pessoa, de acordo com Damin (2015) é possível encontrar informações como a faixa etária, gênero, localização geográfica das pessoas que curtiram a página da empresa. Segundo Gassen (2016) é possível visualizar também o número de pessoas que as publicações alcançam, assim como, o número de usuários que se envolveram com as postagens por meio das reações, comentários, compartilhamentos, cliques. Desse modo, Porto (2014) destaca que essa guia propicia informações importantes sobre como está a participação de cada grupo demográfico que acompanham as publicações e curtem a página da empresa.

3.2.4 Seekr

Seekr é uma empresa brasileira que surgiu em 2010 com o objetivo de acompanhar o que os usuários falam sobre as marcas, produtos e concorrentes dentro das mídias sociais. Desse modo, a Seekr lançou no mercado um software de monitoramento (SEEKR, 2015).

A ferramenta *free/premium*, isto é, existem planos gratuitos e pagos. Ao contrário de muitas ferramentas, no plano gratuito não existe um tempo determinado para a utilização do mesmo. O plano grátis permite o usuário receber até 500 ocorrências por mês. Cabe aqui destacar, que as ocorrências são menções e/ou resultados que são encontrados através de palavras-chave cadastradas, na qual, é possível cadastrar até cinco palavras-chave, entretanto, nos planos contratados o usuário tem ilimitados termos de busca (SEEKR, 2015).

Na versão livre de custos, o usuário pode cadastrar membros que terão acesso à conta e desempenhar funções conforme as orientações do membro titular. Assim como o software permite acompanhar os perfis de usuários que mais interagem com uma empresa. O monitoramento, permite o usuário conectar-se em mais de 30 mídias sociais. O software agiliza as buscas dentro das mídias sociais, fazendo com que os resultados sejam visualizados em tempo real (SEEKR, 2015).

Desse modo, através do monitoramento é possível identificar os principais influenciadores da marca. Essa identificação permite a empresa realizar ações específicas para o perfil do público que mais interage com a empresa. Da mesma maneira, é possível identificar perfis de clientes que estão insatisfeitos com a marca. Nesse caso, o monitoramento auxilia na identificação dos pontos fracos da organização. Importante destacar que é possível identificar as cidades dos usuários que interagem com a empresa, a idade, gênero, entre outras características que permite a empresa obter melhores resultados de marketing, uma vez conhecido o público-alvo (SEEKR, 2015).

Do mesmo modo, o monitoramento da Seekr gera um painel com as palavras mais citadas. Nesse sentido, a Seekr propõe a empresa criar *tags* de maneira estratégica para facilitar na identificação de ocorrências que envolvem a empresa. Através das *tags* é possível identificar os clientes influentes, oportunidades de negócios, reclamações, elogios, entre outras opções. Outro fator de destaque é que a ferramenta analisa o sentimento das ocorrências (positivo, negativo ou neutro) de modo automático, assim o usuário ganha tempo preocupando-se somente com os resultados. Por outro lado, a empresa pode realizar essa análise através de seus critérios (SEEKR, 2015).

O software permite ativar um alerta sonoro momento em que o cliente entra em contato com a organização. Outra função disponível é desenvolver respostas personalizadas de acordo com a necessidade da empresa para agilizar o contato com o cliente. Essa resposta tem o intuito de mostrar ao cliente que a mensagem foi lida e será resolvida. Registra-se ainda que o software é capaz de analisar o crescimento de interações das publicações, permitindo a organização avaliar os conteúdos de modo a melhorar o desempenho das publicações. Assim

como, o software dispõe de um calendário que permite o usuário visualizar o histórico de todas as publicações ao longo do tempo, e também, possibilita agendar as futuras publicações (SEEKR, 2015).

4 METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento da pesquisa.

4.1 CONCEPÇÃO DA PESQUISA

No entendimento de Mattar (2008, p. 89) o estudo de caso “é um método produtivo para estimular a compreensão e questões da pesquisa”. O autor considera que o estudo de caso envolve entrevistas estruturadas e o objeto do estudo pode ser o indivíduo ou um grupo de indivíduos, uma empresa, uma situação.

Sendo assim, o estudo de caso analisado foi a página da rede social Facebook da empresa Tele Beer Moraes. Por meio da análise de dados secundários percebeu-se que a organização possuía presença na rede social Facebook desde setembro de 2015, entretanto, a página encontrava-se sem movimentação e não havia o gerenciamento da mídia social, diante disso identificou-se a atualização da *fanpage* Tele Beer Moraes como um possível estudo nessa instância.

Nesta perspectiva, naturalmente não é possível abordar neste estudo todas as mídias sociais existentes na Internet, no entanto, foi abordado a mais relevante e de influência no cenário mundial e nacional, ou seja, a rede que atinge a maior parte dos consumidores *online*. Em razão dessas considerações, a rede social que o estudo abordou de forma mais detalhadas é o Facebook.

Desse modo, caracteriza-se a pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória no entendimento de Gil (2002) tem “o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”. O autor considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo central o aperfeiçoamento de ideias ou revelação de intuição. Em relação à pesquisa descritiva, de acordo com Malhotra (2012) como o próprio nome revela procura descrever algo, geralmente características ou funções de mercado, determinando-se em formular hipóteses específicas.

Nesse sentido, Gil (2002) destaca que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Do mesmo modo, a pesquisa descritiva tem o objetivo de levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população.

O objeto de estudo da pesquisa foi selecionado de forma não aleatória. Desse modo, primeiramente foi realizado contato com o proprietário da empresa, no qual foi exposta a importância deste trabalho, e solicitada a autorização para o acesso das informações essenciais para estudo.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Por meio de uma entrevista em roteiro de perguntas semiestruturada, com o proprietário foi possível analisar o contexto ambiental da organização. Sendo assim, a entrevista visou identificar as causas subjacentes do problema, assim como buscou informações específicas dos negócios da empresa. Desse modo, as perguntas da entrevista abordaram o histórico da empresa, um diagnóstico da atual situação organizacional, características dos serviços prestados, meio de comunicação com os clientes e fornecedores, capacidades físicas, matérias-primas e o quadro de funcionários. O roteiro da entrevista encontra-se no apêndice A e foi realizada no dia 20/09/2016, na empresa Tele Beer Moraes, localizada no município de Chapecó/SC.

A escolha da empresa Tele Beer Moraes se justifica devido à possibilidade da gestão de mídia social de forma estratégica e devido à aplicação dos métodos de monitoramento e mensuração na rede social. Dessa maneira, motiva-se a pesquisa para aumentar a visibilidade da empresa, assim como, informar ao proprietário da importância de estabelecer uma comunicação direta com os clientes e potenciais clientes no ambiente virtual. Outro ponto importante é conhecer melhor o público-alvo da empresa e acompanhar as demandas, críticas e sugestões dos usuários.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi necessário realizar um levantamento das principais métricas que expostas pela rede social. Sendo assim o estudo combina as abordagens qualitativas e quantitativas da *fanpage* da empresa no Facebook, para entender como os clientes e potenciais clientes que interagem com a marca.

No entendimento de Silveira e Córdova (2009) a pesquisa qualitativa busca revelar os aspectos mais dinâmicos, holísticos e individuais das experiências humanas, com o objetivo de aprender a totalidade do contexto dos que presenciaram o fenômeno. Por sua vez, o autor considera a pesquisa quantitativa tem raiz no pensamento positivo lógico e ressalta o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis das experiências humanas.

4.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Visto que a empresa não possui um banco de dados dos clientes e não realiza pesquisa de mercado, o estudo teve que reunir dados primários para entender o perfil, os hábitos e costumes em redes sociais dos clientes da empresa. De acordo com Malhotra (2012, p. 36) os dados primários “são coletados ou produzidos pelo pesquisador com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa”.

Sendo assim, por não conhecer o exato perfil do público e por não saber a quantidade de clientes que a empresa possui o tamanho da amostra do questionário foi do tipo não aleatório intencional, pois só responderam os clientes que estavam no local e foram voluntários a pesquisa. Foi utilizado o método pessoal de coleta de dados, por ser de fácil acesso ao público, além de contar com a vantagem dos dados serem de alta confiabilidade. O questionário foi elaborado pelo acadêmico, validado por dois professores da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, é composto por 16 perguntas fechadas e encontra-se no apêndice B deste Trabalho de Conclusão.

A aplicação foi feita *in loco*, isto é, no momento em que os clientes estavam presentes no estabelecimento da empresa, e assim foi entregue a 97 pessoas em três sextas-feiras e três sábados do mês de outubro de 2016, sendo que todos os questionários foram respondidos na hora e devolvidos. Por meio da aplicação dos questionários o estudo teve a capacidade de conhecer o público-alvo da empresa e compreender hábitos e comportamento das pessoas nas redes sociais.

A coleta de dados foi realizada também através de observação. O método de observação para Gil (2002, p. 110) é “o uso dos sentidos com vistas a adquirir os conhecimentos necessários para o cotidiano”. A observação permitiu examinar com atenção a participação do público com as publicações realizadas na página da empresa, e assim foi possível detectar e assimilar informações dessa interação, sendo assim foi uma técnica muito importante no decorrer da pesquisa.

Para o levantamento de dados a pesquisa apenas utilizou a ferramenta *Facebook Insights*, pois após analisado o software de monitoramento de mídias sociais Seekr se percebeu que não seria necessário a sua utilização da ferramenta devido ao fato que o seu plano gratuito gera menos informações que o *Facebook Insights*. A escolha da ferramenta de monitoramento e métricas foi definida devido ao acesso gratuito que a mesma dispõe por tempo ilimitado, para mineração de dados de conteúdos gerados pelos usuários. Inicialmente foi realizado um levantamento dos softwares de monitoramento e métricas em redes sociais e

se fez necessário separar as ferramentas pagas e os programas gratuitos. A prerrogativa do estudo é dar preferência a um software sem custo, pois o foco da pesquisa é pequenas e médias empresas. Sendo assim, é analisada a capacidade do software em fazer com que o usuário tenha sucesso na execução de monitorar e mensurar as atividades da empresa em na rede social. Nesse sentido, o levantamento total dos dados ocorreu entre os dias 19 de janeiro de 2017 e 11 de Maio de 2017, com o auxílio da ferramenta *Facebook Insights*.

4.4 ANÁLISE DE DADOS

Em relação ao tratamento dos dados do questionário, os resultados foram tabulados com o auxílio de planilha do *Excel* e transformados em gráficos, desse modo, demonstrando a opinião dos pesquisados. Com base nestas informações a pesquisa optou por dividir as publicações em duas etapas. Na primeira etapa foi utilizado postagens de conteúdo simples sem investimento. É preciso destacar que no questionário os respondentes foram expostos a uma série de imagens onde os mesmos deveriam assinalar o grau de concordância ou discordância que curtiriam uma determinada imagem.

Desse modo, o estudo optou por não utilizar as mesmas imagens para publicar na rede social, mas sim, utilizar os mesmos conceitos/descrições das imagens do questionário. O intuito da pesquisa foi de não haver a possibilidade de uma pessoa ser expostas duas vezes pela mesma imagem. O objetivo é saber o conceito/descrição de imagem que gera maior grau de conformidade de curtidas dos clientes que comparecem na empresa, assim como, qual é o conceito/descrição de imagem que gera maior participação do público com as postagens na rede social. Sendo assim, é possível entender se há ou não concordância nas interações dos clientes que visitaram a empresa e dos usuários que visualizaram os anúncios através do Facebook.

Visto que o Facebook permite criar uma postagem e programar para que seja publicada na página em um horário futuro, o estudo estipulou os mesmos horários de vinculação pra todas as publicações, isto é, pela manhã as 10 horas e 45 minutos. O propósito é de não haver resultados distintos devido a alternância de horário.

Sendo assim, foi estipulado que as publicações ocorriam a cada três dias, entretanto, é preciso destacar que houve uma falha do estudante ao programa uma publicação. Ao verificar o erro já se tinha passado do horário estipulado, e assim, optou-se por adiar a vinculação da postagem do dia 31 de janeiro de 2017 para o dia 03 de fevereiro de 2017. Dessa maneira, a

primeira fase ocorreu entre os dias 19 de janeiro de 2017 a 09 de fevereiro de 2017, abrangendo um período de 22 dias.

Na segunda fase a pesquisa gerou publicações com o desenvolvimento de um conteúdo que visa aumentar o conhecimento do público por meio de questões relativas aos negócios da empresa. O estudo pratica a regra 80/20 proposta por Porto (2014), isto é, a cada 8 (oito) publicações de engajamento, que são aquelas que não estão amarradas a vendas, 2 (duas) devem falar de uma fonte de receita para empresa. As cinco primeiras postagens são impulsionadas, ou seja, há investimento de um valor mínimo que a rede social Facebook determina para impulsionar um *post*. Sendo assim, nessa fase o estudo é capaz de entender os efeitos de uma publicação de conteúdo impulsionada em comparação com uma postagem sem investimento, do mesmo modo é possível compreender os conteúdos que geram maiores participações do público.

As publicações foram realizadas uma vez por semana entre as datas 09 de março de 2017 a 11 de maio de 2017, abrangendo um período de 29 dias. Assim como na primeira fase, foram respeitados os mesmos horários para as postagens, ou seja, 10 horas e 45 minutos. Como veremos mais detalhadamente no decorrer do estudo, as publicações desta fase foram realizadas nas quintas-feiras, devido o *Facebook Insights* informar que esse dia a base de *fãs* da empresa costuma estar online na rede social.

Por meio do monitoramento e com base em métricas foi possível examinar as publicações que mais geraram participação do público. Destaca-se que o objetivo do monitoramento e das métricas deste estudo é o de analisar a presença digital da empresa no *Facebook*, isto é, verificar o número de interações dos usuários com a *fanpage*, assim como, analisar o conteúdo desta participação para entender como o público avalia a participação da empresa e interage com a mesma na rede social.

Para isso, foi necessário estabelecer uma palavra-chave que faz referência a organização. É preciso ter o cuidado de definir palavra que faz citação a empresa. Sendo assim, cumpre observar, preliminarmente, que a empresa em estudo é conhecida na cidade de Chapecó/SC como “Morães”. Devido ao fato do nome ser muito comum, o monitoramento pode chegar a conclusões equivocadas. Desse modo, foi necessário estabelecer uma palavra-chave que faz menção a empresa. Logo, a palavra-chave desenvolvida para o estudo é: “#écervejaémorães”. Registra-se, ainda, que é necessário ter cuidado com as palavras que são escritas de forma errada, mas que também fazem referência a empresa.

Visto que a categorização permite a empresa entender quais são os conteúdos que mais geram simpatia dos clientes em relação marca, as postagens são separadas em categoria que são: de engajamento e de divulgação de produto.

No entendimento de Porto (2014) a categoria de engajamento tem o objetivo de posicionar a empresa para assuntos que retratam os seus negócios, porém, não se utiliza de interesses diretamente comerciais. Por sua vez, a categoria de divulgação de produto são as publicações que estão acompanhadas de imagens de produtos que a empresa comercializa.

O estudo também examinou os períodos em que houve maior participação do público com a página, assim como foram realizadas análises das informações dos usuários que realizaram interações com a *fanpage*, na qual aborda características básicas como: gênero, idade e cidade.

Sendo assim, a pesquisa buscou direcionar a empresa para uma comunicação direta com os clientes e potenciais clientes e assim fortalecer a marca na rede social. Para isso, foi necessário mensurar as ações desenvolvidas no Facebook. As principais métricas que o estudo analisou estão descritas no quadro 4.

Quadro 4 - Métricas em publicações e na *fanpage*

| Fonte | Métricas |
|------------------------|---|
| Da página | Evolução da base de <i>fãs</i> no Facebook; Dados demográficos dos <i>fãs</i> (idade, gênero, cidade); Alcance (orgânico/pago). |
| Das publicações | Análise das melhores e piores publicações em relação ao envolvimento do público; Taxa de envolvimento; Alcance (orgânico/pago; <i>fãs/não fãs</i>); Dados demográficos (idade, gênero); Número de interações (reações, compartilhamento, comentários e cliques). |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A pesquisa considerou que o KPI (*Key Performance Indicator* – Indicador-chave de Performance) deveria observar o aumento do número de interações dos usuários com a

página. Como visto, segundo Oliveira (2016) o KPI é uma métrica que indica se a empresa está atingindo o seu objetivo na rede. Medir a atuação da empresa nas redes sociais não é indicado, pois as interações virtuais podem não gerar vendas. Entretanto, cabe lembrar que a empresa não possui uma página atualizada no Facebook e assim é fundamental começar a elaborar ações na internet e despertar a atenção do público.

Por fim, o estudo realizou entrevistas estruturadas com o proprietário e gerente da empresa. Destaca-se que as perguntas foram as mesmas e aplicadas separadamente para cada entrevistado. No entendimento de Gil (2002) o método de entrevista pode assumir diferentes formas como informal, focalizada e parcialmente estruturada. O autor explica que o modo informal é quando ocorre uma simples conversação apenas para coleta de dados. A entrevista focalizada, como o nome revela, tem foco em um tema específico. Por sua vez, a parcialmente estruturada é realizada por meio de pontos de interesse do entrevistador. Visto que o intuito foi de analisar as percepções que ambos tiveram logo após a publicação de todas as postagens, a entrevista caracteriza-se como focalizada.

4.5 UNIDADE DE ANÁLISE

A empresa Tele Beer Moraes foi fundada no ano de 2009 pelo Senhor Valdecir Moraes. Desde seu início, está localizada na Rua Benjamin Constant, número 326, no centro da cidade de Chapecó/SC. O atendimento é feito de terça-feira a domingo das 13:00 às 00:00 horas.

A organização iniciou suas atividades sem um plano de negócio ou estudo de caso, somente de uma ideia e muito trabalho. Tele Beer Moraes presta serviço de vendas de bebidas em geral, com atendimento no local e serviço de tele entrega direto ao consumidor. Da mesma forma, a empresa conta com uma variedade de produtos de conveniência como: cigarro, isqueiro, gelo, carvão, salgadinho, chicletes, etc.

A empresa se estimula para satisfazer a crescente demanda por seus produtos através da aquisição de equipamentos e estruturas mais modernas, os quais possibilitam maiores compras de estoques, assim como, um ambiente com maior capacidade de suprir as necessidades dos clientes com conforto e comodidade.

Tele Beer Moraes possui uma estrutura organizacional informal, isto é, não possui cargos hierárquicos. Possui também um contador terceirizado, responsável pelo fechamento tributário legal da empresa. Atualmente a empresa conta com quatro colaboradores. Todos

realizam o atendimento do público, todos realizam entregas, o gerente é responsável pela equipe assim como pelo setor administrativo.

O proprietário é responsável por fazer as negociações com os fornecedores e clientes, assim como, é responsável por todas as decisões da empresa. O gerente, por sua vez, é responsável pelas áreas operacionais e financeiras, além de atendimento ao cliente, quando necessário. As atividades do gerente são basicamente: coordenar e supervisionar os colaboradores; encaminhar documentos ao contador e administrar o fluxo de caixa.

A organização não tem um profissional de marketing, desse modo, as práticas de mercado da empresa não são realizadas de forma embasada. Logo, percebe-se que é fundamental a contratação de um profissional para realizar atividades básicas do marketing como: a prospecção de novos clientes, controle da satisfação dos clientes, pesquisas de mercado etc. Da mesma maneira, o estudo destaca que a organização faz pouco uso das ferramentas de comunicação, em especial, a não utilização de atendimento virtual, assim como não possui um banco de dados com previsões de demanda e quantidade de clientes. Nesse sentido, o planejamento de marketing é de extrema importância para auxiliar a organização a tomar as melhores decisões, visto o crescimento constante do mercado da cidade de Chapecó/SC e da própria empresa.

A empresa está instalada em um espaço de fácil acesso, boas condições de segurança e de proximidade com as fontes de suprimentos. Do mesmo modo, a organização dispõe de uma área para depósito de matéria-prima considerada suficiente para atender a demanda. Na empresa, há dois telefones fixos, e dois celulares para a comunicação com os funcionários que estão fazendo entregas, também, a organização conta com um computador. Existem também quatro *frezers* que são de propriedade da Tele Beer Moraes. Os veículos de entrega são três motos para entrega de no máximo três caixas de cervejas latas.

Em relação ao ciclo de vida do produto proposto por Kotler (2005), percebe-se que pelo relato do proprietário que a empresa encontra-se no estágio de crescimento, sendo é um período de acelerada aceitação e evolução dos lucros. Nesse caso, é importante manter o diálogo com os clientes e potenciais clientes, visto que novos concorrentes entram no mercado atraídos pelas oportunidades, e assim a empresa deve buscar estratégias para manter-se em crescimento.

4.5.1 Produto

A qualidade do serviço da Tele Beer Moraes é a entrega rápida, na qual, possibilita com que a cerveja chega gelada até o cliente. Do mesmo modo, para as pessoas que preferem retirar o produto na loja física, a cerveja está sempre gelada, assim como os produtos secundários como: refrigerante, energético, sucos, entre outros estão sempre preparados para o consumo direto.

Entre os itens comercializados pela empresa, segundo informações do gerente, o principal produto é a cerveja *longneck*, da marca *Eisenbahn*.

4.5.2 Preço

O preço dos produtos é sempre mantido acima da média dos preços praticados pelos supermercados, devido à possibilidade do cliente utilizar o produto no ato da compra, com a mais alta qualidade.

Para a formação de preço, a empresa considera também o preço praticado pelos concorrentes, pois a organização busca sempre manter seus preços competitivos no mercado.

Em relação ao frete de entrega, a média do preço cobrado pela empresa é de R\$ 5,00, isso levando em consideração o local da entrega. Em locais mais afastados da organização esse preço aumenta.

4.5.3 Promoção

A organização não utiliza uma gama de ferramentas para fortalecer a marca e incentivar a venda de seus produtos. Sendo assim, não são realizados contatos diretos com clientes via e-mail ou rede social. Desse modo, o público é informado através de faixas instaladas na frente do estabelecimento.

4.5.4 Praça

A empresa está localizada no centro da cidade de Chapecó/SC e assim consegue realizar entregas em todos os bairros da cidade. As entregas para as áreas rurais não são totalmente praticadas devido às adversidades e os perigos de chegar até os clientes, sendo assim a entrega é feita nos locais do conhecimento da empresa.

Em relação aos estoques, a empresa possui uma área considerada suficiente para suprir a demanda dos seus clientes. Tele Beer Moraes mantém o nível de matéria-prima no início de cada semana.

4.6 DIAGNÓSTICO DA FANPAGE DA EMPRESA

Por meio de um diagnóstico foi possível verificar que a organização não utiliza o Facebook para fazer negócios, isto é, não estabelece um relacionamento mais próximo com os clientes e potenciais cliente. A empresa não conhece os seus clientes digitais, as pessoas que realizam algum tipo de interação, que tentam se comunicar através da rede social.

Observou-se que as publicações são realizadas de forma esporádica, sem uma sazonalidade no desenvolvimento de postagens. As mensagens da organização não geram informações de modo a aumentar o conhecimento do público, de engajar os clientes e incentivar a participação dos mesmo, mas sim, visam somente a exposição do ambiente da empresa. Desse modo, as postagens registram mínimas participações, sendo que algumas não geram se quer alguma interação. Destaca-se que nas poucas publicações que produziram comentários, a organização não respondeu os usuários que interagiram. Logo, percebe-se que a empresa não se beneficia desse meio de comunicação, das interações que a ferramenta proporciona, incentiva a participação do público. A empresa nem ao menos responde os usuários através da caixa de mensagem (*inbox*) no *Facebook*, além disso, as publicações não contém o número do telefone para os clientes entrar em contato, uma vez considerado que essa é uma informação básica para uma empresa que realiza tele entrega.

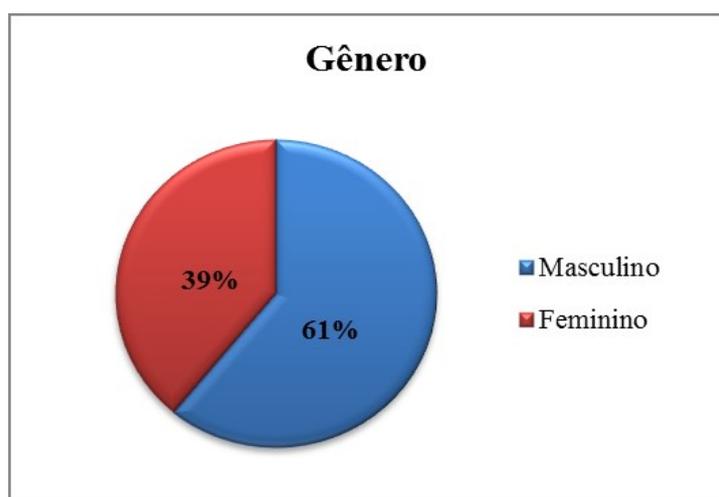
Dessa maneira, fica evidente que a organização não tem um objetivo claro de estar na rede social e não propicia um ambiente harmônico para troca de informações com o público. Percebe-se que a empresa está na rede sem ao menos extrair informações, sem entender os resultados das suas ações no Facebook. O gerenciador da página não produz conteúdo para os seus clientes e potenciais clientes, assim como, não fortalece a imagem da empresa no mercado digital e não se beneficia da oportunidade para estreitar as relações com o público, conhecer e conquistar mais clientes e aumentar as vendas. Sendo assim, além de deixar de colher informações que são essenciais para os negócios da empresa, não desenvolve um canal que permite a aproximação com o seu público-alvo. A organização oferece um canal mas não acompanha e não gera comunicação com os usuários, logo, há uma necessidade da empresa conhecer e entender o Facebook, assim como, se adaptar no ambiente digital. Uma página

desatualizada e sem o desenvolvimento de uma comunicação eficaz são prejudiciais para a imagem da empresa.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa é fundamentada com a aplicação de questionários realizada *in loco* na qual possibilitou mapear o perfil e os hábitos dos clientes da empresa Tele Beer Moraes em redes sociais. O gráfico 1 expõe a participação dos gêneros masculino e feminino.

Gráfico 1 - Gênero da amostra

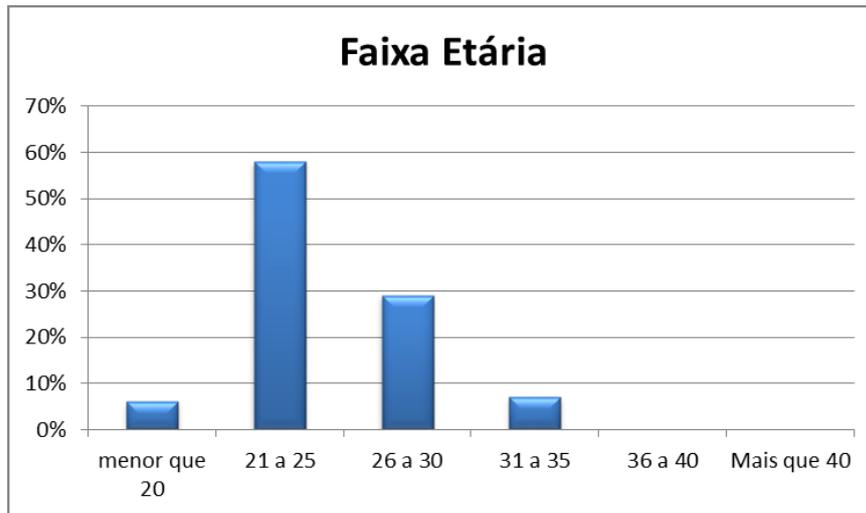


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

É possível notar que 61% dos pesquisados são do sexo masculino e 39% são do sexo feminino. A predominância de homens, com uma diferença de 22% a mais que a quantidade de mulheres, justifica-se pelo fato que homens são mais consumidores que as mulheres, quando se trata de produtos como cerveja.

Para conhecer melhor o público-alvo da empresa, o gráfico 2 apresenta a faixa etária do público respondente.

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes

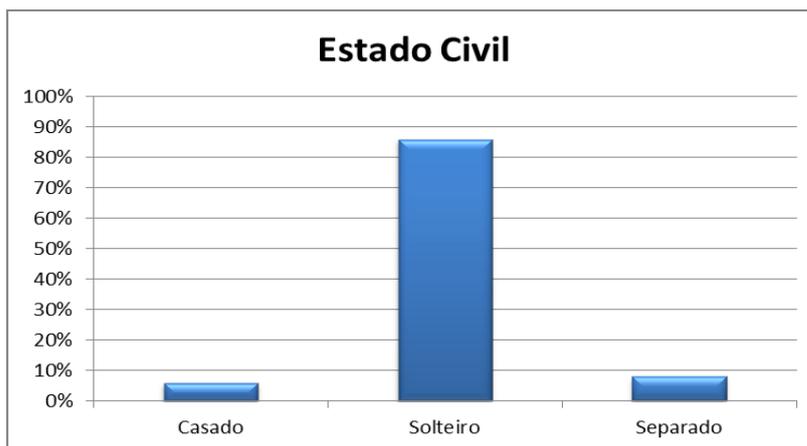


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Observando o gráfico acima percebe-se que 6% das pessoas pesquisadas estão na faixa etária menor que 20 anos, 58% estão na faixa etária entre 21 a 25 anos, 29% estão na faixa etária entre 26 a 30 anos e 7% estão na faixa etária entre 31 a 35 anos. Observa-se que nenhuma pessoa pesquisada tem idade acima de 36 anos.

O estudo buscou compreender o estado civil do público respondente. Desse modo, o gráfico 3 expõe os seguintes resultados.

Gráfico 3 - Estado civil dos respondentes

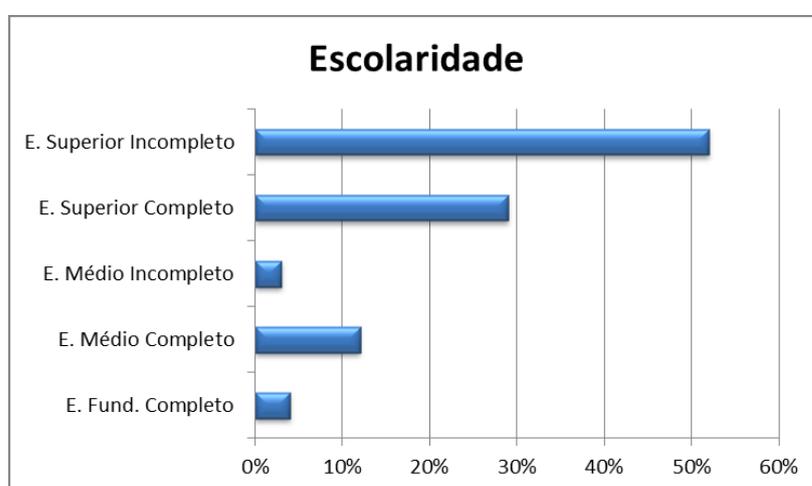


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Conforme os dados obtidos, 83 das 97 pessoas pesquisadas são solteiros (as), isto corresponde a 86% dos entrevistados. A pesquisa ainda registrou 8% de homens casados e 6% de mulheres separadas.

No que diz respeito ao estado civil da população pesquisada, nota-se a predominância das pessoas solteiras. Quanto à compra de bebidas, as pessoas solteiras tendem a sair mais de casa para ver amigos, conhecer mais pessoas, participar de *happy-hour*. Desse modo, o estado civil é um fator que interfere na comercialização dos produtos, observado que a empresa tem uma cultura de consumo no local. Vale destacar, que as pessoas solteiras se comportam diferente das pessoas casadas e nas redes sociais essa distinção ocorre também. O gráfico 4 expõe o nível de escolaridade dos entrevistados.

Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos respondentes



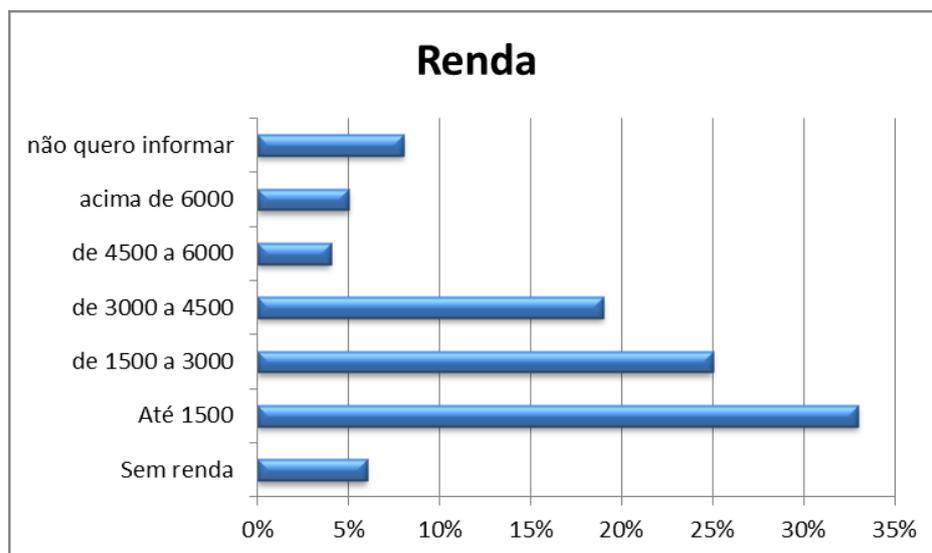
Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Verifica-se que 52% dos entrevistados possuem o ensino superior incompleto, seguido de 29% com possuem o ensino superior completo. Em sequência 12% completaram o ensino médio e 3% dos respondentes tem o ensino médio incompleto. Apenas 4% completaram o ensino fundamental.

Sendo assim, para produzir publicações deve-se considerar que grande parte do público estão cursando ou cursaram o ensino superior. Isso indica que os respondentes possuem uma maior capacidade de absorção de conteúdo.

O estudo buscou compreender qual é a renda do público entrevistado. O gráfico 5 mostra os resultados.

Gráfico 5 - Renda da amostra



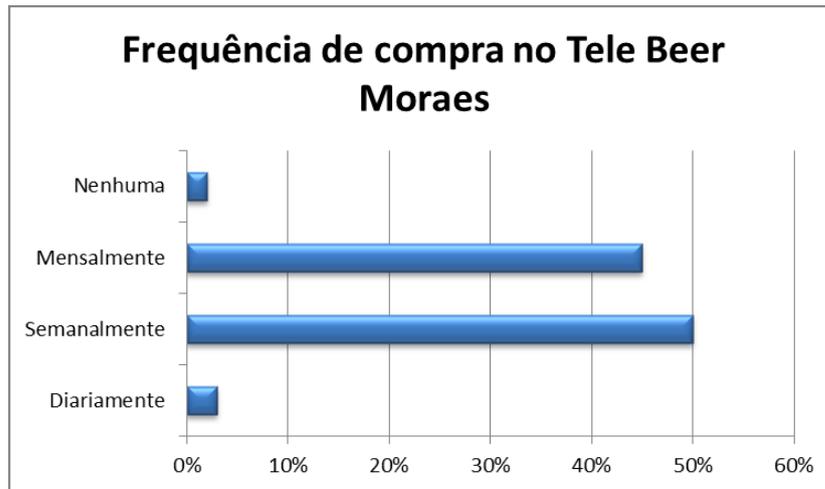
Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Percebe-se que 33% dos pesquisados possuem renda de até R\$ 1.500,00; 25% possui renda entre R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00; 19% dispõe de uma renda entre R\$ 3.000,00 a R\$ 4.500,00; 4% renda entre R\$ 4.500,00 a R\$ 6.000,00; 5% renda acima de R\$ 6.000,00; 6% não possuem renda; e 8% não quiseram informar.

Verifica-se que um grande número dos pesquisados, 53% possuem renda superior a R\$ 1.500,00 (um mil e quinhentos reais). Deve-se destacar que a maioria do público pesquisado são jovens entre 21 a 25 anos de idade e estão iniciando suas carreiras profissionais. Do mesmo modo, pode-se observar que as redes sociais são acessíveis a quase todas as classes de população, uma vez que atualmente a população tem acesso mais fácil à internet. O fato da maioria dos pesquisados apresentar uma renda maior, indica também maior potencial de compra, concluindo assim um ponto positivo.

O estudo buscou analisar a frequência com que o público-alvo realizada compra na empresa, sendo assim, o gráfico 6 apresenta os resultados nessa instância.

Gráfico 6 - Frequência de compra no Tele Beer Moraes



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Nota-se que 50% dos respondentes realizam compras semanalmente, 45% fazem compras mensalmente, 3% diariamente e 2% não realizam compras em nenhuma das opções.

Desse modo, pode-se observar a fidelidade dos clientes da empresa, com base na alta frequência que os pesquisados realizam compras no estabelecimento. Sendo assim, essa informação fortalece a ideia da empresa criar um canal que permite falar diretamente com as pessoas que consomem os seus produtos e serviços.

Por meio dos questionários foi possível descobrir quantos dia por semana os entrevistados acessam redes sociais. O gráfico 7 demonstra os resultados a frequência de acesso.

Gráfico 7 - Quantidade de dias que acessa redes sociais

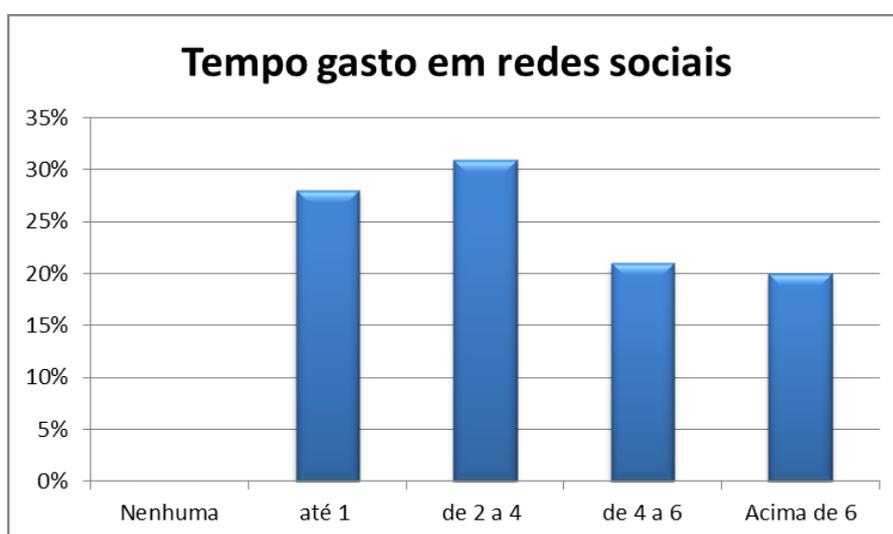


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Observa-se que a grande maioria, isto é, 90% acessa redes sociais todos os dias, 8% acessa 4 (quatro) dias e 2% acessa um dia. Este é um fator de extrema importância, pois evidencia que o público da empresa está utilizando intensamente as redes sociais como forma de comunicação.

O gráfico 8 mostra em média quanto tempo por dia os respondentes acessam redes sociais.

Gráfico 8 - Tempo gasto em redes sociais

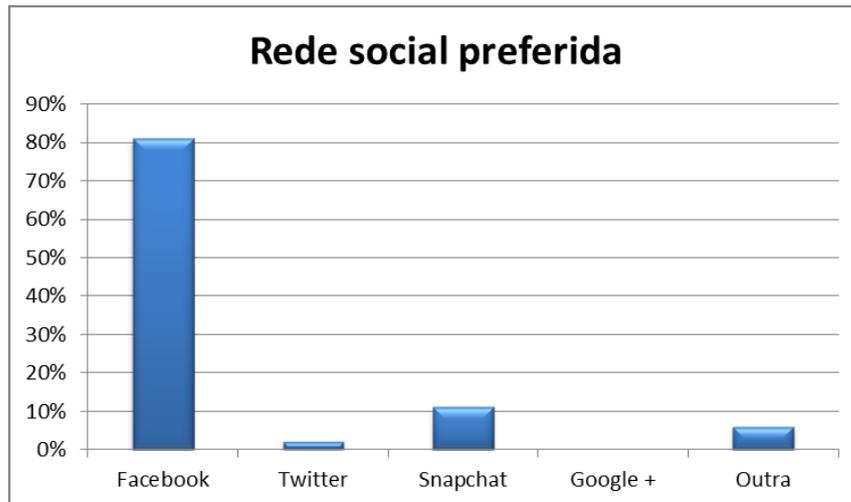


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Dos entrevistados, 28% acessam as redes sociais por até uma hora, 31% utilizam 2 a 4 horas, 21% de 4 a 6 horas, 20% das pessoas utilizam acima de 6 horas e nenhum pesquisado assinalou que não gasta tempo em rede social. Observa-se que 72% das pessoas assinalam que o tempo de navegação em rede social é acima de 2 horas. Esse elemento afirma ainda mais a alta participação do público nas redes sociais.

Em relação a preferência de redes sociais, foram obtidos os seguintes resultados de acordo com o gráfico 9.

Gráfico 9 - Rede social preferida



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

É possível notar que grande parte dos pesquisados consideram o *Facebook* como a rede social preferida, correspondente a 81%, 11% *Snapchat*, 2% *Twitter*, 6% assinalaram outra rede social preferida, como: *Instagram*.

Desse modo, o Facebook é a rede social mais utilizada pelos clientes da empresa Tele Beer Moraes, demonstrando ser o canal mais eficiente para o marketing digital, pois é o lugar onde os clientes e possíveis clientes estão.

A pesquisa buscou saber se as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas, os resultados podem ser observado no gráfico 10.

Gráfico 10 - Influencia das redes sociais na opinião das pessoas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Segundo os dados obtidos, 62% dos pesquisados concordam que as redes sociais influenciam na opinião das pessoas, 16% concordam fortemente, 10% discordam, 2% discordam fortemente e 10% consideram as redes sociais indiferentes como influenciador de opiniões.

Esse índice fundamenta ainda mais o estudo, devido ao fato de 78% dos pesquisados considerarem que as redes sociais influenciam sobre a opinião das pessoas. Desse modo, criar conteúdos relevantes são essenciais para posicionar a empresa frente ao seu público e estabelecer confiança aos seus clientes.

O gráfico 11 busca entender se para os entrevistados as promoções nas redes sociais influenciam a realizar compras.

Gráfico 11 - Redes sociais na influência da compra

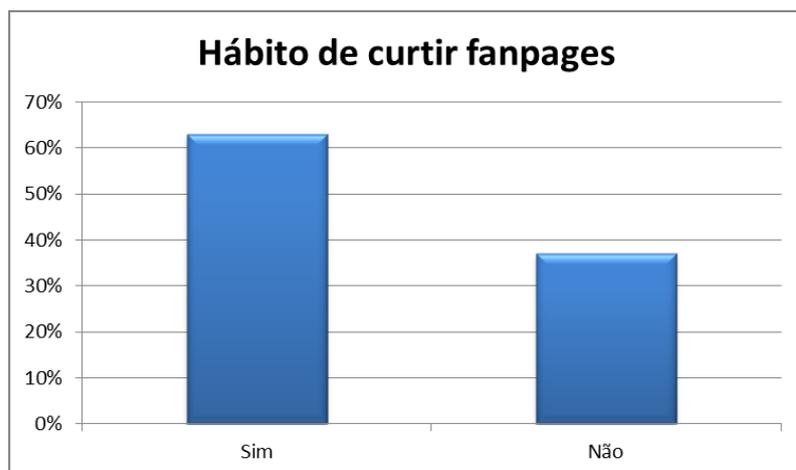


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Verifica-se que 79% dos pesquisados consideram que as redes sociais os influenciam a comprar e 21% das pessoas consideram que as redes sociais não os influenciam para realizar uma compra.

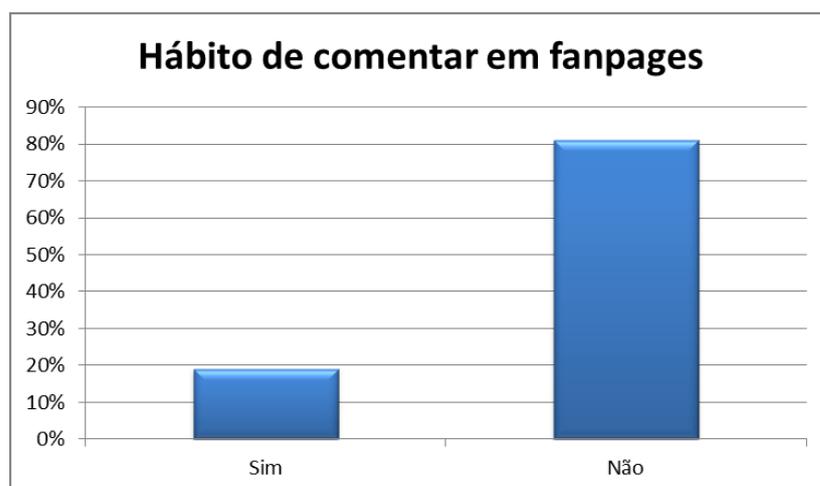
Isso mostra o poder de influência das redes sociais. Nota-se a importância de manter uma página atualizada, com informações essenciais da organização, assim como, dos produtos e serviços. É preciso oferecer aos clientes atendimento diversificado, e, como visto, uma forma é estar presente no ambiente virtual.

O estudo buscou entender se os respondentes têm o hábito de curtir os conteúdos das *fanpages*, desse modo, o gráfico 12 expõe os resultados.

Gráfico 12 - Hábito de curtir *fanpages*

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Observa-se que 63% dos pesquisados assinalam que possuem o hábito de curtir os conteúdos das páginas de empresas e 37% não possuem esse hábito. Nesse sentido, é preciso analisar que ao seguir uma *fanpage* o usuário está exposto às publicações de uma empresa, e, assim é possível se aproveitar de ofertas exclusivas, atendimento online, entre outros aspectos. Sendo assim, estimular o público a interagir com a página e com as publicações são fundamentais para o crescimento do número de curtidas na página. O gráfico 13 mostra o hábito dos entrevistados em comentar os conteúdos das *fanpages*.

Gráfico 13 - Hábito de comentar em *fanpages*

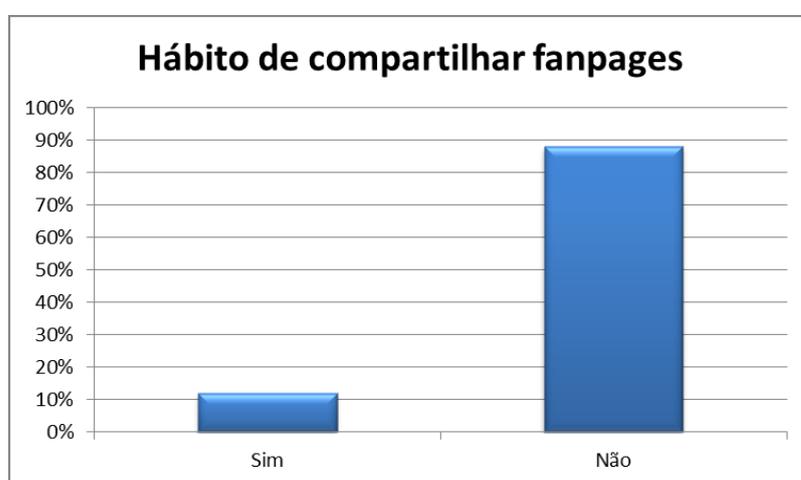
Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

De acordo com os pesquisados, 19% possuem o hábito de comentar em *fanpages*. A grande maioria, 81% não tem o hábito de interagir com as empresas através de comentários na rede social.

Observa-se que as pessoas entrevistadas curtem as páginas das empresas, porém não realizam maiores interações com as publicações. Desse modo, o desafio do anunciante é o de estimular a participação do público para além das curtidas.

O gráfico 14 ilustra quantos entrevistados têm o hábito de compartilhar conteúdo das empresas.

Gráfico 14 - Hábito de compartilhar *fanpages*



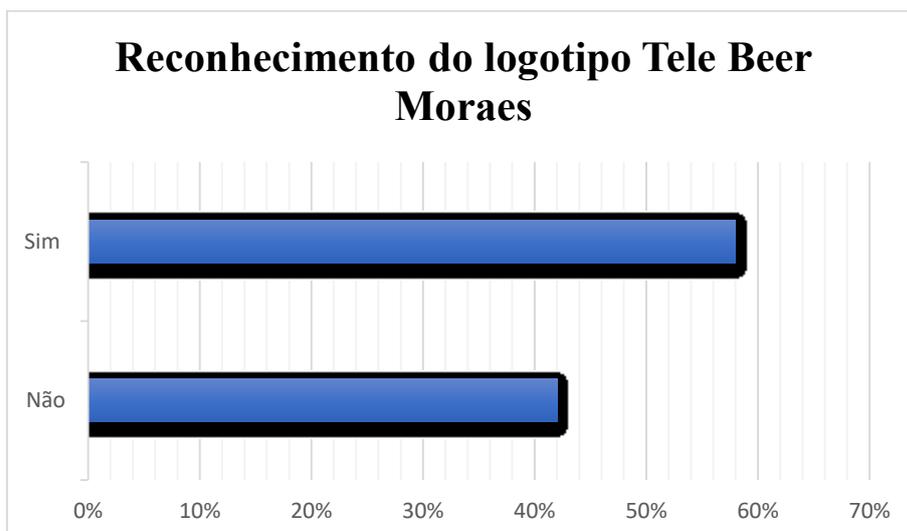
Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Verifica-se que 12% dos pesquisados tem o hábito de compartilhar conteúdo de *fanpage* e 88% assinalam que não compartilham conteúdo de empresa.

Em relação à interação de compartilhar, devem-se observar os benefícios que os usuários terão ao compartilhar o conteúdo de uma empresa na sua página. Os usuários que compartilham conteúdo podem estar concorrendo prêmio, ou mesmo ser dono do negócio. Desse modo, incentivar essa interação é um desafio para qualquer organização.

A pesquisa buscou compreender se o logotipo da empresa era reconhecida pelo público respondente, sendo assim, o gráfico 15 apresenta os resultados.

Gráfico 15 - Reconhecimento da logotipo Tele Beer Moraes

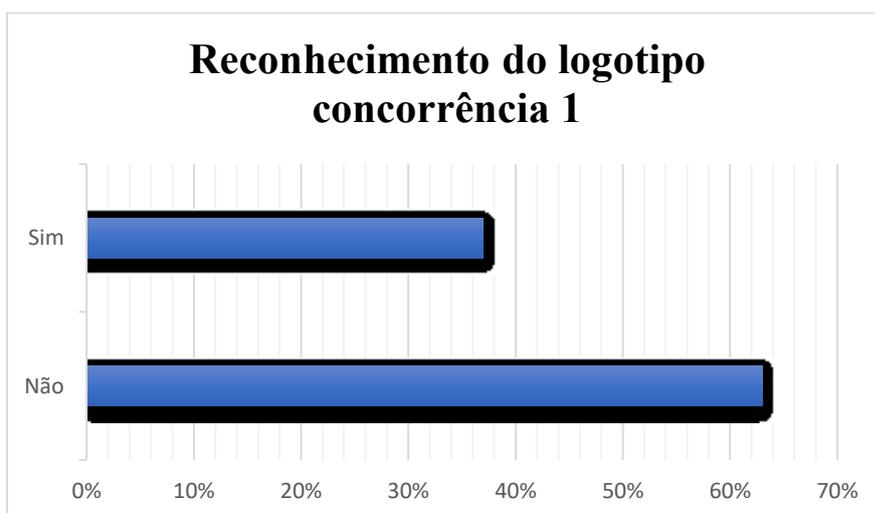


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Verifica-se que 42% dos pesquisados não reconhecem o logotipo da empresa Tele Beer Moraes, contra 58% que reconhecem o logotipo. É preciso levar em conta que os questionários foram aplicados *in loco*, revelando assim um sinal preocupante para a baixa atratividade do logotipo da empresa, desse modo é importante fortalecer a marca.

O questionário apresentou aos respondentes o logotipo de uma empresa concorrente. Sendo assim, o gráfico 16 mostra as pessoas que reconheceram a marca.

Gráfico 16 - Reconhecimento do logotipo concorrência 1

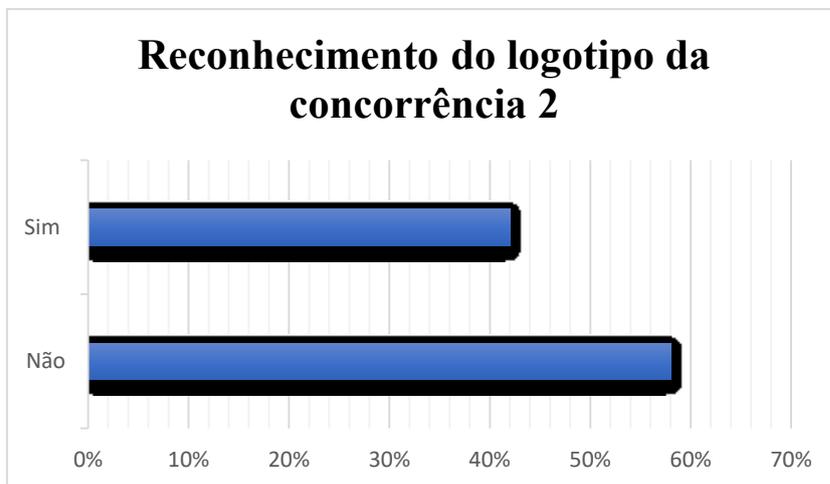


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Nota-se 63% das pessoas não reconhecem o logotipo da concorrência, e 37% dos pesquisados declaram que identificam o logotipo da concorrência um.

Em relação a outra empresa concorrente o gráfico 17 apresenta os resultados obtidos.

Gráfico 17 - Reconhecimento do logotipo concorrência 2



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Em relação do logotipo da concorrência, observa-se que 58% dos pesquisados não reconhecem o logotipo da concorrente, 42% assinalam que sim, que reconhecem o logotipo.

É importante destacar que os estabelecimentos das empresas concorrentes não se encontram localizadas próximas da empresa em estudo, logo, o único contato visual com os logotipos foram através de uma imagem impressa nos questionários. Porém, assim como a empresa Tele Beer Moraes as organizações concorrentes não possuem um logotipo de destaque na mente dos entrevistados.

Por meio da aplicação dos questionários foi possível mapear os conceitos/descrição de imagens que mais interessam ao público entrevistado. O propósito das imagens do questionário foi de produzir publicações de modo a se aproximar com o público-alvo. Assim, o desafio foi de selecionar imagens para transmitir uma mensagem criativa de acordo com o perfil da empresa. O quadro 5 expõe o conceito/descrição e o objetivo de cada imagem.

Quadro 5 - Conceitos e objetivos das imagens do questionário

| Imagem | Conceito/Descrição | Objetivo |
|---|---|---|
|  | <p>A imagem é referente a uma determinada marca de cerveja que a empresa comercializa.</p> | <p>Chamar a atenção dos internautas por meio de uma determinada marca de cerveja. Assim, a intenção é criar interações a partir da credibilidade de uma marca.</p> |
|  | <p>Essa imagem faz menção a uma determinada marca de refrigerante que a empresa comercializa. Segundo a organização, é o segundo produto com maior saída.</p> | <p>O foco proposto aqui é de criar interações com base na confiança do público com relação a marca de um refrigerante. Do mesmo modo, anunciar que além de produtos alcoólicos a empresa realiza o comércio de refrigerantes.</p> |
|  | <p>Nessa imagem as pessoas estão interagindo com o consumo de bebida alcoólica.</p> | <p>Retomar a ideia de amizade, companheirismo, união etc. Verificar se imagem de pessoas sem bebida alcoólica gera interação.</p> |
|  | <p>Imagem corresponde a um grupo de pessoas que estão interagindo sem o consumo de bebida alcoólica.</p> | <p>Retratar o momento em que os colegas de trabalho e/ou amigos se reúnem para uma confraternização. Verificar se imagem de pessoas com bebida alcoólica gera interação.</p> |
|  | <p>Imagem de uma pessoa famosa que faz referência a uma determinada marca de cerveja que a empresa comercializa.</p> | <p>A ideia é chamar atenção dos internautas devido a fama da pessoa.</p> |
|  | <p>Somente uma frase</p> | <p>Buscar a interação dos internautas através de uma frase. O conteúdo da frase remete-se ao consumo de bebida alcoólica, interação com pessoas etc.</p> |
|  | <p>“Meme”</p> | <p>Buscar a descontração por meio do humor. Nesse caso, é preciso observar se o conteúdo do “meme” encaixa com o perfil da empresa.</p> |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Sendo assim, os respondentes foram expostos a sete imagens onde deveriam assinalar o grau de concordância com que curtiriam a imagem em evidência. O número 1 significa que o entrevistado certamente não curtiria (CNC); 2: não curtiria (NC); 3: talvez curtiria (TC); 4: sim curtiria (SC); e 5: certamente sim curtiria (CSC).

Sendo assim, a primeira imagem buscou entender se o público curtiria uma imagem que tem como destaque uma determinada marca de cerveja. Os resultados podem ser vistos na tabela 1.

Tabela 1 – Imagem que evidência da marca de uma cerveja

| Imagem que evidencia a marca de uma cerveja | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------|
| Alternativa | Frequência (F) | Peso (P) | F X P |
| CNC | 4 | 1 | 4 |
| NC | 6 | 2 | 12 |
| TC | 9 | 3 | 27 |
| SC | 25 | 4 | 100 |
| CSC | 53 | 5 | 265 |
| TOTAL | 97 | | 408 |
| MÉDIA | 4,2 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

O índice de 4,2 indica que os clientes que comparecem ao estabelecimento estão propensos a curtir uma imagem que evidencia uma determinada marca de cerveja que a empresa comercializa. É necessário levar em consideração a confiança do público com relação a marca da cerveja que foi exposta.

O estudo buscou compreender se os clientes curtiriam uma publicação que evidencia uma determinada de refrigerante, desse modo, tabela 2 expõe os resultados nesta instância.

Tabela 2 - Imagem que evidência a marca de um refrigerante

| Imagem que evidencia a marca de um refrigerante | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------|
| Alternativa | Frequência (F) | Peso (P) | F X P |
| CNC | 26 | 1 | 26 |
| NC | 18 | 2 | 36 |
| TC | 15 | 3 | 45 |
| SC | 12 | 4 | 48 |
| CSC | 26 | 5 | 130 |
| TOTAL | 97 | | 285 |
| MÉDIA | 2,94 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Percebe-se que na média os entrevistados demonstraram que não curtiriam uma imagem de uma determinada marca de refrigerante. A média 2,94 mostra que o público está perto de uma indecisão de interação com o conceito da imagem. Desse modo, nota-se que os clientes curtiriam uma possível publicação de uma imagem do produto cerveja em vez do produto refrigerante.

Em seguida, procurou entender se os entrevistados curtiriam uma possível publicação de uma imagem que tem como descrição um grupo de pessoas que estão interagindo com o consumo evidente de uma bebida. Os resultados são observados na tabela 3.

Tabela 3 - Imagem de um grupo de pessoas interagindo com o consumo de bebida

| Imagem de um grupo de pessoas interagindo com o consumo de bebida | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------|
| Alternativa | Frequência (F) | Peso (P) | F X P |
| CNC | 6 | 1 | 6 |
| NC | 8 | 2 | 16 |
| TC | 12 | 3 | 36 |
| SC | 20 | 4 | 80 |
| CSC | 51 | 5 | 255 |
| TOTAL | 97 | | 393 |
| MÉDIA | 4,05 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Nota-se que na média os consumidores curtiriam um conceito de imagem que traz um grupo de pessoas e o consumo evidente de bebida. Desse modo, entende-se que o público que

frequenta o estabelecimento tem a intenção de interagir com imagens que retratam um grupo de pessoas que evidencia o consumo de bebida.

O estudo buscou compreender se os respondentes curtiriam a exposição de uma imagem que evidencia um grupo de pessoas interagindo sem o consumo de bebida. A tabela 4 expõe os resultados levantados.

Tabela 4 - Imagem de um grupo de pessoas interagindo sem o consumo de bebida

| Imagem de um grupo de pessoas interagindo sem o consumo de bebida | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------|
| Alternativa | Frequência (F) | Peso (P) | F X P |
| CNC | 29 | 1 | 29 |
| NC | 22 | 2 | 44 |
| TC | 18 | 3 | 54 |
| SC | 12 | 4 | 48 |
| CSC | 16 | 5 | 80 |
| TOTAL | 97 | | 255 |
| MÉDIA | 2,63 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Verifica-se que os clientes que comparecem ao estabelecimento da empresa não curtiriam a imagem, conforme a média 2,63. É preciso observar que esse conceito de imagem não expõe claramente os negócios da empresa. Assim, entende-se que os respondentes estão mais propensos a curtidas em imagens que retratam explicitamente os negócios da organização.

A pesquisa buscou entender se os entrevistados curtiriam uma imagem que tem como destaque uma pessoa famosa. A tabela 5 expõe os resultados alcançados.

Tabela 5 - Imagem de uma pessoa famosa evidenciando um produto

| Imagem de uma pessoa famosa evidenciando um produto | | | |
|--|-----------------------|-----------------|--------------|
| Alternativa | Frequência (F) | Peso (P) | F X P |
| CNC | 35 | 1 | 35 |
| NC | 14 | 2 | 28 |
| TC | 11 | 3 | 33 |
| SC | 15 | 4 | 60 |
| CSC | 22 | 5 | 110 |
| TOTAL | 97 | | |
| MÉDIA | 2,74 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A média 2,74 evidencia que grande parte dos respondentes não curtiriam a imagem de uma pessoa famosa que representa uma determinada marca de cerveja. Sendo assim, é possível perceber que na média os entrevistados não se interessam pela garota (o) propaganda de uma marca. Obviamente é preciso considerar se o perfil da pessoa famosa agrada ou não o público-alvo, assim como é fundamental analisar a idoneidade do indivíduo. Logo, é necessário ter o cuidado ao selecionar essa imagem.

A tabela 6 expõe se os respondentes curtiriam uma imagem que tem como destaque uma frase simples.

Tabela 6 - Imagem de uma frase simples

| Imagem de uma frase simples | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| Alternativa | Frequência (F) | Peso (P) | F X P |
| CNC | 10 | 1 | 10 |
| NC | 8 | 2 | 16 |
| TC | 13 | 3 | 39 |
| SC | 21 | 4 | 84 |
| CSC | 45 | 5 | 225 |
| TOTAL | 97 | | 374 |
| MÉDIA | 3,85 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Nota-se que a média 3,85 mostra que os entrevistados estão indecisos se curtiriam ou não a imagem. Desse modo, se houver a publicação de uma frase deve-se lembrar que a mensagem deve estar de acordo com o sentido do negócio da empresa.

Por fim, o estudo utilizou uma imagem “meme” que está relacionado ao humor. A tabela 7 expõe os seguintes resultados.

Tabela 7 - Imagem "meme"

| Imagem “meme” | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| Alternativa | Frequência (F) | Peso (P) | F X P |
| CNC | 4 | 1 | 4 |
| NC | 2 | 2 | 4 |
| TC | 5 | 3 | 15 |
| SC | 24 | 4 | 96 |
| CSC | 62 | 5 | 310 |
| TOTAL | 97 | | 429 |
| MÉDIA | 4,4 | | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Através da análise da tabela x é possível verificar que a média 4,4 obtida demonstra que os consumidores curtiriam a imagem “meme”. Isso mostra que o público que comparece ao estabelecimento tem a intenção de interagir com este conceito de imagem, e assim está propenso a interações quando publicado na rede social. Lembra-se que a mensagem deve fazer sentido aos negócios da empresa. Entre os conceitos/descrição das imagens que os respondentes foram expostos esta foi a que mais agradou o público e assim gerou a maior média

A tabela 8 resume os resultados obtidos. Nota-se as médias são apresentadas de ordem decrescente, isto é, os conceitos/descrições que conquistaram o maior índice de concordância do público que realizariam a interação, para os que obtiveram menores médias.

Tabela 8 - Resultado das interações das imagens no questionário

| Resultados da Tabulação | Média |
|---|--------------|
| Imagem “meme” | 4,4 |
| Imagem que evidencia a marca de uma cerveja | 4,2 |
| Imagem de um grupo de pessoas interagindo com o consumo de bebida | 4,05 |
| Imagem de uma frase simples | 3,85 |
| Imagem de evidencia a marca de um refrigerante | 2,94 |
| Imagem de uma pessoa famosa evidenciando um produto | 2,74 |
| Imagem de um grupo de pessoas interagindo sem o consumo de bebida | 2,63 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Dessa maneira, fica evidente que a maior média de curtidas do público entrevistado é do conceito de imagem “meme”. A imagem que evidencia uma determinada marca de cerveja e a imagem que tem como destaque um grupo de pessoas que estão interagindo com o consumo evidente de uma bebida, registraram que na média o público curtiria as imagens. Sendo assim, nota-se que além da imagem “meme”, esses conceitos de imagens despertam também o interesse dos clientes que comparecem na empresa. Verificou-se que o público está indeciso se realizariam ou não a interação da imagem que tem destaque uma frase. Por fim, percebe-se que na média os clientes não possuem interesse de curtir os seguintes conceitos de imagens: de uma determinada marca de refrigerante; de uma pessoa famosa que representa um produto; e por último de um grupo de pessoas que estão interagindo sem o consumo evidente de um produto.

Em continuidade ao estudo, a seguir, são expostas as primeiras publicações na página da empresa. Vale destacar que nesse momento o intuito do estudo é entender quais os conceitos/descrições de imagens geram maior interação e envolvimento do público. Desse modo, o desafio é estimular a atenção das pessoas, desenvolvendo um ambiente propício para a troca de informações entre a organização e o público.

5.1 PRIMEIRA FASE

Lembrando que os respondentes do questionário assinalaram o grau de conformidade que curtiriam ou não um conceito/descrição de imagem, o intuito foi de comparar as respostas

do público entrevistado, com a interação realizada pelas pessoas virtuais com imagens diferentes, porém com sentidos, conceitos/descrições semelhantes. Desse modo, é possível compreender se houve ou não conformidade nas interações.

Nesse sentido, a primeira etapa consiste em produzir publicações de conteúdo simples que envolvem as descrições das imagens do questionário. Registra-se que nessa fase não há investimento, isto é, as publicações foram realizadas de forma orgânica, não paga.

Sendo assim, as publicações desta etapa foram realizadas entre os dias 19 de janeiro de 2017 a 09 de fevereiro de 2017, abrangendo um período de 22 dias. Vale lembrar que por uma falha, a publicação que era pra ser vinculada no dia 31 de janeiro de 2017 passou para o dia 03 de fevereiro de 2017. Foi respeitado o mesmo horário para todas as postagens, ou seja, pela manhã às 10 horas e 45 minutos, para assim o estudo não obter resultados distintos e suscetíveis devido a alterações de horários.

5.1.1 Publicação 1: Pessoas interagindo com o consumo evidente de um produto

A primeira publicação foi realizada no dia 19 de Janeiro de 2017. A imagem tem como destaque um grupo de pessoas que estão interagindo com o consumo de bebida alcoólica. Devido ao fato da empresa Tele Beer Moraes ter a cultura de muitos clientes consumirem bebidas no local, essa publicação retoma a ideia das pessoas reunir os amigos, sair de casa e ir beber no bar.

O *post* alcançou 466 usuários e obteve seis curtidas, nenhum comentário, nenhum compartilhamento e dois cliques, conforme figura 1.

Figura 1 - Publicação 1 - pessoas evidenciando o consumo de um produto

466 Pessoas alcançadas

6 Curtidas, comentários e compartilhamentos

| | | |
|---------------------|---------------------|------------------------|
| 6 Curtidas | 6 Em uma publicação | 0 Em compartilhamentos |
| 0 Comentários | 0 Em uma publicação | 0 Em compartilhamentos |
| 0 Compartilhamentos | 0 De uma publicação | 0 Em compartilhamentos |

2 Cliques em publicações

| | | |
|-------------------------|-------------------|------------------|
| 0 Visualizações da foto | 0 Cliques no link | 2 Outros cliques |
|-------------------------|-------------------|------------------|

FEEDBACK NEGATIVO

- 0 Ocultar publicação
- 0 Ocultar todas as publicações
- 0 Denunciar como spam
- 0 Descurtir Página

Fonte: Facebook, 2017.

Devido ao fato da publicação alcançar um número considerado baixo de usuários e por nesta fase não ocorrer o impulsionamento e direcionamento, pode-se considerar que esse *post* obteve um índice de interação razoável. Grande parte dos respondentes do questionário indicaram que curtiriam uma imagem de pessoas interagindo com o consumo de bebida alcoólica. Sendo assim, percebe-se que a imagem que traz pessoas interagindo com destaque de algum produto chama atenção do público

Desse modo, para criar engajamento do público com as publicações na *fanpage*, e assim fortalecer a marca da empresa, o estudo sugere que sejam criadas postagens com imagens dos clientes que realizam compras no estabelecimento. Sendo assim, após o cliente autorizar a vinculação da imagem no Facebook, a empresa cria publicações com as pessoas que realmente comparecem no estabelecimento, e assim não utiliza uma imagem de pessoas anônimas, imagens de internet.

5.1.2 Publicação 2: Utilização de uma frase simples

A próxima publicação foi realizada no dia 22 de Janeiro de 2017. O estudo busca a interação com o público por meio de uma frase. Destaca-se que a frase tem total sentido com os negócios da empresa.

A publicação alcançou 1.303 usuários e registrou cinco curtidas, nenhum comentário, nenhum compartilhamento e não gerou cliques, conforme expõe figura 2.

Figura 2 - Publicação 2 - frase simples



Fonte: Facebook, 2017.

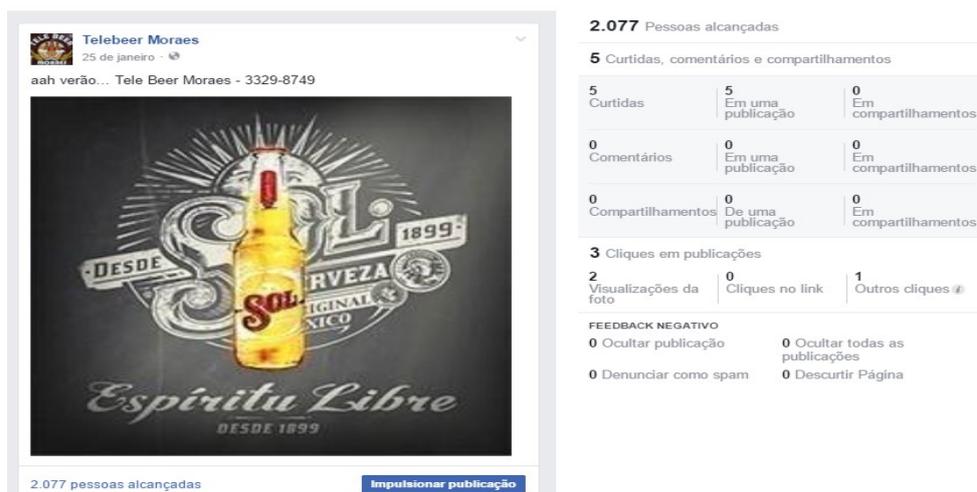
No questionário, por meio de uma simples frase percebeu-se que na média os respondentes estavam indecisos se curtiriam ou não a imagem. Quando publicada a imagem analisou-se que a postagem impactou um número considerável de usuários e mesmo assim não gerou maiores interações. Nesse caso, entende-se que a publicação de frases não geram maiores interações com os clientes. Sendo assim, se publicada, o desafio do anunciante é de estimular a participação do público, como, por exemplo, incentivar os usuários a curtir, comentar ou compartilhar o *post* disponibilizando benefícios para quem faz a interação. É preciso lembrar de ter o cuidado de selecionar frases que façam referências aos negócios da empresa.

5.1.3 Publicação 3: Utilização de uma imagem que evidencia a marca de uma cerveja

A terceira postagem foi realizada no dia 25 de Janeiro de 2017 e está evidenciando o produto carro-chefe da empresa. A cerveja representa a marca da empresa e é considerada como referência dos negócios, sendo assim o objetivo da publicação é de fortalecer a imagem de determinadas marcas de cerveja.

O *post* alcançou 2.077 usuários e registrou cinco curtidas, nenhum comentário, nenhum compartilhamento e três cliques, conforme mostra a figura 3.

Figura 3 - Publicação 3 - Exposição de um produto



Fonte: Facebook, 2017.

Por meio dos questionários percebeu-se que grande parte dos respondentes assinalaram que curtiriam a imagem de uma marca de cerveja, e assim constatou-se que é uma imagem propensa a maiores participações.

Nesse sentido, uma informação importante que a empresa deve considerar é que segundo uma pesquisa realizada por Acselrad (2012) pela Faculdade Latinoamericana de Ciências Sociais (FLACSO) constatou que o público masculino consome mais bebidas alcoólicas do que as mulheres. Desse modo, o estudo considera que a divulgação das principais marcas de cervejas que a empresa comercializa estão sujeitas a uma maior participação do público masculino.

Nota-se que a publicação registrou um baixo número de interações, porém, é preciso lembrar que não ocorreu investimento e direcionamento, assim como não houve o incentivo de conteúdo como, por exemplo, o anúncio de uma promoção.

5.1.4 Publicação 4: Utilização de uma imagem “meme” descontraída

A quarta publicação foi realizada no dia 28 de Janeiro de 2017 e visa descontrair o público por meio de uma imagem “meme” que expressa a forma zangada daquele que sente a ausência de um determinado produto. Observa-se que o conteúdo da mensagem faz referência a um produto que a empresa comercializa.

A figura 4 mostra que a publicação alcançou 1.988 usuários e registrou oito curtidas, um compartilhamento e doze cliques.

Figura 4 - Publicação 4 - Imagem "meme"



Fonte: Facebook, 2017.

Percebe-se que essa publicação tem grande potencial de gerar interações com o público, visto que mesmo sem investimento e direcionamento o *post* obteve o maior número de interações da primeira etapa. Do mesmo modo, com as informações extraídas dos questionários, pode-se notar que grande parte dos respondentes assinalaram que curtiriam a imagem “meme”, evidenciando a grande aceitação desta publicação. Sendo assim, a empresa deve explorar mais a imagem “meme” que visa a descontração com o público.

5.1.5 Publicação 5: Pessoas interagindo sem o consumo evidente de um produto

A próxima postagem foi realizada no dia 03 de Fevereiro de 2017 e teve a intenção de incentivar o público a procurar a companhia dos amigos, em vez de ficar o tempo todo em casa e na rede social. Nota-se que nessa publicação não houve menção à bebida.

O *post* alcançou 3.527 usuários e obteve quatro curtidas, nenhum comentário, nenhum compartilhamento e quatro cliques, conforme mostra figura 5.

Figura 5 - Publicação 5 - Pessoas interagindo sem o consumo evidente de um produto



Fonte: Facebook, 2017.

Verifica-se que por meio de uma imagem onde um grupo de pessoas estão interagindo sem a exposição de um produto que a empresa comercializa não causam uma grande participação do público. Desta forma, a baixa interação é considerado compreensível visto que a essência dos negócios da empresa é a comercialização de bebidas. O baixo resultado pode ser notado também nos questionários, onde na média os respondentes não curtiriam a

imagem. Percebe-se então que a intenção do público é de interagir com as publicações que envolvem diretamente os negócios da empresa.

5.1.6 Publicação 6: Utilização de uma imagem de determinada marca de refrigerante

A publicação seguinte foi realizada no dia 06 de Fevereiro de 2017 e teve o objetivo de criar interação por meio de uma imagem que faz referência a uma marca de refrigerante. Destaca-se que conforme relatos do proprietário da empresa está é uma publicação importante para anunciar que organização comercializa também as principais marcas de refrigerantes e por meio das publicações aumentar as vendas desse produto.

Conforme mostra a figura 6, a publicação alcançou 3.714 usuários e registrou seis curtidas, nenhum comentário, nenhum compartilhamento e seis cliques.

Figura 6 - Publicação 6 - imagem de uma determinada marca de refrigerante



Fonte: Facebook, 2017.

Nota-se que a publicação alcançou um grande número de usuários, e devido a esse fato esperava-se maiores interações. Entretanto, é preciso considerar que uma publicação deve ser direcionada ao público certo, isto é, aos usuários que tem o interesse dos produtos e serviços que a empresa dispõe. Sendo assim, o estudo considera que essa postagem tem potencial de criar maiores participações por meio de impulsionamento e direcionadores de público, e assim auxiliar a empresa a divulgar aos clientes e potenciais clientes que não comercializa somente cerveja, mas também refrigerantes, entre outros produtos.

O resultado conquistado no questionário foi de que os clientes não curtiriam e estão muito próximos de uma indecisão da interação. Desse modo, entende-se que os clientes

respondentes do questionário estão interessados no produto central da empresa que é a cerveja. Já os clientes e potenciais clientes virtuais demonstram interesse com o anúncio de um produto secundário. Logo, relacionar produtos diferentes em uma postagem seria uma ótima opção para a empresa, como, por exemplo, um quadro de fotos com cervejas e refrigerantes, ou, refrigerante e salgadinhos, entre outras combinações.

5.1.7 Publicação 6: Utilização de uma imagem com pessoa famosa evidenciando um produto

A última publicação da primeira etapa foi realizada no dia 09 de Fevereiro de 2017. Essa postagem traz como destaque uma pessoa famosa. Conforme Kotler (2005, p. 339) “as mensagens provenientes de fontes atraentes e populares chamam mais a atenção e são mais facilmente lembradas”. Desse modo, o objetivo é incentivar a participação do público por meio da imagem de uma pessoa famosa.

A postagem alcançou 2.444 usuários e obteve cinco curtidas, nenhum comentário, nenhum compartilhamento e cinco cliques, conforme expõe a figura 7.

Figura 7 - Publicação 7 - imagem de uma pessoa famosa evidenciando um produto



Fonte: Facebook, 2017.

No questionário físico que buscou analisar os conceitos de imagens mais geram participação do público, verificou-se por meio da utilização de uma imagem com outra pessoa famosa, uma tendência de baixa interação do público. Já, por meio da utilização de um personagem mais carismático percebeu-se uma tendência de maior interação. Sendo assim, é preciso ter cuidado ao utilizar a imagem de uma pessoa famosa levando em consideração à

popularidade e idoneidade da pessoa, bem como é necessário avaliar se a pessoa se assemelha e agrada o público-alvo da empresa. Por não haver o impulsionamento e nem o direcionamento da publicação, se torna compreensível o baixo número de interações.

Depois de analisadas as publicações de forma individual é possível estabelecer critérios para entender os números originados na primeira etapa de postagens.

5.1.8 Métricas na rede social Facebook

Oliveira (2016) chama atenção para o fato de que é necessário ter o cuidado de transformar as métricas em informações e conhecimentos úteis e relevantes para a organização. Desse modo, a seguir são interpretados os resultados encontrados nas publicações realizadas na primeira fase que foram obtidos por meio da ferramenta Facebook *Insights*.

5.1.8.1 Total das interações realizadas pelo público

Cumprir observar que na primeira etapa ocorreu um baixo número de interações dos usuários com as publicações realizadas na *fanpage*. Somando-se todas as publicações chegou-se a um total de 39 curtidas, nenhum comentário, um compartilhamento e 32 cliques, conforme mostra a tabela 9.

Tabela 9 - Total das interações do período

| Publicação | Data | Curtidas | Comentários | Compartilhamento | Cliques |
|-------------------|-------------|-----------------|--------------------|-------------------------|----------------|
| 1 | 19/01/2017 | 6 | 0 | 0 | 2 |
| 2 | 22/01/2017 | 5 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 25/01/2017 | 5 | 0 | 0 | 3 |
| 4 | 28/01/2017 | 8 | 0 | 1 | 12 |
| 5 | 03/02/2017 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| 6 | 06/02/2017 | 6 | 0 | 0 | 6 |
| 7 | 09/02/2017 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| TOTAL | | 39 | 0 | 1 | 32 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Essa baixa interação é compreensível devido à falta de investimento e direcionamento das publicações. Destaca-se que a postagem que obteve o maior número de interações foi realizada no dia 28 de janeiro de 2017, sendo que recebeu oito curtidas, nenhum comentário, um compartilhamento e doze cliques. A publicação utilizou-se da imagem “meme”, evidenciando que o componente humor/descontração é um caminho para atrair atenção do público.

Por outro lado, a publicação que teve o menor número de interações foi realizada no dia 03 de fevereiro de 2017 e obteve quatro curtidas, nenhum comentário e compartilhamento e quatro cliques. A publicação teve como destaca a imagem de um grupo de pessoas que estão interagindo sem o consumo de bebida alcoólica.

5.1.8.2 Gênero dos usuários que curtiram as publicações

Registra-se, ainda, a predominância das reações do gênero feminino. Sendo assim, do total das curtidas registradas na primeira etapa, 61,54% são do público feminino e 38,46% do gênero masculino. A tabela 10 mostra a participação de cada gênero nas postagens realizadas no período:

Tabela 10 - Gênero dos usuários que curtiram as publicações

| Publicação | Data | Curtidas | Masculino | Feminino |
|-------------------|-------------|-----------------|------------------|-----------------|
| 1 | 19/01/2017 | 6 | 2 | 4 |
| 2 | 22/01/2017 | 5 | 3 | 2 |
| 3 | 25/01/2017 | 5 | 2 | 3 |
| 4 | 28/01/2017 | 8 | 3 | 5 |
| 5 | 03/02/2017 | 4 | 2 | 2 |
| 6 | 06/02/2017 | 6 | 1 | 5 |
| 7 | 09/02/2017 | 5 | 2 | 3 |
| TOTAL | | 39 | 15 | 24 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

5.1.8.3 Total do Alcance, *Fãs* e Não *Fãs* impactados e Taxa de Envolvimento

O estudo analisou o alcance de cada publicação. O alcance indica o número de usuários que foram impactados com uma publicação e por não haver investimento a forma de alcance é orgânica.

Do mesmo modo, por meio do total do alcance de cada publicação foi analisado quantos *fãs* e não *fãs* da página foram impactados. Dessa maneira, é possível verificar se a base de *fãs* da empresa foi ou não participativa com a postagem da primeira fase.

A pesquisa também indicou a taxa de envolvimento, isto é, a porcentagem do público que realizou interação, conforme o volume do alcance de cada publicação.

Sendo assim, a tabela 11 expõe os resultados das variáveis alcance, *fãs* e não *fãs* e a taxa de envolvimento do público.

Tabela 11 - Alcance, *fãs* / não *fãs* e taxa de envolvimento

| Publicação | Data | Alcance | <i>Fãs</i> | Não <i>Fãs</i> | Taxa de envolvimento |
|-------------------|-------------|----------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | 19/01/2017 | 466 | 448 | 18 | 2% |
| 2 | 22/01/2017 | 1.303 | 1.262 | 41 | 0,384% |
| 3 | 25/01/2017 | 2.077 | 2.003 | 74 | 0,337% |
| 4 | 28/01/2017 | 1.988 | 1.322 | 666 | 0,855% |
| 5 | 03/02/2017 | 3.527 | 2.027 | 1.500 | 0,198% |
| 6 | 06/02/2017 | 3.714 | 2.225 | 1.489 | 0,188% |
| 7 | 09/02/2017 | 2.444 | 2.079 | 365 | 0,286% |
| TOTAL | | 15.519 | 11.366 | 4.153 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Nota-se que a primeira publicação desta etapa, realizada no dia 19 de Janeiro de 2017, obteve a maior taxa de envolvimento, 2%. O *post* registrou um número baixo de interações, comparado com outras publicações no mesmo período, porém, a publicação alcançou 466 usuários, sendo assim, o menor alcance do período. A imagem da publicação teve como destaque um grupo de pessoas que estão interagindo com o consumo de bebida alcoólica.

Por outro lado, a publicação efetuada no dia 06 de fevereiro de 2017 apresentou a menor taxa de envolvimento. O *post* teve um alcance de 3.714 usuários. A imagem utilizada nesta publicação é de uma marca de refrigerante.

Destaca-se que as publicações que tiveram maior e menor taxa de envolvimento registraram o mesmo número de curtidas. Além disso, o *post* de menor taxa de envolvimento obteve três cliques a mais que a publicação de maior envolvimento. Desse modo, o criador de conteúdo deve ficar atento com o número do alcance de cada publicação, pois a postagem que conquista mais interações não representa diretamente maior envolvimento do público.

Convém ressaltar, que os *fãs* não estão engajados com as publicações realizadas na página. Como visto, as publicações alcançaram uma quantidade considerável de *fãs*, porém, esse alcance não se converteu em muitas interações.

5.2 SEGUNDA FASE

A segunda etapa do estudo teve como objetivo aumentar a participação do público por meio de reações (curtir, risada, amei, triste, raiva), comentários, compartilhamentos e cliques.

A pesquisa adota a regra 80/20, isto é, conforme Porto (2014) a cada 8 *posts* de engajamento, 2 são de ação, que falam sobre um produto ou fonte de receita para a empresa.

As publicações de engajamento têm como principal objetivo posicionar a empresa perante o público-alvo. Essas publicações não estão amarradas diretamente a venda ou a divulgação de produtos. Desse modo, Kotler (2005) destaca que o anunciante deve ter objetivos na comunicação com os clientes. Nesse caso o objetivo da publicação de engajamento é de elevar o conhecimento do público sobre um produto que a empresa comercializa. Por sua vez, nas publicações de ação o estudo tem como objetivo de convencer o público-alvo a realizar uma compra.

Para isso, Kotler (2005) destaca que o anunciante deve ter domínio do assunto para criar confiança com público, assim como, é necessário ao determinar o conteúdo de uma mensagem um apelo. Um dos apelos proposto pelo autor é o racional, que é uma mensagem que ratifica a qualidade, economia, desempenho de um produto.

Sendo assim, nas publicações realizadas na segunda etapa o conteúdo das mensagens tem apelos racionais. O estudo teve o cuidado de selecionar temas úteis relacionados aos negócios da empresa, e, também, teve a atenção de preservar a qualidade da notícia por meio de fontes confiáveis.

Nesta instância a pesquisa optou por realizar investimentos, ou seja, pagar um valor mínimo para gerar o impulsionamento nas cinco primeiras publicações, e assim, alcançar um público mais propenso a interações. Observa-se que nas últimas cinco postagens o estudo não realizou investimento.

O menor valor de um anúncio no *Facebook* é de R\$ 3,00. Foi estipulado que nas quintas-feiras e sextas-feiras as publicações seriam expostas ao público não ultrapassando o valor máximo de R\$ 3,00.

Cumpra observar que com os anúncios pagos é possível selecionar direcionadores que auxiliam o *Facebook* a encontrar perfis com as informações predefinidas e expô-las a essas publicações.

Sendo assim, optou-se pela seleção de um público básico considerando como principais direcionadores os dados demográficos como a faixa etária e a localização geográfica.

Por meio das informações disponibilizadas pelo *Facebook* verificou-se que a faixa etária dominante está compreendida entre 18 a 24 anos. Porém, o estudo opta por integrar a faixa etária entre 25 a 35 anos, pois, considera importante contemplar todas as faixas etárias encontrada no questionário, visto que é um público jovem e com tendências de estarem ativos na rede social.

O estudo também utilizou como direcionador a localização geográfica dos usuários do *Facebook*. Desse modo, foi selecionado o município de Chapecó/SC, pois não há filiais da empresa em outras cidades. A figura 8 mostra os principais direcionadores de público para as publicações impulsionadas.

Figura 8 - Direcionadores utilizados



Fonte: Facebook, 2017.

As publicações com investimento foram realizadas uma vez por semana entre as datas 09 de março de 2017 a 11 de maio de 2017 e abrangeram um período de 29 dias. Destaca-se que as postagens ocorrem nos mesmos dias da semana e nos mesmos horários, isto é, quinta-feira às 10 h e 45 m. A escolha do dia e do horário das publicações se justificam pelos fãs acessarem o *Facebook* com maior frequência ao meio dia, sendo assim, ao conectar-se à rede social as publicações estão no mural de notícias, visto que os *posts* mais recentes estão propensos a ficar mais próximas do topo do *feed* de notícias. A figura 9 apresenta o dia e o horário que a base de fãs da página costuma navegar no Facebook.

Figura 9 - Horário e dia que os fãs costumam navegar no Facebook



Fonte: Facebook, 2017.

Sendo assim, percebe-se que as informações que o *Facebook* proporciona são separadas pelos dias da semana e horários que os seguidores da empresa estão navegando na rede social, desse modo é possível agendar as publicações para aumentar as chances de gerar maior número de interações.

5.2.1 Publicações com conteúdo e impulsionamento

Por meio do investimento, o *Facebook Insight* disponibiliza análises gráficas e métricas que são fundamentais para gerenciar cada anúncio. Desse modo, o estudo mostra as publicações impulsionadas e os seus resultados.

5.2.1.1 Publicação 1: de conteúdo de engajamento e impulsionamento

A primeira publicação foi realizada no dia 09 de março de 2017. A mensagem teve como o objetivo elevar o conhecimento do público em relação a qualidade da cerveja, evidenciando a temperatura ideal que o produto deve estar para ser apreciada da melhor forma. Nesta publicação não houve a utilização de uma propaganda propriamente dita. Sendo assim, caracteriza-se como um *post* de engajamento e visa posicionar a empresa frente aos seus consumidores, e, assim, aumentar a participação do público com a *fanpage*.

Observa-se que já na publicação houve um crescimento acentuado se comparado com as postagens realizada na primeira etapa. O *post* gerou um comentário, um compartilhamento e a página adquiriu dois novos *fãs*. Do mesmo modo, teve um alcance de 1.118 usuários, registrou 33 curtidas e gerou 39 envolvimento, conforme mostra a figura 10.

Figura 10 - Publicação 1 - Interações



Fonte: Facebook, 2017.

Nesta publicação de engajamento há uma pequena predominância do gênero masculino representando 51,2% dos usuários, contra 48,8% do sexo feminino. Destaca-se que a faixa etária entre 25 a 34 anos foi a que mais interagiu com a publicação, conforme expõe a figura 11.

Figura 11 - Gênero e faixa etária



Fonte: Facebook, 2017.

Sendo assim, deve-se manter o direcionador dessa mensagem para ambos os gêneros, pois houve proximidade na participação e assim nota-se que homem e mulher tem curiosidades em relação a temperatura ideal da cerveja. A faixa etária também deve continuar a mesma de 18 a 35 anos, pois o público que se encontra entre 18 a 24 anos teve uma participação razoável não podendo ser desvalorizada.

Por fim, a figura 12 expõe o comentário que a publicação gerou. Nota-se que o estudo zelou a identidade da pessoa que realizou a interação.

Figura 12 - Comentário gerado



Fonte: Facebook, 2017.

O comentário gerado foi classificado como neutro, devido ao fato da pessoa ter marcado um amigo. A marcação permite que outra pessoa receba a publicação, porém não gera respostas concretas para a organização se a pessoa gostou ou não da postagem, isto é, indica interesse, entretanto não se pode afirmar se de modo positivo ou negativo em relação a empresa.

5.2.1.2 Publicação 2: de conteúdo de engajamento e impulsionamento

A publicação a seguir foi realizada no dia 16 de março de 2017 e também é uma postagem de engajamento. Aqui o objetivo principal do conteúdo é aumentar o conhecimento do público chamando atenção para um dos ingredientes da cerveja. O sentido da mensagem não tem o interesse puramente comercial.

O *post* gerou cinco curtidas na página, dois comentários, cinco cliques na foto e um clique no *link* da publicação. Alcançou 1.589 usuários, registrou 32 curtidas e obteve 36 envoltimentos, conforme mostra a figura 13.

Figura 13 - Interações registradas



Fonte: Facebook, 2017.

Na figura 14, nota-se que houve uma considerável superioridade das interações do gênero masculino com 63,4%, contra 36,6% do sexo feminino. Grande parte do público que interagiu com a publicação encontra-se na faixa etária dos 18 a 24 anos. Cumpre observar que na faixa etária entre 25 a 34 anos ocorreu uma queda acentuada na participação do gênero feminino. Em relação a mesma faixa etária, percebe-se que houve uma queda da interação do público masculino, porém, não excessiva.

Figura 14 - Gênero e faixa etária



Fonte: Facebook, 2017.

Desse modo, para mensagens que ratificam os ingredientes e peculiaridades da cerveja, o público ideal é o masculino. A faixa etária continua dos 18 a 35 anos, visto que houve uma queda, porém, não ao ponto de ser suprimida.

Esta publicação tem dois comentários, sendo que um foi gerado por um cliente e outro foi uma resposta da empresa, sendo assim, a figura 15 mostra a interação.

Figura 15 - Comentários gerados



Fonte: Facebook, 2017.

O comentário foi considerado positivo, pois indicou que a pessoa tem admiração pela empresa. Destaca-se que a empresa deve-se interagir com pessoas, por este motivo originou-se uma resposta.

5.2.1.3 Publicação 3: conteúdo de ação e impulsionamento

A terceira publicação é de ação e foi realizada no dia 23 de março de 2017. O objetivo de conteúdo foi de estimular o público por meio de uma promoção, a tomar iniciativa de efetuar uma compra. Destaca-se que houve um número maior de interações com a exposição

de um produto que a empresa comercializa. Isso mostra que a empresa deve investir na categoria de divulgação dos produtos.

Conforme a figura 16, o *post* obteve dois comentários, dois compartilhamentos e 18 cliques na foto. A página recebeu 12 curtidas por meio desta postagem. Teve um alcance de 1.537 usuários, obteve 36 curtidas e 50 envolvimento.

Figura 16 – Interações registradas



Fonte: Facebook, 2017.

A maior parte das interações são do sexo masculino com 69,4%, contra 30,6% do sexo feminino. Grande parte da interação do público se encontra na faixa etária dos 18 a 24 anos. Na faixa etária dos 25 a 34 anos a participação do gênero feminino caiu pela metade. Do mesmo modo, é possível observar uma queda, porém menos acentuada, em relação a participação do público masculino, conforme expõe a figura 17.

Figura 17 - Gênero e faixa etária



Fonte: Facebook, 2017.

Nessa perspectiva, para uma publicação de ação que visam comercializar o produto cerveja, é importante direcionar para o público masculino e assim alcançar mais clientes e potenciais clientes propensos a ação. Esse direcionamento se justifica, devido ao fato de haver maior participação masculina. A faixa etária pode continuar a mesma, pois não houve uma queda brusca do público masculino. A figura 18 expõe os comentários que a postagem gerou.

Figura 18 - Comentários gerados



Fonte: Facebook, 2017.

Nota-se que a publicação gerou um interesse de compra. Desse modo, considera-se o comentário positivo. Houve também uma resposta na postagem por parte da empresa.

5.2.1.4 Publicação 4: conteúdo de engajamento e impulsionamento

A quarta publicação é de engajamento e foi realizada no dia 30 de março de 2017. O objetivo de conteúdo foi a de demonstrar a diferença de qualidade do sabor da cerveja se armazenado em recipientes distintos.

Observa-se que a postagem registrou 12 cliques, alcançou 1.261 usuários, obteve 21 curtidas e 29 envolvimento, conforme mostra a figura 19.

Figura 19 - Interações geradas



Fonte: Facebook, 2017.

A publicação teve maior participação do público masculino com 65,5%, contra 34,5% do gênero feminino. O público que mais interagiu com a postagem encontra-se na faixa etária dos 18 a 24 anos. Destaca-se a queda da participação dos usuários, principalmente das mulheres, que se encontram na faixa etária dos 25 a 34 anos, conforme mostra a figura 20.

Figura 20 - Gênero e faixa etária



Fonte: Facebook, 2017.

Desse modo, o *post* de engajamento que fala da diferença de recipientes da cerveja demonstrou um baixo interesse do público feminino. Para conquistar mais interações é preciso direcionar uma publicação com sentido similar para o público masculino e na faixa entre 18 a 24 anos.

5.2.1.5 Publicação 5: conteúdo de engajamento e impulsionamento

A quinta e última publicação com impulsionamento foi realizada no dia 06 de abril de 2017. O *post* de engajamento teve como objetivo de explicar se o consumo de cerveja faz a pessoa engordar ou não.

A figura 21 mostra que o *post* registrou dez cliques na foto, um comentário e três compartilhamentos. Observa-se na imagem abaixo que a publicação alcançou 471 usuários, registrou 26 curtidas e obteve 32 envolvimento.

Figura 21 - Interações registradas



Fonte: Facebook, 2017.

Assim como na primeira publicação impulsionada, realizada no dia 03 de março de 2017, houve um equilíbrio na participação dos gêneros masculino e feminino. A figura 22 mostra que o público masculino registrou uma participação de 53,1%, contra 46,9% do público feminino. A maior interação encontra-se na faixa etária entre 18 a 24 anos.

Figura 22 - Gênero e faixa etária



Fonte: Facebook, 2017.

Observa-se que tanto o público masculino, como o feminino que se encontram na faixa etária entre 25 a 34 anos registraram uma queda de participação. Isso mostra um baixo interesse com o conteúdo da mensagem. Desse modo, para haver mais interações que expõe um dos efeitos no metabolismo de quem consome cerveja, deve haver o direcionamento para a faixa etária entre 18 a 24 anos, assim como, para ambos os gêneros visto que ocorreu um equilíbrio nas interações. A figura 23 evidencia o comentário gerado.

Figura 23 - Comentário gerado



Fonte: Facebook, 2017.

Nota-se que esse é um comentário neutro, pois a pessoa apenas marcou um amigo na postagem. Sendo assim, não há indícios se esta publicação gerou uma reação positiva ou negativa em relação a empresa.

5.2.1.6 Total das interações realizadas pelo público

Por meio dos investimentos e direcionadores percebe-se que houve um significativo aumento das interações do público com as publicações da página. Sendo assim, as postagens

impulsionadas registraram um total de 146 curtidas, duas reações amei, uma reação risada, sete comentários, 12 compartilhamentos e 321 cliques.

Destaca-se que a publicação de ação realizada no dia 23 de março de 2017 teve o maior número de interações: 36 curtidas, três comentários, três compartilhamentos e 75 cliques. A publicação utilizou-se da imagem de uma marca de cerveja e o conteúdo anunciava uma promoção para motivar o público a realizar uma compra.

Em contrapartida, a publicação que obteve o menor número de interações foi realizada no dia 30 de março de 2017. O *post* obteve 21 curtidas, nenhum comentário e compartilhamento e 113 cliques. Saber quantos cliques a publicação obteve é um indicativo importante, pois demonstra interesse do público com o conteúdo da postagem. Entretanto, é preciso ter cuidado, uma vez que o usuário pode ter tido o interesse, mas não gostou suficientemente para ter uma interação maior. Cumpre observar que o conteúdo da publicação busca elevar o conhecimento do público, diferenciando os recipientes lata e garrafa de uma cerveja, sem expor a marca do produto.

A tabela 12 expõe os números das interações originadas por meio das publicações impulsionadas realizadas na segunda etapa.

Tabela 12 - Total de interações

| Publicação | Data | Reações | Comentários | Compartilhamento | Cliques |
|-------------------|-------------|----------------|--------------------|-------------------------|----------------|
| 1 | 09/03/2017 | 33 | 1 | 2 | 58 |
| 2 | 16/03/2017 | 32 | 2 | 0 | 32 |
| 3 | 23/03/2017 | 36 | 3 | 3 | 75 |
| 4 | 30/03/2017 | 21 | 0 | 0 | 113 |
| 5 | 06/04/2017 | 26 | 1 | 7 | 43 |
| TOTAL | | 148 | 7 | 12 | 321 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

5.2.1.7 Gênero dos usuários que realizaram reações com as publicações

É preciso ratificar que na primeira publicação da segunda fase, realizada no dia 09 de março de 2017, duas empresas curtiram a postagem. No dia 23 de março de 2017, terceira postagem com conteúdo e impulsionamento verificou-se que uma empresa curtiu o *post*. Na quarta publicação, efetuada no dia 30 de março de 2017, um perfil de ambos os gêneros curtiu

a postagem. Sendo assim, do total das 148 reações registradas no período, três são empresas e um perfil é de ambos os sexos.

Destaca-se, ainda, que na última publicação impulsionada efetuada no dia 06 de abril de 2017, ocorreram reações diferentes de curtir, que foram: duas reações amei, sendo uma do gênero feminino e outro masculino e uma reação risada efetuada pelo gênero masculino. Sendo assim, a tabela 13 apresenta o total de participação de cada gênero.

Tabela 13 - Gênero das reações

| Publicação | Data | Reações |  |  |  | Masculino | Feminino |
|--------------|------------|---------|---|---|--|-----------|----------|
| 1 | 09/03/2017 | 33 | 33 | 0 | 0 | 14 | 17 |
| 2 | 16/03/2017 | 32 | 32 | 0 | 0 | 23 | 9 |
| 3 | 23/03/2017 | 36 | 36 | 0 | 0 | 24 | 11 |
| 4 | 30/03/2017 | 21 | 21 | 0 | 0 | 13 | 7 |
| 5 | 06/04/2017 | 26 | 23 | 2 | 1 | 16 | 10 |
| TOTAL | | 148 | 146 | 2 | 1 | 90 | 54 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Percebe-se o predomínio da participação do gênero masculino com 62,5 % contra 37,5% do público feminino. Constata-se que é preciso selecionar o gênero de cada publicação conforme o conteúdo da mensagem. Como visto, alguns assuntos chamam atenção de ambos os gêneros, em contrapartidas algumas mensagens atraem a atenção apenas de um público em específico. Desse modo, é preciso que o anunciante fique atento ao grau de interações e o perfil do público que se envolve com os anúncios, para assim ser capaz de estabelecer ações estratégicas de conteúdo.

5.2.1.8 Alcance orgânico *versus* alcance pago

Devido ao fato dessas publicações serem patrocinadas, isto é, foram realizados investimentos, o Facebook impacta o público de diferentes formas, por meio do alcance orgânico e pelo alcance pago. Sendo assim, o estudo buscou verificar o número de pessoas que foram impactadas com as publicações de forma orgânica e paga, conforme mostra a tabela 14.

Tabela 14 - Alcance orgânico e pago

| Publicação | Data | Orgânico | Pago | Alcance |
|-------------------|-------------|-----------------|-------------|----------------|
| 1 | 09/03/2017 | 1.610 | 1.147 | 2.757 |
| 2 | 16/03/2017 | 886 | 1.578 | 2.464 |
| 3 | 23/03/2017 | 1.137 | 1.526 | 2.663 |
| 4 | 30/03/2017 | 451 | 1.251 | 1.702 |
| 5 | 06/04/2017 | 1.888 | 469 | 2.357 |
| TOTAL | | 5.972 | 5.971 | 11.943 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Em comparação com a primeira etapa, as publicações impulsionadas não tiveram um aumento significativo no seu alcance total. Percebe-se que em nos dias 13, 23 e 30 de março o alcance pago superou o alcance orgânico, isso mostra que o público foi mais impactado devido ao investimento/impulsioneamento. Em contrapartida, nos dias 09 de março e 06 de abril o alcance orgânico superou o pago. Por fim, nota-se a proximidade do total dos dois alcances no período analisado.

5.2.1.9 Total do Alcance, *Fãs* e Não *Fãs* impactados e Taxa de Envolvimento

Por meio do alcance de cada publicação, o estudo diferenciou o número de usuários que foram impactados que são *fãs* e não *fãs* da página. Do mesmo modo, a pesquisa destaca a taxa de envolvimento que cada publicação conquistou. Nesta perspectiva, a tabela 15 expõe os resultados obtidos.

Tabela 15 - Alcance, fãs / não fãs e taxa de envolvimento

| Publicação | Data | Alcance | <i>Fãs</i> | <i>Não Fãs</i> | Taxa de envolvimento |
|-------------------|-------------|----------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | 09/03/2017 | 2.757 | 2474 | 283 | 3% |
| 2 | 16/03/2017 | 2.464 | 1.730 | 734 | 2% |
| 3 | 23/03/2017 | 2.663 | 1770 | 893 | 4% |
| 4 | 30/03/2017 | 1.702 | 1086 | 616 | 6% |
| 5 | 06/04/2017 | 2.357 | 1744 | 613 | 3% |
| TOTAL | | 11.943 | 8.804 | 3.139 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Destaca-se que a publicação realizada no dia 30 de março de 2017 registrou a maior taxa de envolvimento com 6%. Como visto, o *post* obteve 21 curtidas, nenhum comentário, nenhum compartilhamento e recebeu 113 cliques, se tornando a publicação com o menor número de interações. Entretanto, em comparação com as publicações em análise, foi a postagem que atingiu o menor público, com um alcance de 1.702 usuários. Devido a esse fato o *post* registrou a maior taxa de envolvimento.

Por outro lado, a publicação do dia 16 de março de 2017 obteve a menor taxa de envolvimento com 2%. A postagem impactou 2.464 usuários, gerando 32 curtidas, dois comentários, nenhum compartilhamento e 32 cliques.

Registra-se, ainda, que apesar do aumento das interações e da taxa de envolvimento, o engajamento dos *fãs* com as publicações continuou baixo.

Como visto na primeira etapa, a publicação com mais interação não foi a que obteve maior taxa de envolvimento. É necessário ter o cuidado ao analisar o sucesso ou fracasso de uma campanha, pois, se acaso o resultado conquistado não era o esperado, pode ser que a publicação não teve um vasto alcance. Em contrapartida, o sucesso de um anúncio não se encontra exclusivamente com o maior número de interações. É preciso também analisar o número de usuários impactados pela postagem e verificar a sua taxa de envolvimento.

5.2.2 Publicações com conteúdo e sem impulsionamento

Por fim, as postagens que não tiveram investimentos foram publicadas no mesmo dia e horário que na instância anterior, porém, sem a seleção de direcionadores, pois se não há impulsionamento, o *Facebook* não permite direcionar. Assim, o estudo busca compreender quais são os efeitos das publicações de conteúdos impulsionados e direcionados em comparação com as publicações de conteúdos não impulsionadas. As postagens foram realizadas entre os dias 13 de abril de 2017 a 11 de maio de 2017, abrangendo um período de 29 dias.

5.2.2.1 Publicação 1: conteúdo de engajamento e sem impulsionamento

A primeira publicação sem impulsionamento foi efetuada no dia 13 de abril de 2017. O objetivo foi de engajar o público por meio de uma mensagem que expõe os cuidados que uma pessoa deve ter ao ingerir em excesso bebida alcoólica. O estudo utilizou-se de uma

imagem que exibe uma frase que faz sentido com o conteúdo da publicação e com os negócios da empresa, evidenciando um compromisso social.

O *post* alcançou 2.373 usuários e obteve sete curtidas, nenhum comentário, nenhum compartilhamento e 12 cliques, conforme expõe a figura 24.

Figura 24 - Publicação 1 - total de interações



Fonte: Facebook, 2017.

Desse modo, a pesquisa considera que essa publicação de engajamento tem tendências para maiores participações. Sendo assim, o conteúdo que não visa diretamente a divulgação de um produto, mas sim destaca os cuidados com o consumo de bebida alcoólica deve ser impulsionado e direcionado tanto para o público masculino, como o feminino. Do mesmo modo, deve-se abranger as idades entre 18 a 24 anos, visto que é um público jovem e não possui experiência em ingerir bebida alcoólica, e dessa forma é importante a empresa se posicionar em relação ao assunto.

5.2.2.2 Publicação 2: conteúdo de engajamento e sem impulsionamento

A segunda publicação foi efetuada no dia 20 de abril de 2017 e teve como objetivo apresentar ao público um dos benefícios a saúde do consumo da cerveja. O conteúdo da mensagem utiliza um apelo racional, que conforme Kotler (2005) é a mensagem que certifica que com o uso do produto o consumidor terá benefícios.

Repara-se que essa é uma postagem de engajamento, o conteúdo teve o cuidado de agradar os consumidores com uma publicação positiva ao consumo, entretanto, não faz

referência a um produto que a empresa comercializa e não faz apologia por se tratar de um produto que com o consumo pode gerar vício.

Conforme expõe a figura 25, o *post* alcançou 2.398 usuários e registrou seis curtidas, um comentário, nenhum compartilhamento e cinco cliques.

Figura 25 - Publicação 2 - total de interações



Fonte: Facebook, 2017.

Percebe-se que a publicação de mensagem positiva ao consumo da cerveja tem tendências de maiores interações. Entretanto, assim como na publicação anterior, é necessário impulsionar e direcionar ao público-alvo da empresa. A figura 26 expõe o comentário que a postagem gerou.

Figura 26 - Comentários gerados



Fonte: Facebook, 2017.

Percebe-se que o usuário utilizou a *tag* criada pelo estudo. Desse modo, esse comentário é considerado positivo pois apresenta admiração pela empresa.

5.2.2.3 Publicação 3: conteúdo de ação e sem impulsionamento

A terceira publicação é de ação e foi realizada no dia 27 de Abril de 2017. Objetivo da mensagem é de divulgar um produto que a empresa comercializa, isto é, está atrelada diretamente a venda.

O *post* alcançou 2.046 usuários e obteve quatro curtidas, nenhum comentário, nenhum compartilhamento e sete cliques, conforme expõe a figura 27.

Figura 27 - Publicação 3 - total de interações



Fonte: Facebook, 2017.

Nota-se que o conteúdo da mensagem eleva o conhecimento do público sobre um determinado produto, entretanto, não há a oferta de vantagens para o público efetuar a compra. Desse modo, assim como observado na terceira publicação de ação na qual houve investimento, é fundamental que esse conteúdo seja impulsionado e direcionado ao público masculino e na faixa etária entre 18 a 35 anos e que estão localizados na cidade de Chapecó/SC. Outro fator importante para o aumento de interações é destacar na mensagem uma promoção para incentivar o público a realizar uma compra.

5.2.2.4 Publicação 4: conteúdo de engajamento e sem impulsionamento

A quarta publicação sem impulsionamento foi realizada no dia 4 de maio de 2017. Foi observado que nem sempre o público tem em mãos um abridor, e assim percebe-se uma

dificuldade das pessoas ao abrir garrafas de cervejas, assim essa publicação de engajamento visa facilitar esse processo.

A postagem teve um alcance de 2.450 usuários e obteve cinco curtidas, três comentários, nenhum compartilhamento e 19 cliques, conforme expõe figura 28.

Figura 28 - Publicação 4 - total de interações



Fonte: Facebook, 2017.

Essa publicação foi a que registrou o maior número de cliques, e isso mostra que a postagem despertou curiosidade do público. Sendo assim, o estudo considera que uma mensagem ao retratar uma dificuldade e dispor uma solução está propensa a maiores interações se impulsionada e direcionada ao público-alvo da empresa. A figura 29 expõe os comentários gerados na postagem.

Figura 29 - Comentários gerados



Fonte: Facebook, 2017.

Nota-se que são comentários positivos, nos quais o cliente mostrou interesse com o conteúdo da mensagem, assim como evidenciou motivação para realizar uma compra na empresa.

5.2.2.5 Publicação 5: conteúdo de engajamento e sem impulsionamento

Por fim, a última publicação de conteúdo e sem impulsionamento foi realizada no dia 11 de maio de 2017. O objetivo foi de interagir com o público por meio da apresentação de um jogo que envolve o consumo de bebida alcoólica. Desse modo, o conteúdo da mensagem não fala diretamente de um produto, mas sim está relacionada aos negócios da empresa.

O *post* alcançou 1.659 usuários e registrou seis curtidas, nenhum comentário, um compartilhamento e dez cliques, conforma mostra a figura 30.

Figura 30 - Publicação 5 - Total de interações



Fonte: Facebook, 2017.

Para esta publicação a empresa tem a oportunidade de divulgar o serviço de tele entrega, visto que a mensagem retrata o momento em que as pessoas estão em casa e na companhia de seus amigos. Dessa forma, por meio de investimento e direcionamento além de aumentar as interações com a *fanpage*, a empresa anunciará o serviço de entrega em domicílio, onde o cliente não precisará sair de casa para realizar uma compra.

5.2.2.6 Total das interações realizadas pelo público

Nas últimas publicações não impulsionadas da segunda etapa, percebe-se uma queda significativa no número de interações dos usuários com as postagens. Durante o período analisado foram registradas 28 curtidas, quatro comentários, um compartilhamento e 53 cliques.

Destaca-se que o *post* que obteve maior participação foi realizado no dia 13 de abril de 2017 e obteve sete curtidas, nenhum comentário, compartilhamento e doze cliques.

A publicação que registrou menos interações foi efetuada no dia 27 de abril de 2017 com quatro curtidas, nenhum comentário e compartilhamento e sete cliques.

A tabela 16 apresenta as interações praticadas pelos usuários em cada publicação.

Tabela 16 - Total de interações

| Publicação | Data | Curtidas | Comentários | Compartilhamento | Cliques |
|-------------------|-------------|-----------------|--------------------|-------------------------|----------------|
| 1 | 13/04/2017 | 7 | 0 | 0 | 12 |
| 2 | 20/04/2017 | 6 | 1 | 0 | 5 |
| 3 | 27/04/2017 | 4 | 0 | 0 | 7 |
| 4 | 04/05/2017 | 5 | 3 | 0 | 19 |
| 5 | 11/05/2017 | 6 | 0 | 1 | 10 |
| TOTAL | | 28 | 4 | 1 | 53 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

5.2.2.7 Gênero dos usuários curtiram as publicações

Registra-se, ainda, a predominância das reações do gênero masculino. Sendo assim, do total das curtidas registradas nesta instância, 71,43% é proveniente da participação do público masculino e 28,57% do gênero feminino. A tabela 17 mostra a participação de cada gênero nas postagens realizadas no período.

Tabela 17 - Gênero das curtidas

| Publicação | Data | Curtidas | Homens | Mulheres |
|-------------------|-------------|-----------------|---------------|-----------------|
| 1 | 13/04/2017 | 7 | 6 | 1 |
| 2 | 20/04/2017 | 6 | 5 | 1 |
| 3 | 27/04/2017 | 4 | 3 | 1 |
| 4 | 04/05/2017 | 5 | 3 | 2 |
| 5 | 11/05/2017 | 6 | 3 | 3 |
| TOTAL | | 28 | 20 | 8 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

5.2.2.8 Total do Alcance, *Fãs* e Não *Fãs* impactados e Taxa de Envolvimento

Assim como nas outras instâncias, o estudo analisou o alcance de cada *post* e diferenciou os usuários *fãs* e não *fãs* que foram impactados, assim como, a taxa de envolvimento das publicações, conforme apresenta a tabela 18.

Tabela 18 - Alcance, fãs / não fãs e taxa de envolvimento

| Publicação | Data | Alcance | <i>Fãs</i> | Não <i>Fãs</i> | Taxa de envolvimento |
|-------------------|-------------|----------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | 13/04/2017 | 2.373 | 2.027 | 346 | 0,674% |
| 2 | 20/04/2017 | 2.398 | 2.088 | 310 | 0,417% |
| 3 | 27/04/2017 | 2.046 | 1.935 | 111 | 0,44% |
| 4 | 04/05/2017 | 2.450 | 2.335 | 115 | 0,694% |
| 5 | 11/05/2017 | 1.659 | 1.438 | 221 | 0,784% |
| TOTAL | | 10.926 | 9.823 | 1.103 | |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Destaca-se que a publicação realizada no dia 11 de maio de 2017 obteve a maior taxa de envolvimento. A postagem registrou seis curtidas, nenhum comentário, um compartilhamento e dez cliques.

Por outro lado, a publicação que registrou a menor taxa de envolvimento foi realizada no dia 20 de abril de 2017. Vale destacar que esse *post* obteve seis curtidas, um comentário, nenhum compartilhamento e cinco cliques.

O alcance do público que não são *fãs* da página teve uma considerável queda se comparado com as publicações que tiveram investimentos. Em contrapartida, os seguidores da página que foram impactados pelas publicações realizam baixas interações.

Desse modo, fica claro que nem sempre os *fãs* vão realizar mais interações, o que justifica o apelo para trazer os usuários que ainda não são *fãs* para perto da empresa, visto que podem se tornar seguidores e consumidores reais.

5.2.2.9 Total das reações envolvendo as duas fases do estudo

Na primeira fase por meio de conteúdo simples e sem impulsionamento, percebeu-se que a superioridade da participação foi do gênero feminino. Por sua vez, na segunda fase com a produção de conteúdo que visa aumentar a intimidade com os clientes por meio de

publicações de engajamento, lembrando que são aquelas que não estão ligadas diretamente a vendas, mas sim aborda temas relacionado aos negócios da empresa, e por meio de publicações de ações que são aquelas que destacam um produto que a empresa comercializa, verificou-se que o público masculino gerou mais reações A tabela 19 mostra o total de reações em cada etapa e as difere entre os gêneros masculinos e feminino.

Tabela 19 - Total de reações durante o estudo

| Fase | Data | Reações | Masculino | Feminino |
|-------------|---------------|----------------|------------------|-----------------|
| 1 | 19/01 a 09/02 | 39 | 15 | 24 |
| 2 | 09/03 a 06/04 | 148 | 90 | 54 |
| | 13/04 a 11/05 | 28 | 20 | 8 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

É preciso lembrar que para maiores interações uma publicação deve ser impulsionada e direcionada ao público-alvo da empresa. Do mesmo modo, é fundamental a empresa ter o cuidado com a formação da mensagem. Nesse sentido, Kotler (2005, p. 338) destaca que “a mensagem deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e impelir à ação”. Por fim, o autor explica que o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) indica as qualidades necessárias para a comunicação e qualquer empresa deve ficar atenta.

5.3 TOTAL DO ALCANCE, *FÃS* E NÃO *FÃS* IMPACTADOS DE TODO O PERÍODO DE ESTUDO

A primeira etapa alcançou o maior número de pessoas, porém é preciso considerar que foi a etapa que mais teve publicações. Do total do alcance das publicações, 73,24% foram destinadas a base de *fãs*, e, 26,76% foram para os usuários que não curtiram a *fanpage*.

Na segunda fase as publicações com conteúdo e impulsionadas alcançaram 73,72% da base de *fãs*, e, atingiu 26,28% usuários que não eram seguidores da página. As porcentagens apuradas nas publicações impulsionadas são quase idênticas à primeira etapa.

Por fim, as postagens da segunda fase com conteúdo e sem investimento impactaram 89,90% dos *fãs*, e, 10,10% dos usuários não *fãs*. Destaca-se a brusca queda do alcance dos usuários que ainda não curtiram a página, reduzindo assim a probabilidade da empresa aproximar-se de potenciais clientes e aumentar a base de seguidores. Desse modo, a tabela 20 expõe os números dos alcances registrados em cada etapa:

Tabela 20 - Total de publicações, alcance, fãs / não fãs

| Fase | Dias | Publicações | Alcance | Fãs | Não Fãs |
|--------------|-------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| 1 | 22 | 7 | 15.519 | 11.366 | 4.153 |
| 2 | 29 | 5 | 11.943 | 8.804 | 3.139 |
| | 29 | 5 | 10.926 | 9.823 | 1.103 |
| TOTAL | 80 | 17 | 38.388 | 29.993 | 8.395 |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Devido ao fato do alcance da base de *fãs* ser significativamente superior ao alcance dos usuários não fãs, percebe-se que há baixo índice de engajamento dos usuários com a página, isto é, a base de *fãs* realiza um baixo índice de interações. O estudo verificou que as publicações impulsionadas registraram maiores participações do público. Sendo assim, é fundamental a empresa investir nos anúncios patrocinados.

5.4 ANÁLISE DA PÁGINA

5.4.1 Evolução do número de *fãs*

Como visto, as publicações da primeira fase ocorreram entre os dias 19 de janeiro de 2017 a 09 de fevereiro de 2017, compreendendo um período de 22 dias. Foi registrado que 70 novos usuários curtiram a página e 16 usuários deixaram de curtir. Desse modo, o período registrou um acréscimo líquido de 54 novos *fãs*. A figura 31 expõe um gráfico gerado pelo *Facebook Insights* em relação a evolução da base de *fãs* da empresa nesta fase do estudo.

Figura 31 - Evolução da base de fãs



Fonte: Facebook, 2017.

Nota-se que a página registrou um pico novos *fãs* no dia 28 de janeiro de 2017, logo após a publicação da imagem “meme” que foi a postagem que teve o maior número de interações. O pico negativo ocorreu no dia 22 de janeiro de 2017 que foi realizada a postagem de uma imagem que tinha como conceito/descrição uma frase simples. Neste dia página não obteve nenhuma curtida e ainda registrou que um usuário deixou de curtir a página. A falha em não realizar a publicação no dia 31 de janeiro de 2017 resultou em uma queda de novos *fãs*. Isso comprava ainda mais a importância da empresa de produzir publicações que despertem o interesse positivo do público e manter uma sazonalidade correta.

Entre o intervalo da primeira para segunda etapa, a base de *fãs* continuou a evoluir, porém, menor que no período que houve publicações. Sendo assim, no período de 27 dias que não foram produzidas postagens a página obteve um total líquido de 45.

Na segunda etapa também houve um aumento da base *fãs*. As publicações foram realizadas uma vez por semana entre os dias 09 de março 2017 a 11 de maio de 2017, abrangendo um período de 62 dias, resultando em um aumento de 141 *fãs*.

A figura 32 apresenta um gráfico gerado pelo *Facebook Insights* que mostra a evolução da base de *fãs* da página. Os resultados são referentes as cinco primeiras publicações, na qual, ocorreram investimentos e direcionamento.

Figura 32 - Evolução da base de fãs



Fonte: Facebook, 2017.

Percebe-se que nesse momento a *fanpage* obteve curtidas não somente de maneira orgânica, mas também de modo pago. No período a página registrou 107 novos *fãs* e 28 usuário deixaram de curtir a página, ocasionando em um aumento líquido de 79 novos *fãs*. O pico de novas curtidas ocorreu no dia 23 de março de 2017 por meio do anúncio de uma promoção de uma determinada marca de cerveja. Verifica-se que o gráfico tem bastante oscilações, por esse motivo é necessário a organização entender qual tipo de conteúdo é considerado mais relevante para o seu público. O maior o número de *fãs* aumenta a possibilidade da empresa conquistar novos clientes e fortalecer sua imagem no mercado.

É preciso destacar que entre o intervalo de uma semana das publicações de conteúdo impulsionadas e direcionadas, para as publicações de conteúdo sem impulsionamentos, isto é, nos dias 07 de abril de 2017 a 12 de abril de 2017, a página registrou 14 novas curtidas e três usuários deixaram de ser *fãs* da página, resultando em um total líquido de 11 novas curtidas.

Por sua vez, a figura 33 expõe um gráfico da evolução de *fãs* da página gerado pelo *Facebook Insights* referente as últimas cinco publicações, onde não ocorreram impulsionamento e direcionamento.

Figura 33 - Evolução da base de fãs



Fonte: Facebook, 2017.

Observa-se que a página registrou uma evolução da base de *fãs*, porém menor quando as publicações de conteúdo foram impulsionadas e direcionadas. No período analisado a *fanpage* registrou 73 novas curtidas, sendo que 25 usuários deixaram de curtir a página, provocando um acréscimo líquido de 48 novas curtidas. Isso deixa claro que por meio das publicações impulsionadas e direcionadas a *fanpage* recebe maior participação do público, assim como, aumenta sua base de *fãs*.

A tabela 21 expõe o total de curtidas que a página conquistou em cada fase do estudo.

Tabela 21 - Total de curtidas na página

| Etapas | Período | Dias | Curtidas |
|-----------------------|----------------------------|-------------|-----------------|
| 1 | 19/01/2017 a 09/02/2017 | 22 | 54 |
| Sem Publicação | 10/02/2017 a 08/03/2017 | 27 | 45 |
| 2 | 09/03/2017 a 06/04/2017 | 29 | 79 |
| | 13/04/2017 a 11/05/2017 | 29 | 48 |
| TOTAL | | 107 | 237 |

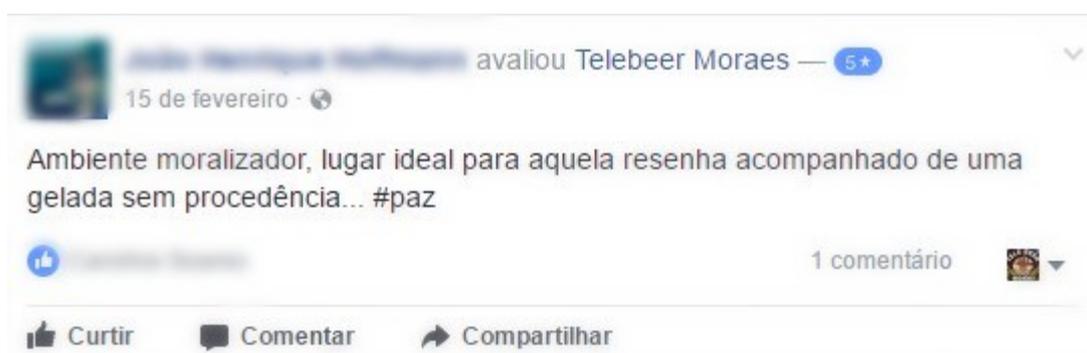
Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Considerando o período de todas as etapas, a página conquistou 237 novos *fãs*. Sendo assim, foi observado que após a última publicação efetuada pelo estudo, isto é, no dia 12 de

maio de 2017 a *fanpage* da empresa passou a ter 4.263 curtidas, enquanto a sua principal concorrente, na mesma data possui 7.044 curtidas. Fica claro é necessário incentivar ainda mais a participação do público, e assim gerar maior visibilidade e fortalecimento da marca. Para isso, é fundamental entender os conteúdos, impulsionar e direcionar para o público correto, assim como, monitorar a rede e mensurar os resultados para avaliar as ações da melhor maneira.

No período da pesquisa, a *fanpage* recebeu 32 avaliações dos usuários, sendo que 31 pessoas avaliaram a empresa com nota máxima, cinco estrelas, e, apenas uma pessoa atribuiu quatro estrelas. A figura 34 mostra a única avaliação que veio acompanhada de um comentário.

Figura 34 - Avaliação de um usuário



Fonte: Facebook, 2017.

O comentário gerado é considerado muito positivo para empresa, pois retrata que o cliente está satisfeito com o ambiente da organização e, ainda, ressalta que é um espaço propício para a interação com amigos. A empresa deve ficar atenta aos comentários para continuar a disponibilizar aos clientes o que eles necessitam, assim como, é importante motivar os usuários a produzir informações a empresa.

No Facebook os usuários podem se comunicar tanto por meio das publicações, assim como, por meio de mensagem privada. A caixa de mensagem é conhecida como “*inbox*” e é semelhante a uma janela de bate papo, porém, mesmo se o destinatário não estiver conectado a internet, o remetente é capaz de enviar mensagens, e o destinatário receberá no momento em que estiver conectado. Nesse sentido, observou-se que 32 pessoas entraram em contato com a empresa por meio do bate papo. Na totalidade, as mensagens tinham como conteúdo básico as dúvidas dos clientes em relação ao funcionamento da empresa, como: horário de funcionamento, os locais que a empresa realiza entrega, o preço do frete, o preço dos

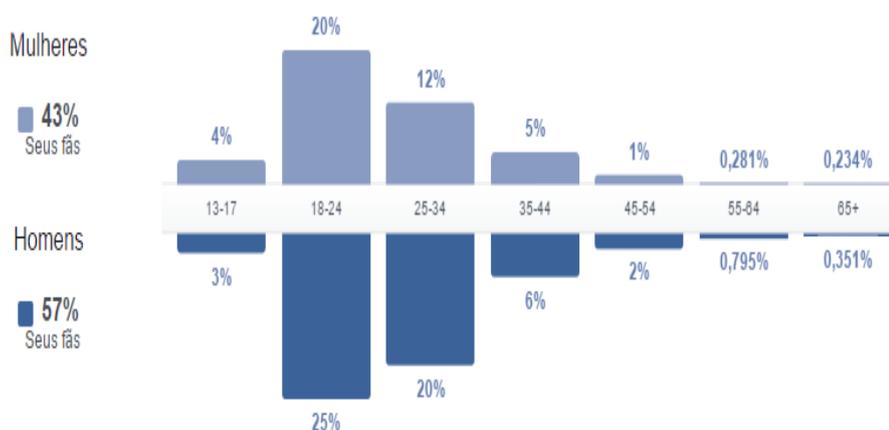
produtos, principalmente da cerveja. Vale destacar que por não haver um funcionário que gerencia a *fanpage*, o bate papo encontra-se inativo. Isso impede que outros usuários vejam quando a página está online, porém, mesmo assim é possível trocar mensagens normalmente.

5.4.2 Dados demográficos dos fãs

A predominância da base de *fãs* é do gênero masculino com 57%, contra 43% do gênero feminino. Registra-se, que a grande parte dos usuários que curtiram a página encontram-se na faixa etária entre 18 a 24 anos, conforme a figura 35.

Figura 35 - Gênero e faixa etária dos fãs

As pessoas que curtiram sua Página



Fonte: Facebook, 2017.

Observa-se que o número total das pessoas que curtiram a página está representado por uma percentagem maior de homens do que de mulheres, 58% a 42%, respectivamente. Sendo assim, percebe-se que os dados do Facebook se assemelha com as informações obtidas no questionário aplicado in loco, no qual, 61% dos respondentes eram do sexo masculino e 39% eram do sexo feminino.

O estudo observou também a localização das pessoas que curtiram a *fanpage* da empresa, desse modo, a imagem 36 mostra os resultados encontrados.

Figura 36 - Cidade da base de fãs

| Cidade | Seus fãs |
|---------------------------|----------|
| Chapecó, SC | 2.977 |
| São Paulo, SP | 111 |
| Xaxim, SC | 107 |
| Curitiba, PR | 102 |
| Pinhalzinho (Santa Cat... | 53 |
| Xanxerê, SC | 51 |
| Coronel Freitas, SC | 44 |
| Florianópolis, SC | 28 |
| Porto Alegre, Rio Gran... | 27 |
| Nonoai, RS | 20 |

Fonte: Facebook, 2017.

A cidade de Chapecó/SC é a maior do oeste catarinense e reconhecida por ser um município de negócios empresariais, principalmente no setor das agroindústrias. A cidade realiza diversas feiras de negócios como por exemplo a Efapi, a Mercomóveis, a Mercoagro, entre outras. Desse modo, Chapecó/SC atrai diversas pessoas de outros estados para fazer negócios e também da região, visto que os municípios próximos são extremamente pequenos e o comércio de Chapecó é mais desenvolvido.

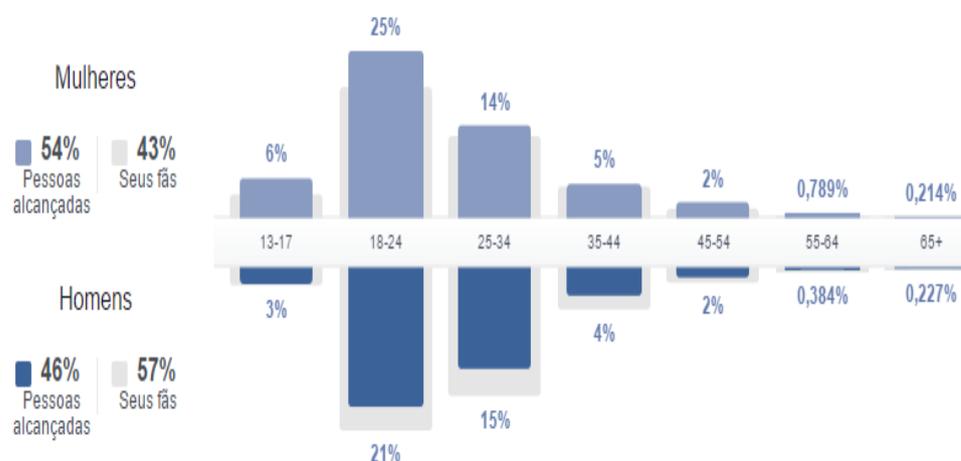
Em razão destas considerações o *Facebook Insights* indica do total de fãs 1.286 são de outros municípios, isso representa 30,16% da base de fãs. Nota-se que São Paulo foi a cidade que mais registrou usuários, porém se torna inviável incentivar a participação dessa região devido à distância das cidades. Entretanto, a cidade de Xaxim/SC, segunda com maior índice de usuários que curtiram a empresa, é próxima de Chapecó/SC e assim se torna oportuno destinar uma publicação para o público da cidade.

Desse modo, a empresa deve ficar atenta a esse indicador, pois é uma oportunidade de criar interação com o público das cidades próximas e assim fortalecer cada vez mais a marca da empresa.

O estudo buscou entender, por meio do Facebook Insights, o alcance das publicações na página da empresa. Desse modo, a figura 37 mostra a parcela de pessoas que foram impactados por conteúdo da página divididos por faixa etária e gênero.

Figura 37 - Faixa etária e gênero dos usuários alcançados

O número de pessoas que viram qualquer conteúdo associado à sua Página por faixa etária e grupo de gênero.



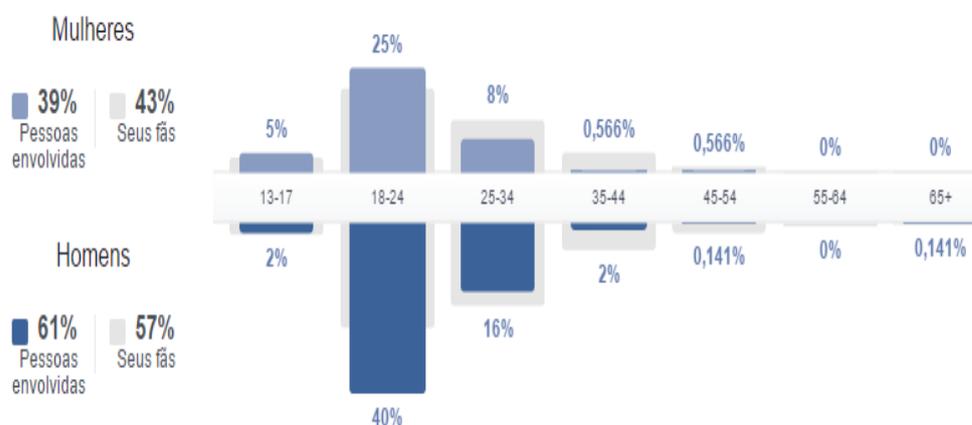
Fonte: Facebook, 2017.

Nota-se que as publicações alcançam 54% o gênero feminino, contra 46% do público masculino. As postagens impactaram em maior proporção a faixa etária entre 18 a 24 anos, e em seguida 25 a 34 anos.

Por meio do *Facebook Insights* é possível verificar o envolvimento dos usuários com as publicações da página. Sendo assim, a figura 38 expõe a parcela das pessoas envolvidas com as publicações e segmentada por gênero e faixa etária.

Figura 38 - Gênero e faixa etária dos usuários envolvidos

O número de Pessoas falando sobre a Página por faixa etária e gênero do usuário.



Fonte: Facebook, 2017.

Percebe-se que o envolvimento do público masculino é superior do feminino, 61% contra 39% respectivamente. Como visto, o alcance maior das publicações é do público feminino, entretanto, o público masculino é quem mais interagem com a página. A faixa etária predominantemente do público envolvido está entre 18 a 24 anos. Observa-se que o público que se encontra na faixa etária entre 25 a 34 anos tem uma considerável queda de envolvimento. Dessa maneira, essas informações reforçam a importância da empresa ao realizar investimento em uma postagem, entender o conteúdo das mensagens e direcionar ao público correto, ao seu público-alvo. É preciso lembrar que cada conteúdo desperta o interesse de públicos diferentes e o anunciante deve ficar atento a essas informações.

5.5 ANÁLISE DE PERCEPÇÃO

Nesse momento, a pesquisa buscou interpretar os resultados que a empresa obteve após a intervenção de gestão da mídia social, isto é, entender o impacto na organização com a atualização da página. Sendo assim, o objetivo dessa análise foi de assimilar as impressões da empresa em relação as ações praticadas na rede social Facebook.

1. O que o senhor viu de melhorias na empresa após a atualização e novas postagens no Facebook?

A pergunta objetivou compreender se a organização visualizava o Facebook como uma ferramenta para aproximar cada vez mais os clientes, e assim encurtar o relacionamento com os mesmos. O proprietário percebe que a empresa está evoluindo suas vendas, porém não afirma que esse aumento se deve a atualização da página da empresa na rede social. O proprietário relata que a mudança de local da principal empresa concorrente foi crucial para o aumento da presença do público e das vendas. O gerente, por sua vez, revela que ele produzia os conteúdos e realizava as publicações na página, porém não havia sazonalidade nas publicações e também não se baseava em uma metodologia com análises de conteúdos. Sendo assim, através do estudo o gerente pode perceber uma melhora da imagem da empresa perante o público por meio de conteúdos que fortalecem os negócios.

Assim, percebe-se que é fundamental acompanhar a rede social com frequência, pois a qualquer momento uma pessoa pode entrar em contato, comentar algo positivo ou até mesmo negativo que afeta os negócios. Desse modo, a empresa deve continuar a interagir com o público, fortalecer a marca, vincular as informações principalmente do público que manda

mensagem em particular (*inbox*) pra esclarecer dúvidas como: horário de funcionamento, tabela de preços, disponibilidade de entrega. É preciso lembrar que a rede social é uma ferramenta importante para conhecer e monitorar as ações da concorrência.

2. O público identificou relatos de melhorias na *fanpage*? Se sim, quais?

Por meio dessa pergunta buscou-se entender se os clientes notaram a atualização da página e se havia gerado comentários positivos ou negativos. Tanto o proprietário quanto o gerente receberam relatos de diversos clientes que perceberam a atualização da *fanpage* da empresa. O chefe dos negócios percebeu que se trata de um meio de comunicação eficaz e que a empresa deve continuar essa participação na rede. O gerente destaca que a rede social aproxima a empresa com os clientes, fator esse essencial para o futuro da empresa. Desse modo, percebe-se que as respostas justificam ainda mais estar presente na rede social. A declaração do proprietário expõe que os clientes desejam ser atendidos através da ferramenta, o que reforça a importância da empresa acompanhar com frequência a rede social. O gerente, por sua vez, reconhece o papel interativo do Facebook e destaca que a rede aumenta a aproximação com os clientes.

3. O Sr. identifica o Facebook como uma ferramenta de potencial para a comunicação?

A pergunta objetivou compreender se a organização visualizava o Facebook como uma ferramenta para aproximar cada vez mais os clientes, e assim encurtar o relacionamento com os mesmos. Com os relatos do proprietário e o gerente foi possível perceber que ambos consideram o Facebook como uma ferramenta para fazer negócios e que possibilita a comunicação direta com os clientes e potenciais clientes. Sendo assim, as respostas reforçam os cuidados que o anunciante deve ter ao gerenciar uma página na rede social. Vale lembrar que é fundamental criar conteúdo para fortalecer a marca e aproximar os clientes, assim como é necessário monitorar e mensurar os resultados os assuntos para entender como se deu a participação do público, assim como é importante acompanhar o desempenho dos concorrentes.

4. Há a intenção de continuar utilizando o Facebook para fazer publicações?

Nesse momento o estudo quis saber se a empresa vai produzir conteúdo ao público-alvo. O proprietário expõe que não tem tempo, conhecimento e nem paciência para participar da rede, porém, relata que buscará estimular seus funcionários a gerenciar a página. O gerente é realista em dizer que nesse momento não tem capacidade de produzir da melhor forma conteúdos, pois não possui vasto conhecimento. Sendo assim, uma solução é investir em treinamento da equipe, outra, é contratar um funcionário para fazer a gestão da rede, e por último, terceirizar a função para uma empresa especializada em gestão de mídias sociais.

5. Tem a intenção de fazer atendimento via Facebook?

Visto que os clientes entram em contato com a empresa por meio de mensagem particular no Facebook, o estudo buscou saber se a intenção da organização era incentivar o atendimento via rede social. Ambos os entrevistados destacam a importância de anunciar os produtos e serviços da empresa. Entretanto, segundo o gerente a organização, nesse momento, não tem funcionários capacitados para gerenciar a página da empresa e sugere a contratação de um funcionário específico para esse tipo de serviço. Verifica-se que a empresa tem a intenção de atender o público por meio da rede social, mas não faz por falta de conhecimento e de tempo. Isso reforça a necessidade da empresa tomar uma decisão se cria competência por meio de treinamento dos funcionários, contrata uma pessoa que tenha o conhecimento para gerenciar uma página, ou, terceiriza o serviço para uma empresa especializada.

6. Tem a intenção de fazer venda via Facebook?

O objetivo da pergunta é saber se a organização tem a intenção de proporcionar uma nova maneira dos clientes fazer um pedido sem ir até ao estabelecimento. Verificou-se similaridade nas respostas dos entrevistados em dizer que o objetivo da empresa é fazer com que os clientes compareçam na empresa para realizar uma compra. Porém, é preciso levar em consideração as informações que os clientes expressam, isto é, os usuários desejam o serviço de entrega e o atendimento seja feito via Facebook. Sendo assim, a empresa deve ter a consciência de que a ferramenta não tem a função de afastar os clientes, ao contrário, a rede social é um facilitador, ou seja, aproxima a organização do público-alvo.

7. Tem a intenção de fazer promoções (sorteio, brinde, combo) via Facebook?

A pergunta objetivou entender se a empresa deseja incentivar a participação do público na rede social. O proprietário leva em consideração o excelente ponto de localização da empresa para anunciar suas promoções. O gerente considera importante planejar da melhor forma como essas promoções aconteceriam e destaca que primeiro deve-se entender melhor o funcionamento da rede social para depois começar a anunciar promoções. Nota-se que o gerente reconhece a necessidade de se capacitar para comandar a página, assim como, compreende a importância de haver um correto roteiro de ofertas e promoções utilizando o Facebook como vitrine. É necessário levar em consideração onde os clientes costumam procurar os produtos e serviços. Sim, a localização da empresa é excelente, porém, como vimos, os clientes buscam informações na rede social. Desse modo, é essencial entender a forma mais efetiva de passar as mensagens dos negócios e promover a marca.

8. Como o senhor vê a importância de uma constância/sazonalidade nas postagens?

Essa questão buscou evidenciar o grau de importância que a empresa vê em realizar publicações. O proprietário considera que participar da rede social é uma obrigação visto que os concorrentes estão ativos. A preocupação dos entrevistados é de fazer essa comunicação da melhor forma. Ambos consideram essencial a produção de conteúdo proveitoso, tanto para os clientes quanto para a organização. O gerente reconhece a importância da ferramenta, inclusive em maior grau, sendo que o mesmo relata que o Facebook aproxima a empresa do público, sendo que esse é o ponto central do estudo.

9. Como o senhor vê a importância de uma constância/sazonalidade nas mensagens *inbox*?

Por fim, a questão 9 tem como objetivo entender que importância a empresa dá para as mensagens que os clientes enviam. Percebe-se que ambos os entrevistados conhecem o poder da informação que vem dos clientes. O proprietário lembra, até mesmo, que é uma ferramenta útil para estabelecer contato com os fornecedores. O gerente destaca que deixar os clientes sem respostas pode ser nocivo para a empresa. Sendo assim, esses relatos justificam ainda mais a importância da empresa controlar/acompanhar as redes sociais como forma de fortalecer a marca e atender o público-alvo da melhor maneira possível.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apontou que a empresa tinha uma página na rede social Facebook ativa, entretanto, não realizava interações e nem comunicação direta com os clientes e potenciais clientes. Por meio dos questionários aplicados *in loco*, foi possível conhecer o público-alvo da empresa, compreender os hábitos e comportamento das pessoas nas redes sociais. Logo, verificou-se que os clientes da empresa estavam ativos nas redes sociais, mais especificamente no Facebook. Nesse sentido, Kotler (2005) destaca que para uma comunicação eficaz é essencial a empresa entender o que os clientes esperam dessa interação. Sendo assim, a pesquisa buscou considerar o ponto de vista dos clientes e entender e como eles visualizam essa interação na rede social.

Desse modo, primeiramente foi necessário desenvolver um ambiente propício para fortalecer a marca da empresa e incentivar a participação do público. Sendo assim, por meio da atualização da *fanpage*, o estudo optou por dividir as publicações em duas fases para entender como ocorre a participação do público com as postagens e com página da empresa.

Na primeira fase, por meio de publicações de conteúdo simples e sem investimentos, pode-se perceber quais os conceitos/descrições de imagens que mais geram a atenção dos clientes respondentes do questionário e do público que foi impactado na rede social por imagens semelhantes. Sendo assim, ao utilizar uma imagem em futuras publicações, através desta pesquisa a empresa tem a capacidade de selecionar conceitos de imagens que mais despertam o interesse público-alvo.

Na segunda fase, através das publicações de conteúdo que visam aumentar o conhecimento do público sobre assuntos que envolvem os negócios da empresa e por meio de investimentos e direcionamentos, pode-se observar a evolução da participação dos usuários. Desse modo, com as informações levantadas a empresa tem condições de elaborar conteúdos de modo a se aproximar cada vez mais dos clientes e potenciais clientes, assim como, direcionar o conteúdo das mensagens para o público com maior tendência de interação.

Com as publicações de conteúdo sem investimento percebeu-se uma queda significativa no número de interações. É preciso lembrar que sem investimento não é possível direcionar as postagens ao público que o anunciante pretende alcançar. Porém, mesmo analisado as baixas participações pode-se averiguar conteúdos que estão propensos a maiores interações se impulsionados e direcionados ao público-alvo.

As publicações vêm para encurtar a relação entre a empresa e os clientes e potenciais clientes. Desse modo, Kotler (2005, p. 335) considera que “a comunicação é vista como um

diálogo interativo entre a empresa e seus clientes, que ocorre durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo”. A tecnologia possibilita esse diálogo de forma mais direcionada ao público-alvo da organização.

No estudo foi possível analisar diversas métricas na rede social Facebook por meio do monitoramento. O uso da ferramenta *Facebook Insights* facilitou a compreensão dados e informações na rede social. Os relatórios permitiram com simplicidade interpretar os dados que são expostos de maneira *online* por meio de ilustrações gráficas, assim como métricas que estão dispostas a todo o momento. Destaca-se que o Facebook é um ambiente dinâmico e deve ter um acompanhamento constante para compreender as interações do público.

A utilização de uma ferramenta de monitoramento pode ser considerada como uma aliada para as empresas, uma vez que reúne em somente um lugar os resultados do desempenho das ações estratégicas que está sendo desenvolvida em tempo real, e, assim permite que o gerenciador da página tenha conhecimento dos fatos que estão ocorrendo.

Por meio das postagens buscou-se levantar as principais informações que podem ser obtidas no Facebook. Os resultados gerados poderão servir como referência para levantamento de novos estudos e possíveis aplicações para a geração de novos *insights*, sendo assim possível compreender os comportamentos do público-alvo que estão presentes na rede social.

Dessa maneira, ao analisar a página Tele Beer Moraes no Facebook observa-se uma tendência positiva no momento em que as publicações foram impulsionadas. Desse modo, para haver maiores interações e assim fortalecer ainda mais a imagem da empresa, é preciso investir nas postagens. Através do estudo, a empresa pode criar publicações úteis e direcionadas conforme o seu público-alvo.

Foi verificado que as publicações com o maior número de interações não foram aquelas que obtiveram maiores taxas de envolvimento. Entretanto, é preciso considerar que o sucesso ou fracasso de uma publicação não pode estar embasado somente na taxa de envolvimento. É fundamental analisar quais foram as interações registradas, o conteúdo dos comentários, as reações, que podem ser contrárias a satisfação do público, como por exemplo, a reação que demonstra raiva, negação a mensagem. Do mesmo modo, é necessário analisar o número de usuários impactados visto que uma publicação pode gerar um baixo número de alcance. Sendo assim, se acaso o resultado conquistado não era o esperado, o anunciante deve observar os efeitos da publicação. Assim o sucesso não se encontra exclusivamente com o maior número de interações, é necessário levar em consideração o conteúdo da participação das pessoas e os dados de cada postagem.

A análise dos resultados referente as métricas obtidas poderão ser utilizada como entrada de informações para futuras análises e trabalhos na rede social. A partir do gerenciamento da rede social, a empresa tem a oportunidade de gerar ações de modo a se aproximar cada vez mais do seu público-alvo, e, assim, conquistar resultados positivos, além de receber informações dos seus clientes. Para isso, é fundamental incentivar a participação do público e utilizar o Facebook como retenção de clientes. Sendo assim, o estudo propõe algumas ações de comunicação que a organização poderá realizar na *fanpage*:

- Estimular as pessoas a produzir conteúdo. Essas publicações devem ser incentivadas por meio de sorteios de brindes com entrega da premiação no estabelecimento da empresa. Um exemplo desta ação é criar uma promoção para aqueles que expõe uma *selfie* ou uma publicação na rede social evidenciando a empresa;
- Incentivar os clientes a recomendar os serviços da empresa ou postar experiências com os amigos no Tele Beer Moraes;
- Formar líderes de opiniões por meio de pessoas influentes;
- Elaborar postagens de conteúdo para fortalecer a marca da empresa, assim como para promover o serviço de tele entrega;
- Produzir publicações de conteúdo que alavancam a venda de outros produtos além de bebidas, como por exemplo, a comercialização de um “*combo*” de produtos (cerveja mais salgadinho; refrigerante mais salgadinho; refrigerante mais chocolate; *vodka* mais energético/sucos; entre outras combinações);
- Participar de redes sociais como o *Instagram*, visto que os usuários não estão somente no Facebook, mas também em outras redes sociais e estar presente onde clientes estão é fundamental para qualquer empresa.

Outro ponto importante é tratar o conteúdo das mensagens dos clientes como sinais de avaliação para melhor comunicação. Dessa forma, por meio do gerenciamento foi possível verificar que as pessoas entraram que contato por meio do *Facebook* para esclarecer dúvidas quanto ao funcionamento da empresa, como: os dias que o estabelecimento está aberto, horário de funcionamento, preço de entrega, locais de entrega, preço dos produtos. Essas mensagens são informações estratégicas para a empresa pois informam as falhas de comunicação por meio das dúvidas, logo a organização deve fortalecer esses aspectos e assim aproximar mais os clientes.

É de extrema importância a empresa ativar o bate papo do *Facebook* e começar a atender os clientes de forma *online*, visto que mesmo com o bate papo desativado os usuários

mandam mensagens a *fanpage*. O público percebe que a página está atualizada, porém não consegue sanar dúvidas em relação aos negócios da empresa por meio de mensagens privadas. Sendo assim, com a caixa de mensagem ativa e visível a empresa facilita a comunicação com os clientes.

Do mesmo modo, o estudo considera fundamental a empresa estruturar o setor de marketing ou terceirizar para continuar a fortalecer a marca e manter contato direto com o público-alvo. O primeiro passo seria utilizar um banco de dados para entender melhor os clientes e assim ser capaz de oferecer níveis mais altos de atendimento e desenvolver relacionamentos mais profundos com o público-alvo.

Estar presente onde os clientes estão é essencial para qualquer empresa, porém, fazer parte de uma rede social sem a produção de publicações, sem estabelecer comunicação com as pessoas não faz sentido para os negócios. Como visto, é essencial para a organização conhecer o seu público-alvo, entender como funciona a rede social, compreender como as pessoas se relacionam com a empresa, saber quais conteúdos despertam maior interesse e geram maior participação do público. É preciso lembrar que as redes sociais propiciam um ambiente de comunicação direto com os clientes e potenciais clientes, e mesmo que a empresa não faça parte de alguma rede as pessoas expõem ideias, opiniões, avaliações que podem resultar em informações para qualquer empresa. O Facebook é uma ferramenta de custo relativamente baixo que permite as pessoas entrar em contato com a empresa em qualquer dia e em qualquer horário. Do mesmo modo, possibilita criar interações, direcionar postagens para determinado público e assim estabelecer um contato mais próximo com as pessoas. Através do monitoramento é possível transformar dados e informações em conhecimento, logo, possibilita a empresa avaliar suas ações na rede gerando maior visibilidade e fortalecimento da empresa com a formulação de conteúdo do interesse do público-alvo.

O estudo atingiu os seus objetivos, elaborou um estudo de gestão de uma mídia social, assim, teve capacidade de mostrar para a empresa que através da análise do mercado digital é possível extrair informações, gerar conhecimentos e também fortalecer a imagem da marca. Do mesmo modo, a pesquisa interpretou os conteúdos que facilitam a empresa a se aproximar cada vez mais com o seu público-alvo. É importante produzir postagens que aumentem o conhecimento das pessoas, pois com o público bem informado a organização tem condições de obter respostas dos seus negócios, como também, possibilita tomar melhores decisões e ajustar suas ações tanto no ambiente virtual como no físico. Por meio da pesquisa, percebe-se que é necessário a empresa engajar cada vez mais os seus clientes com a *fanpage*. Para isso, deve produzir conteúdo que não visa somente a exposição da empresa, dos seus produtos e

serviços, mas também deve criar o desejo com mensagens que falam indiretamente dos negócios da empresa. Após as publicações, a empresa deve monitorar e mensurar suas ações na rede. É preciso que a empresa estabeleça um relacionamento diário e eficaz com o seu público.

O estudo apresentou como limitação o fato de ter sido capaz de mensurar o retorno financeiro que a empresa obteve após a atualização e o gerenciamento da rede social. Do mesmo modo, se limita por não ser capaz de mensurar o impacto financeiro devido ao fato da empresa não atender os seus clientes por meio da rede social.

Como proposta para estudos futuros, sugere-se analisar como a participação ativa em uma rede social influencia o resultado financeiro da empresa. Isto é, verificar como eram os resultados antes e depois da implementação de um canal de comunicação direto com os clientes. Outros estudos também podem analisar a participação da empresa na rede social através do monitoramento de uma ferramenta de gerenciamento paga, isto é, estudar os relatórios e os resultados ao realizar um investimento de uma gestão de mídia social. Além disso, sugere-se elaborar estudos para a empresa participar de outras mídias sociais, como por exemplo Instagram, Snapchat, Youtube, entre outras. Sugere-se também realizar uma pesquisa de mercado para interpretar melhor o cenário da organização, entender as tendências do mercado e fundamentar as decisões a serem tomadas pelo gestor, tanto no mercado digital quanto no mercado tradicional.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Gilberta. **Consumo de bebidas alcoólicas no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://flacso.org.br/files/2015/02/RelatorioConsumodoAlcoolnoBrasilFlacso05082012.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2016.
- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências**. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2010.
- ARAÚJO, Leonardo. **Como extrair o máximo do Facebook Insights?** 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/como-extrair-o-maximo-do-facebook-insights/>>. Acesso em: 12 dez. 2016.
- BARCELOS, Renato Hübner. **A intimidade da marca nas mídias sociais: a influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online**. 2015. 231 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/127216/000968568.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 26 out. 2015.
- BARNES, James G.. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- CAIXETA, Carlos Gustavo Fortes; JANSEN, Marcos Garcia. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Simplíssimo Livros, 2012.
- CONTENT, Rock. **Anúncios no Facebook para PME's: Como atrair e converter seu público-alvo**. 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/anuncios-no-facebook-para-pmes/>>. Acesso em: 6 mar. 2017.
- DAMIN, Hiram. **7 itens que você pode saber com a parte de estatísticas do Facebook**. 2015. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/7-itens-resultados-estatisticas-facebook/>>. Acesso em: 11 dez. 2016.
- FACEBOOK. **Formato de anúncios**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>>. Acesso em: 14 jan. 2017.
- FACEBOOK. **Como direcionar anúncios do Facebook**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>>. Acesso em: 14 jan. 2017.
- FATTORI, Alexandre. **Como mensurar eficientemente o engajamento de fãs na sua página do Facebook**. 2014. Disponível em: <<http://www.altgrupo.com.br/blog/como-mensurar-eficientemente-o-engajamento-da-sua-pagina-facebook/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

FERNANDES, Bruno. **Como vender pelo Facebook**: conheça os tipos de anúncio disponíveis na ferramenta. 2016. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-vender-facebook-tipos-anuncio/>>. Acesso em: 13 fev. 2017.

FISZMAN, Gabriella. **O que é e como seguir alguém no Facebook**. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/05/o-que-e-e-como-seguir-alguem-no-facebook.html>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

GASSEN, Bruna. **Facebook Insights I**: Métricas nativas para fanpages, vídeos e anúncios. 2016. Disponível em: <<https://www.sentimonitor.com/blog/br/facebook-insights-i-metricas-nativas-para-fan-pages-videos-e-anuncios/>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBOPE. **Many to Many**: Um estudo do Ibope Media sobre o comportamento de fãs e seguidores nas redes sociais. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Many-to-Many-Um-estudo-do-IBOPE-Media-sobre-o-comportamento-de-fas-e-seguidores-nas-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2015.

IBOPE. **Um novo cenário para o consumo de mídia**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Um-novo-cenario-para-o-consumo-de-midia.aspx>>. Acesso em: 22 out. 2015.

ISHIDA, Gabriel. **Como fazer bons relatórios de monitoramento?** 2015. Disponível em: <<http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-fazer-bons-relatorios-de-monitoramento/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Edipro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2012.

MACEDO, Thiarlei Machado. **Métricas de Marketing Digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos.** 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/101499/000932558.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 26 out. 2015.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARINHO, Bruno. **Qual a diferença entre um Perfil e uma Fan Page no Facebook.** 2016. Disponível em: <<http://marketingemidiassociais.com.br/blog/qual-a-diferenca-entre-um-perfil-e-uma-fan-page-no-facebook/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

MATOS, Aline. **Redes sociais e o que elas podem fazer para sua empresa.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/redes-sociais-e-o-que-elas-podem-fazer-pela-sua-marca/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO.** São Paulo: DVS Editora, 2012.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de informações gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, Mariana de. **Monitoramento e métricas em mídias sociais.** 2016. Disponível em: <<http://querosersocialmedia.com.br/material-curso/081114/monitoramento-metricas.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2016.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda.** 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

PERON, Allan. **EdgeRank: Tudo sobre um dos segredos do Facebook.** 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/edgerank/>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

PERON, Allan. **Facebook Marketing – Dados de 2016 da maior rede social do mundo.** 2016. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Tudo que Você Precisa Saber para Gerar Negócios na Maior Rede Social do Mundo.** São Paulo: Novatec, 2014. 360 p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCUP. **Share the social**: como tornar a área de social rentável para sua agência. Sprinklr, 2015.

SEEKR. **Criando relatórios de métricas em redes sociais**. 2015. Disponível em: <<https://blog.seekr.com.br/relatorios-metricas-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

SILVA, Tarcizio (org.). Para entender o monitoramento de mídias sociais. Editora Bookess, Online, 2012. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

SILVEIRA, D.T. CÓRDOVA, F.P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOUZA, Elson de. **Grr, Uau, Haha... Entenda significados dos botões do Facebook Reactions**. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/grr-uau-haha-entenda-significados-dos-botoes-do-facebook-reactions.html>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook**. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

TERRA, Danilo. **Ferramenta para Relatórios de Redes Sociais**. 2016. Disponível em: <<https://www.edialog.com.br/midia-social/relatorio-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade da internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

APÊNDICE A

ENTREVISTA 1 – Proprietário Tele Beer Moraes

1. Qual o ano da fundação da empresa?
2. Como iniciou as atividades?
3. Qual a quantidade atual de funcionários?
4. Qual a quantidade de veículos que a empresa dispõe?
5. Qual a capacidade de entrega?
6. Como o Sr. avalia a área dos estoques, atende à demanda?
7. Quando é repostado o estoque?
8. Entrega em toda a cidade de Chapecó?
9. Qual o produto e marca que a empresa venda mais?
10. Utilizam promoções para aumentar as vendas?
11. De que forma acontece a comunicação com os clientes?
12. Como os clientes são informados das promoções?
13. Como acontece a formação de preços?

- Mensalmente Nenhuma

7. Quantos dias por semana você acessa redes sociais?

- Nenhum dia
 1 (Uma) 2 (Duas)
 3 (Três) 4 (Quatro)
 5 (Cinco) 6 (Seis)
 Todos os dias

8. Em média, quanto tempo por dia você gasta acessando redes sociais?

- Nenhuma
 Até 1 hora
 De 2 à 4 horas
 De 4 a 6 horas
 Acima de 6 horas

9. Qual a sua rede social preferida?

- Facebook
 Twitter
 Snapchat
 Google +

Outra: _____

10. As redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas.

- Concordo
 Concordo fortemente
 Discordo
 Discordo fortemente
 Indiferente

11. As promoções nas redes sociais influenciam você a comprar?

- Sim
 Não

12. Você tem o hábito de curtir as empresas no Facebook?

- Sim
 Não

13. Você tem o hábito de comentar os conteúdos das empresas no Facebook?

- Sim
 Não

14. Você tem o hábito de compartilhar os conteúdos das empresas no Facebook?

- Sim
 Não

15. Você conhece essas logotipos?

| | | |
|---|--|---|
|  |  |  |
| <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> | <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> | <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> |

16. Na escala a seguir, assinale o valor relativo ao grau da possibilidade de você não curtir ou curtir as imagens abaixo:

| POSTS | 1 Certamente Não Curtiria | 2 Não curtiria | 3 Talvez | 4 Curtiria | 5 Certamente Curtiria |
|---|---------------------------------|-------------------|-------------|---------------|-----------------------------|
|  | | | | | |
|  | | | | | |
|  | | | | | |
|  | | | | | |
|  | | | | | |
|  | | | | | |
|  | | | | | |