



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS-CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS-FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KAYTIANNE LOPES SILVA

REDES SOCIAIS – PERFIS CORPORATIVOS NO *FACEBOOK*:
ESTUDO NAS LOJAS VAREJISTAS DO SEGMENTO DE MODA EM
CAMPINA GRANDE – PB

CAMPINA GRANDE – PB

JUNHO/2012

KAYTIANNE LOPES SILVA

**REDES SOCIAIS – PERFIS CORPORATIVOS NO *FACEBOOK*:
ESTUDO NAS LOJAS VAREJISTAS DO SEGMENTO DE MODA EM
CAMPINA GRANDE – PB**

Monografia apresentada à Coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito para a obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes

**Campina Grande – PB
2012**

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

S586r

Silva, Kaytianne Lopes.

Redes sociais – perfis corporativos no Facebook: estudo nas lojas varejistas do segmento de moda em Campina Grande-PB / Kaytianne Lopes Silva. – Campina Grande, 2012.

56 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes.

1. Marketing. 2. Marketing de Varejo. 3. Redes Sociais. 4. Facebook. I. Título.

CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Alm. Ramos da Cunha Reinaldo"	
Reg. Bibliot.	14 000621
Classif.	
Doc. 1	
Ex. 01	
Data 28	08 2012

28 09 / 2012

KAYTIANNE LOPES SILVA

**REDES SOCIAIS – PERFIS CORPORATIVOS NO *FACEBOOK*:
ESTUDO NAS LOJAS VAREJISTAS DO SEGMENTO DE MODA EM
CAMPINA GRANDE – PB**

Aprovado em 09 de junho de 2012.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Ms. Maria Dilma Guedes
(Presidente – Orientadora)



Prof. Esp. Fábio Adriano Pereira da Silva
(Examinador)



Profa. Ms. Michele Wajja da Silva Farias
(Examinadora)

Campina Grande – PB
2012

Dedico este trabalho aos meus pais, **Euzir Luiz e Maria Gorete**, meus verdadeiros mestres, que desde cedo me fizeram compreender o real significado das palavras amor, honestidade e perseverança, e, que, apesar de todas as dificuldades, mantiveram-se ao meu lado e não mediram esforços para a concretização desta etapa tão importante de minha vida.

AGRADECIMENTOS

A **Deus** por me conceder o dom da vida, a dádiva de ter ao meu lado pessoas a quem amo e por me proporcionar, através deste curso, mais uma oportunidade de crescimento.

Aos meus Pais, **Euzir Luiz da Silva** e **Maria Gorete Lopes Silva**, pelo amor incondicional que me dedicam e pelo orgulho que sinto destes que se mantiveram ao meu lado em todos os momentos da minha vida, apoiando-me e incentivando-me a prosseguir.

Ao meu avô paterno, **Luiz Pereira**, que partiu há pouco, deixando entre nós uma saudade irreparável e a minha avó paterna, **Maria de Jesus**, que, apesar da fragilidade aparente, mantém-se como a base de uma família que é exemplo de força e união.

Aos meus avós maternos, **Luiz Lopes do Vale** e **Severina Amélia Lopes**, que se hoje estivessem fisicamente entre nós, trasbordariam de orgulho das conquistas alcançadas pela família a qual deram origem.

Aos meus irmãos, **Kennedy Luiz** e **Kenha Ismenha** e demais parentes, que sempre me incentivaram nesta caminhada.

A meu namorado, **Thiago Marques**, por se mostrar disponível a me ajudar na realização deste trabalho e enxergar o meu potencial enquanto pesquisadora.

Aos meus **amigos** e **colegas de classe** pelos conselhos e momentos especiais vivenciados ao longo destes quatro anos de curso.

A profa. **Maria Dilma Guedes** pela brilhante orientação e pela maneira paciente e amável na qual conduziu este trabalho.

A Professora **Verônica Almeida** com quem aprendi muito ao longo do curso, pela colaboração para a realização deste trabalho.

Aos Professores **Fábio Adriano** e **Michele Wadja** que se dispuseram a fazer parte da banca examinadora deste trabalho.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

"A nossa missão é dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. Precisamos encontrar os melhores talentos para chegar lá."

(Mark Zuckerberg)

RESUMO

Sabe-se que o *Facebook* é uma rede social que se vem destacando em todo o mundo e, por consequência, chamando a atenção de empresas de diversos segmentos que passaram a observá-lo como uma poderosa ferramenta de comunicação. Neste contexto, este trabalho teve como objetivo identificar e analisar como as lojas varejistas do segmento de moda, situadas na cidade de Campina Grande utilizam o *Facebook* como ferramenta de marketing. Para atingir o objetivo proposto, o modelo metodológico utilizado foi a pesquisa exploratória, descritiva, explicativa, bibliográfica e de campo, assim como a quantitativa e qualitativa. O instrumento utilizado para a pesquisa foi uma enquete, aplicada junto aos gestores de perfis ou gerentes comerciais, responsáveis pelo monitoramento e atualização dos perfis das 20 lojas selecionadas. Após a coleta dos dados, destacou-se como principal aspecto motivador da criação do perfil, a divulgação da loja e produtos; com relação às ações implementadas nestes perfis, sobressaiu a postagem de fotos de produtos; e, por fim, no que se refere às vantagens observadas pelos pesquisados com relação à utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing, está o baixo custo.

Palavras-chave: Marketing. Varejo. Redes Sociais. *Facebook*.

ABSTRACT

It is known that *Facebook* is a social network that has been standing out in the world and therefore the attention of companies from various sectors who have watched him as a powerful communication tool. In this context, this study aimed to identify and analyze how the retail stores of the fashion segment, located in the city of Campina Grande use *Facebook* as a marketing tool. To achieve this purpose, the methodological model used was exploratory, descriptive, explanatory literature and field, as well as quantitative and qualitative. The instrument used for this research was a survey, applied with the managers of sections or business managers, responsible for monitoring and updating the profiles of 20 selected stores. After data collection, stood out as the main motivating aspect of the profile creation, dissemination of the store and products, with respect to actions taken in these profiles, stood by posting photos of products, and, finally, with regard the benefits noted by respondents with respect to the use of *Facebook* as a marketing tool, is the low cost.

Keywords: Marketing. Retail. Social Networks. *Facebook*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Construção do texto linear	23
Figura 2	Construção do texto não linear	23

LISTA DE QUADRO

Quadro 1	Evolução Comparativa do Varejo 0.0 a 2.0	19
-----------------	--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Motivos da criação do perfil no <i>Facebook</i>	41
Gráfico 2	Ações realizadas nos perfis das empresas pesquisadas	44
Gráfico 3	Vantagens da utilização do <i>Facebook</i> como ferramenta de marketing	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
1.1 MARKETING	14
1.1.1 Marketing – Definições	14
1.1.2 Marketing de Varejo	16
1.1.3 Varejo do 0.0 ao 2.0	18
1.2 REDES SOCIAIS NA <i>INTERNET</i>	20
1.2.1 <i>Internet</i> – Origem, Definição e Evolução	20
1.2.2 Comunicação <i>On-line</i>	23
1.2.3 Redes Sociais – Elementos e Conexões	24
1.3 ASPECTOS DO ESTUDO DAS REDES SOCIAIS NA <i>INTERNET</i>	25
1.3.1 Tipos de Redes Sociais na <i>Internet</i>	25
1.3.2 <i>Sites</i> de Redes Sociais.....	26
1.4 <i>FACEBOOK</i> – A REDE SOCIAL	28
2 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	31
2.1 TIPOS DE PESQUISA.....	31
2.2 SUJEITOS DA PESQUISA	33
2.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA.....	33
2.4 COLETA DE DADOS	33
2.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	33
3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	35
3.1 TRANSCRIÇÕES DOS DADOS	35
3.2 ANÁLISES DOS DEPOIMENTOS.....	41
3.2.1 Motivações da Criação dos Perfis	41
3.2.2 Ações Realizadas nos Perfis.....	43
3.2.3 Vantagens na Utilização no <i>Facebook</i>	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	56

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, empresas e gestores de marketing, em meio a fatores como o crescimento da concorrência e a necessidade de adequar-se as novas tecnologias, passaram a buscar alternativas diferenciadas para atrair a atenção dos consumidores.

Além do desenvolvimento da *internet* e da introdução de novas ferramentas que possibilitam a conexão entre indivíduos, fazem com que ideias criativas e de fácil execução ganhem destaque entre as estratégias de marketing de uma empresa e estimulem a inserção destas instituições no ciberespaço. Dentre o leque de possibilidades de promoção que este novo ambiente oferece, os sites de relacionamento destacam-se como um meio oportuno a ser explorado.

Desde que foi criado, em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, aluno da Universidade de Harvard nos Estados Unidos (RECUERO, 2009), o *Facebook* vem conquistando adeptos por todo o mundo e é, hoje, o mais novo fenômeno entre os sites de relacionamento, só no Brasil já possui mais de 30,9 milhões de usuários (MEIO&MENSAGEM, 2011). Sua plataforma, que permite o compartilhamento de informações, vídeos, fotos, e a interação entre os usuários, vem atraindo a atenção de empresas de diversos segmentos e tornando a criação de perfis corporativos, uma maneira não só de expor produtos, como de estreitar o vínculo entre empresas e consumidores.

Diante deste novo cenário, questiona-se: como as lojas varejistas do segmento de moda situadas em Campina Grande vêm utilizando o *Facebook* como ferramenta de marketing?

Para solucionar tal questionamento, foram traçados os seguintes objetivos. Como objetivo geral, pretende-se identificar e analisar como as lojas varejistas do segmento de moda, situadas na cidade de Campina Grande, utilizam o *Facebook* como ferramenta de marketing. Como objetivos específicos, buscou-se investigar o que motivou a criação do perfil das lojas no *Facebook*; analisar as ações desenvolvidas pelas lojas para promover seus produtos e atrair a atenção do público nesta rede social; e identificar as vantagens da utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing.

Por se tratar de um dispositivo novo, são poucos os estudos já realizados, principalmente, em um contexto regional, que se propuseram a identificar quais as vantagens da utilização do *Facebook* no plano de mídia de uma empresa e investigar como suas ferramentas estão sendo utilizadas por estas organizações e extrair subsídios que sirvam como

base para que estas possam efetuar melhorias nas ações desenvolvidas para este meio e passem a utilizá-lo de maneira mais eficiente, fazendo deste um tema pertinente a ser explorado.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: 1 Fundamentação Teórica, que apresenta a base conceitual da área e tema estudados; 2 Aspectos Metodológicos, que mostra todo processo utilizado para elaboração do trabalho; 3 Análise e Interpretação dos Dados, que descreve e analisa os dados obtidos na pesquisa de campo. Posteriormente, apresentam-se as Considerações Finais, Referências e Apêndice.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diariamente a sociedade é bombardeada por centenas de propagandas são anúncios na TV, no rádio, outdoors espalhados por toda a cidade, entre uma infinidade de outras ações com o mesmo objetivo: atrair a atenção dos consumidores. Porém, diante de um mercado cada vez mais competitivo, para uma marca permanecer presente na lembrança dos consumidores é fundamental que se crie um vínculo emocional com os mesmos. Cientes desta necessidade e a partir do desenvolvimento da Internet e da expansão da comunicação interativa, que marcaram o final do século XX, empresas e gestores de marketing passaram a observar o ciberespaço como um ambiente favorável para a construção da imagem de uma marca (KELLER; MACHADO, 2006).

Neste contexto, ressalta-se o surgimento das redes sociais na Internet, que vem modificando o processo de comunicação on-line e criando um novo ambiente que auxilia no fortalecimento do vínculo entre empresas e consumidores.

1.1 MARKETING

1.1.1 Marketing – Definições

Com a crescente competitividade no modelo de mercado atual, compreender o processo de comunicação de uma empresa, assim como as variáveis que o constituem, objetivando aumentar o número de clientes e satisfazer as necessidades dos mesmos, torna o uso das ferramentas do marketing indispensável para o sucesso de uma instituição.

Segundo Costa (2003, p. 60), “marketing é a orientação da direção da empresa baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor-alvo de forma efetiva”.

O marketing sugere os rumos pelos quais a empresa deve seguir para atingir seus objetivos. Diante de consumidores cada vez mais exigentes e da grande variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, quanto mais se entende as razões que motivam a compra, maiores são as chances de sobressair diante de concorrentes e atingir o objetivo final do processo, a venda e a fidelização dos clientes.

Na visão de Limeira (2006, p. 2),

Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Cada variável, portanto, tem sua parcela de importância no processo comercial, de modo que planejá-las com cuidado é fundamental para gerar o aumento de lucros de uma empresa e garantir a satisfação dos consumidores envolvidos neste processo de troca. Desta forma, o marketing serve para agregar um valor superior ao seu produto e/ou serviço.

Las Casas (2008, p. 3) afirma que o termo marketing “[...] é usado não apenas para ajudar a empresa a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. [...] O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. Este poder de troca é a base para a comercialização, e assim, para o marketing.

As variáveis citadas por Limeira (2006), produto, preço, comunicação e distribuição, formam o composto de marketing, também conhecidos como mix de marketing, e são responsáveis por influenciar a maneira com que os clientes respondem ao mercado. Para entender mais sobre o assunto, faz-se necessário conceituar este composto, assim como os elementos que o integram. Kotler e Armstrong (2008, p. 42) definem o mix de marketing como:

O conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto. As devidas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4ps: produto, preço, praça e promoção.

O produto, primeira variável do mix de marketing, não consiste apenas em bens tangíveis, podendo ser oferecidos nas empresas através de serviços, pessoas, locais e ideias. Complementando, Las Casas (2001, p. 167) afirma que “produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Geralmente associa-se a palavra produto apenas a bens materiais. No entanto, como foi mencionado na definição de Las Casas (2001), a aplicação deste termo é bem mais abrangente. Além de abrigar bens tangíveis e intangíveis, os produtos apresentam um conjunto de benefícios através dos quais as necessidades e os desejos dos consumidores são satisfeitos. Em uma definição mais direta, Urdan e Urdan (2006, p. 42) definem o produto como “um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidade e o desejo dos consumidores”.

A segunda variável, o preço, foi conceituada por Nickels e Wood (1999, p. 222) como “aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia” e dentro do composto de marketing, segundo Kotler (2000, p. 503), é “o único dos 4Ps que produz receita; os outros 3Ps produzem custos”. Este valor agregado é o que justifica a troca. Entretanto, a transferência de posse de um produto acontece em função da relação entre o valor percebido e o benefício oferecido, de modo que a qualidade de produtos e serviços é frequentemente avaliada através do preço pelo qual são oferecidos aos consumidores.

Por conseguinte, a praça ou ponto de distribuição, é a variável onde se identifica a atuação do varejo, setor relevante para o desenvolvimento deste trabalho cujo aprofundamento dar-se-á mais adiante. Segundo Cobra (1992, p. 44), “a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”. É nesta etapa que se define como o produto chegará ao consumidor, o que acaba por influenciar diretamente todos os outros elementos do composto.

E por fim, a quarta variável do composto de marketing, a promoção, que consiste na comunicação estabelecida entre os indivíduos e instituições envolvidas no processo de troca. Conforme Nickles e Wood (1999, p. 320), “o objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação”. Para os autores, a comunicação (promoção), não se destina apenas a informar o mercado sobre produtos e serviços, mas sim estabelecer uma comunicação que impulse a aquisição de produtos e satisfação das necessidades dos consumidores. Destacam-se ainda a existência de diversos tipos de comunicação, dentre elas estão a propaganda, a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas e as relações públicas (NICKLES; WOOD, 1999).

1.1.2 Marketing de Varejo

O varejo é um segmento do comércio que exige indispensável compreensão das necessidades e hábitos do público-alvo, tão quanto o constante desenvolvimento de estratégias para atrair e suprir as necessidades dos mesmos. Neste setor, a ligação direta com o consumidor consiste em um importante fator no processo de compra e de influência.

Em seus estudos, Las Casas (2000, p. 18), destaca que “O varejista agrega valor ao sistema de distribuição. Há vantagens tanto para as empresas que participam na distribuição dos produtos quanto para seus consumidores”, entre estas vantagens está a praticidade de

encontrar em um mesmo estabelecimento uma grande variedade de marcas e produtos, o que facilita o processo de escolha do consumidor no momento da compra. No Brasil, de acordo com Las Casas (2006), os principais setores varejistas são:

- a) Supermercados e Hipermercados;
- b) Farmácias;
- c) Concessionárias de veículos;
- d) Lojas de vestuários;
- e) Lojas de materiais de construção;
- f) Lojas de móveis e decoração;
- g) Postos de gasolina;
- h) Lojas de eletroeletrônicos;
- i) Livrarias.

A disseminação do varejo e, conseqüentemente, o aumento da concorrência vem exigindo cada vez mais das empresas que compõem este mercado, Urdan e Urdan (2009), ressaltam algumas das atividades que fazem com que estas instituições se consolidem. São elas: promover e expor produtos; atrair, receber e colocar clientes potenciais em contato com as ofertas; explicar as vantagens dos produtos; negociar termos de venda; orientar sobre uso e aplicações dos produtos e cuidar da entrega deles. As novas tecnologias passaram a ser aliadas na execução destas atividades e, se bem utilizadas, ajudam a estreitar e fortalecer os laços entre consumidores e varejistas. Conforme Salim et. al. (2005, p. 7),

A venda a VAREJO é aquela em que o fornecedor vende diretamente ao consumidor final em quantidades geralmente pequenas, para seu próprio consumo. Ou seja, a empresa de varejo procura atender a um consumidor que compra para uso próprio. Esse consumidor não repassa a terceiros, como forma de negócio, qualquer parcela de quantidade comprada.

Complementando a definição de Salim et. al. (2005), Kotler e Keller (2009, p. 500) afirmam que “Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes de varejo”.

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor tem passado por drásticas mudanças o que dificulta o processo de persuasão por parte das empresas. Junto às novas tecnologias, surgem novas necessidades, novos hábitos de consumo e para se manterem firmes no mercado, as empresas varejistas precisam analisar, compreender e reagir às novas tendências. Neste contexto de mudanças, o Marketing de Varejo é uma importante ferramenta a ser utilizada para a prospecção de novos consumidores e disseminação da marca e produtos.

Conforme Blessa (2010, p.1),

O Marketing de Varejo, ou Trade Marketing, tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos de venda, criando ainda uma ligação entre as áreas do marketing e vendas – dentro da própria empresa. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave (*key accounts*), melhorando o posicionamento do varejo e garantindo a atuação das marcas junto aos consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 35), “as estratégias de marketing devem transformar-se em programas de ação específicos que respondam às seguintes perguntas: O que será feito? Quem será responsável? Quanto irá custar? Em que prazo?”, no Marketing de varejo não é diferente, traçar metas e escolher os melhores canais e estratégias para chegar ao consumidor é essencial para garantir o sucesso de uma empresa.

1.1.3 Varejo do 0.0 ao 2.0

Ao longo das últimas décadas, a Internet tornou-se um dos principais canais de comunicação e relacionamento com os consumidores e a sociedade em geral, formando assim um ambiente que impulsiona novos hábitos de consumo e modifica a maneira como as empresas relacionam-se com o público. Enquanto algumas instituições ainda demonstram certo receio em relação ao uso das redes sociais, outras passaram a investir nestes novos dispositivos, a identificar suas vantagens enquanto ferramenta de comunicação e, a compreender a necessidade de estarem conectadas a elas.

A evolução das novas tecnologias também desencadeou uma série de transformações no varejo, principalmente no que se diz respeito à postura do consumidor em relação ao mesmo.

Essas mudanças foram traçadas por Terra (2011) e estão expostas no Quadro 1, onde pode-se observar o quanto o surgimento e a popularização da Internet modificaram o processo de compra e venda no varejo, assim como o comportamento do consumidor, que deixa de ser um agente passivo e começa a interagir diretamente nestas transações comerciais.

Quadro 1 – Evolução Comparativa do Varejo 0.0 a 2.0

Varejo 0.0 Período: anterior a 1995 até agora	Varejo 1.0 Período: de 1995 até agora	Varejo 2.0 Período: de 2005 até agora
Consumidor: espectador	Consumidor: conectado	Consumidor: autor
Conteúdo: publicado	Conteúdo: gerenciado	Conteúdo: colaborativo
Prioridade: preço	Prioridade: conveniência	Prioridade: compartilhamento
Canais de venda: canal único, nos casos mais modernos inclui <i>delivery</i>	Canais de venda: canal físico e virtual	Canais de venda: multicanais convergentes
Decisão de compra: influenciada por família, amigos e <i>opinion-makers</i> quando envolvidos	Decisão de compra: influenciada por família e amigos (quando envolvidos) e avaliações/ comentários on-line em poucos casos.	Decisão de compra: influência por amigos e família (quando envolvidos), por avaliações, comentários, sites de reclamações e principalmente pelos participantes das redes sociais.
Abrangência: o espaço é restrito	Abrangência: Um pouco maior; advento dos sites disponibilizando espaço para comentários e avaliações, popularização dos chats e consolidação do e-mail	Abrangência: global. O mundo está conectado de forma mais intensa com o avanço das redes sociais.
Soluções da web: n/a	Soluções Web: abertas, mas centralizadas	Solução Web: cocriação
Canais de venda: canal único, nos casos mais modernos inclui <i>delivery</i>	Canais de venda: canal físico e virtual	Canais de venda: multicanais convergentes
Acessibilidade: física apenas. Ter atendimento por telefone é um diferencial	Acessibilidade: ter um computador é condição mínima, o acesso à internet de boa qualidade é o novo luxo.	Acessibilidade: é obrigatório, é mandatório, atinge todas as classes sociais (geração que dorme com o celular na cabeceira da cama e compra notebooks em diversas prestações), a informação está disponível em excesso e o desafio é selecionar o que é relevante. Um bom pacote de dados para dispositivos móveis com velocidade é um luxo.
Tecnologia: limitada e cara, ter um computador é um luxo.	Tecnologia: mais acessível, porém aparelhos celulares vivem os momentos de entrada e penetração de mercado.	Tecnologia: cada vez mais veloz, ditando o comportamento. A mobilidade é uma realidade, via <i>smartphones</i> , <i>notebooks</i> e <i>tablets</i> .
Cultura: valorização dos bens materiais	Cultura: valorização da personalização e customização	Cultura: valorização da tribo, da comunidade, de interesses comuns.
Comportamento: ditado pela mídia	Comportamento: ditado pela mídia e aprovado pela tribo.	Comportamento: ditado pela mídia e por protagonistas da rede.
Relação com o tempo: de longo prazo.	Relação com o tempo: de médio a curto prazos, a velocidade do consumo e a tecnologia começam a mudar a relação do consumidor com o tempo.	Relação com o tempo: de curto prazo, ansiedade é um mal atual.

Fonte: Terra (2011, p. 14-15).

Neste novo cenário de expansão tecnológica, o consumidor passa a observar e utilizar a internet como uma nova plataforma de comunicação, na qual é possível realizar pesquisas,

Kaytianne Lopes Silva

interagir e estabelecer relacionamentos com outros usuários e, diante de um ambiente livre para produção e distribuição de informações, mensagens e opinião, argumentar a favor ou contra determinado produto e/ou marca, afinal seu arsenal argumentativo está cada vez mais fundamentado, o que facilita na escolha de produtos e serviços (MORAIS, 2011).

Esta colaboração dos consumidores e a inovação tecnológica como ponto desencadeador de mudanças consistem nas principais características do varejo 2.0. Listam-se também os seguintes aspectos que compõem este novo momento do segmento varejista: a velocidade de mudança; o valor do tempo e ansiedade digital; o senso de pertencer; a influência da cultura jovem; o melhor custo benefício; a globalização; o crescimento e o potencial da Internet; a convergência entre canais; a mobilidade; o fato da *Internet* já fazer parte do processo decisório de compra e dos consumidores estarem presentes nas Redes Sociais, sendo a análise das duas últimas as mais relevantes para o entendimento deste trabalho (TERRA, 2011).

O novo consumidor busca informações na web que auxiliem na tomada de decisões, informações estas que, na maioria das vezes, são fornecidas por outros consumidores, os formadores de opinião, que já tiveram algum tipo de experiência com o produto ou serviço em questão e deixaram na web rastros dessas experiências, através de comentários e avaliações. Terra (2011, p. 39) lista algumas das principais características destes formadores de opinião, são elas:

- “Sugerem novas formas de utilização para produtos;
- Criam site sugerindo melhorias;
- Ensinam os usuários comuns a desmontar, a consertar, e a inventar os produtos da sua empresa;
- Avaliam e indicam a melhor compra.”

Os rastros deixados pelos consumidores na web também são importantes para empresas fornecedoras de produtos ou serviços que podem medir a aceitação dos mesmos e assim corrigir eventuais falhas, tornando este novo ambiente indispensável para o estreitamento dos laços com o consumidor, além do monitoramento dos mesmos.

1.2 REDES SOCIAIS NA *INTERNET*

1.2.1 *Internet* – Origem, Definição e Evolução

Apesar das primeiras tecnologias que permitiam a conexão entre computadores terem surgido em meio à Guerra Fria, apenas nos anos 1990, a partir da invenção do *Word Wide*

Web (WWW) pelo engenheiro Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN), a *Internet* ultrapassou o meio militar e acadêmico e começou a ser utilizada pela população em geral, ganhando força e expandindo-se por todo o mundo (PINHO, 2000).

A Word Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente/servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição HTML e o método de identificação de recursos URL (idem, p. 30).

Um dos principais motivos da popularização da WWW foi o fato deste sistema facilitar a troca de informações e recursos na rede mundial de computadores. A partir do desenvolvimento desta nova tecnologia que resultou no aumento do número de usuários em todo o mundo, não demorou muito para que as empresas passassem a ter interesse comercial pela rede.

Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 99), “a *Internet* é a rede mundial de redes, possibilitando a milhões de computadores compartilharem informações entre si, vários recursos de comunicação, bancos de dados e transações”. Esta facilidade de compartilhar informações na *Internet* tem resultado no surgimento de indivíduos cada vez mais participativos, que utilizam este sistema para expor opiniões sobre diversos assuntos, reivindicar direitos, publicar fatos cotidianos, além de, claro, comunicar-se com outros indivíduos.

Segundo Castells (2003, p. 287),

A *Internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *Internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Não fazer parte deste novo ambiente virtual equivale a não acompanhar de forma absoluta as decisões políticas, econômicas, sociais, culturais e, sobretudo, estar à parte do processo de evolução da sociedade moderna. A sociedade conectada citada anteriormente possui características do meio real, a diferença é que devido a distância entre os indivíduos que compõem esta rede, as relações e interações passam a acontecer em um espaço virtual, que também possibilita a formação de grupos.

Conforme Catalani (2004), “A tecnologia da Internet revolucionou a forma de se trabalhar com os computadores, que deixaram de ser apenas máquinas para armazenar e processar informações e passaram a ser utilizados como ferramentas de comunicação”. Neste contexto, a autora corrobora com a visão de Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), ao tratar da importância do uso destas novas tecnologias no processo de comunicação.

Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 258), definiram Internet como:

Uma coleção de roteadores e circuitos. Esses componentes são conectados em computadores, que se comunicam através de um mesmo protocolo, de uma mesma linguagem. E é por causa dessa linguagem comum que conseguem distribuir várias informações, que podem ser construídas, obtidas e transformadas por pessoas.

A *Internet* é mais que um sistema, é uma rede de possibilidades que permite a realização de vários tipos de ações facilitando assim a comunicação entre indivíduos e corporações. Continuando, os autores destacam alguns dos ambientes conhecidos e utilizados na rede, são eles:

- Correios eletrônicos (*e-mails*);
- Grupos de discussão (como *usenet*, grupos de *e-mail* moderados ou sem moderação);
- Transferência de arquivos (FTP) e *login* remoto (*telnet*);
- Sistemas de comunicação (IRC, *chat*);
- Jogos (*multiplay* ou não);
- Sistemas de acesso global e obtenção de dados (Archie, Veronica, Gopher e *Word Wid Web*); (idem, p. 259).

Por se tratar de um tema que influencia a economia, o comércio eletrônico e a comunicação on-line, bem como outras áreas da sociedade, são muitos os estudos que se destinam a entender os sistemas disponibilizados na Internet. Ao observarmos estes ambientes, percebe-se que a Internet é uma mídia de natureza interativa, composta de várias outras mídias, ou seja, uma hipermídia.

O termo hipermídia foi definido por Vicente Gosciola (2003, apud SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 267) como:

O conjunto de meios que permitem o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e até extrair pelas imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal do usuário.

Atualmente, a *Internet* é usada para diversos fins, e disponibiliza uma grande variedade de conteúdos que podem auxiliar desde pesquisas escolares à organização do trabalho em grandes corporações. Esse sistema também facilita a comunicação entre pessoas e oferece opções de entretenimento para todas as idades, além de constituir um ambiente favorável para a comercialização de serviços e produtos.

1.2.2 Comunicação On-line

A comunicação on-line tem suas particularidades e uma das suas principais características é a não linearidade da mensagem. Neste novo ambiente, diferente dos meios tradicionais de comunicação, o receptor é que escolhe o que deseja acessar através dos links, elos semânticos que permitem a ligação entre conteúdos (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

A seguir, as figuras 1 e 2 ilustram a diferença entre a ordem do processo de leitura linear e a leitura não linear citadas anteriormente.

Figura 1 – Construção do texto linear

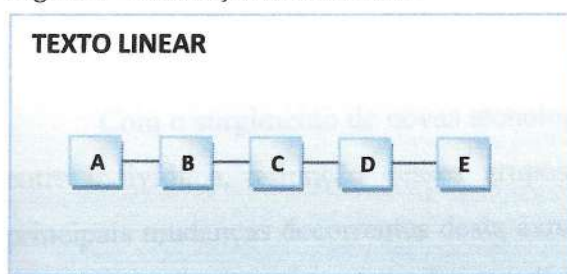
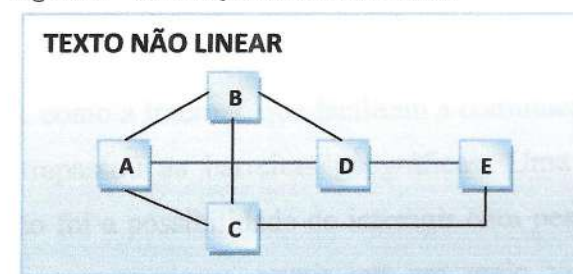


Figura 2 – Construção do texto não linear



Fonte: Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 263).

Estes elos semânticos possibilitam o acesso a outros conjuntos de informações, na forma de blocos de textos, palavras, imagens e sons, e permitem a formação de hipertextos, definido por Lévy (1996, p. 44) como “uma coleção de informações multimodais dispostas em rede para a navegação rápida e “intuitiva”.

Segundo Koch (2002), todo texto é um hipertexto, partindo do ponto de vista da recepção. Sob sua ótica, tratando-se da relação do hipertexto eletrônico, a diferença ocorre somente no suporte e na forma e rapidez do acesso.

Marcuschi (apud KOCH, 2002, p. 67), apresenta o hipertexto como algo totalmente inovador; porém, a novidade instala-se na tecnologia, que proporciona a conexão de elementos (notas, citações, referências etc.), ou seja, “[...] subvertendo os movimentos e redefinindo as funções dos constituintes textuais clássicos”.

Enquanto na leitura linear, para que haja entendimento da mensagem, a mesma deve ser acessada em uma ordem definida pelo autor, o texto não linear oferece ao leitor diferentes possibilidades e permite que ele interaja com o conteúdo e escolha a ordem mais conveniente para acessá-lo (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

1.2.3 Redes Sociais – Elementos e Conexões

As redes sociais estão presentes no dia a dia das pessoas a mais tempo do que se possa imaginar. Desde os primórdios da humanidade, a sociedade se reúne em grupos que partilham das mesmas ideias, crenças ou costumes. Partindo deste princípio, ressalta-se que: “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAM; FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999, apud RECUERO, 2009, p. 24). Completando, a autora afirma:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (idem, p. 24).

Com o surgimento de novas tecnologias, como a Internet, que facilitam a comunicação entre indivíduos, a junção desses grupos ultrapassou as barreiras geográficas. Uma das principais mudanças decorrentes desta expansão foi a possibilidade de interagir com pessoas ou organizações através da rede mundial de computadores, reunir em um meio virtual indivíduos com os mesmos objetivos e preferências, ou ainda, possibilitar a criação de vínculos entre atores sociais de culturas distintas. Segundo Martinho (2004), o potencial da rede consiste na capacidade de gerar conexões. Onde a densidade da rede está diretamente ligada à quantidade de conexões estabelecidas entre os pontos que a constituem.

Representados pelos nós, os atores sociais são os primeiros elementos da rede social e segundo Recuero (2009, p. 25), “Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisam. Como parte do sistema, os atores ajudam a moldar as estruturas sociais, através da interação e da construção de laços sociais”.

Na *internet*, por conta da distância entre os envolvidos no processo de interação, já que esta passa a ser mediada por computadores, estes atores nem sempre podem ser identificados, nestes casos, os mesmos podem ser representados por *weblogs*, por um *fotolog*, ou mesmo por

páginas pessoais em sites de relacionamentos, onde são expostas informações que ajudam a traçar um perfil de seu proprietário (RECUERO, 2009).

As conexões “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (idem, p. 30).

1.3 ASPECTOS DO ESTUDO DAS REDES SOCIAIS NA *INTERNET*

1.3.1 Tipos de Redes Sociais na *Internet*

Após compreender um pouco do surgimento e expansão da Internet e dos elementos que compõe as redes sociais neste novo sistema, faz-se necessário compreender os tipos de redes sociais na Internet, assim como sua constituição e características.

Em seus estudos, Recuero (2009) defende que as redes sociais na Internet podem ser: emergentes, formadas a partir da interação entre os atores sociais (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede), e de filiação ou de associações, cujas conexões são traçadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais. E que uma mesma rede pode possuir características dos dois tipos.

Mas é possível encontrar autores que classificam as redes sociais com base em outros tipos de análises referentes à utilização destes sistemas. É o caso de Sonia Aguiar (2007, p. 3) que classifica as redes sociais da internet como plurais (ou multimodais), que correspondem às redes “formadas por indivíduos e atores sociais” e redes organizacionais ou interorganizacionais, “aquelas em que os participantes atuam apenas institucionalmente”.

Ainda de acordo com Recuero (2009), redes emergentes são redes cujos nós representam a interação recíproca entre os atores através de conversação mediada por computador. Nesse sentido, este tipo de rede é emergente porque se configura e reconfigura à medida que os laços sociais, construídos pela interação entre os atores, modificam sua estrutura social, podendo, por exemplo, fortalecer ou construir laços sociais. A interação social entre os atores nas redes sociais emergentes é característica primordial para sua existência (RECUERO, 2009).

Nas redes de filiação ou associativas, contudo, existem dois nós característicos desse tipo de rede. Além da interação entre os atores sociais, os eventos funcionam como elemento de conexão entre eles. É o caso, por exemplo, das listas de amigos dos sites de redes sociais que motivam a conexão entre os atores sem que necessariamente haja laços sociais entre os

mesmos. Portanto, não é necessária a interação entre os atores para que possa haver conexão, o próprio site de rede social ao qual o ator pertence, mantém essa conexão através da associação entre os atores (lista de amigos). Outra característica das redes de filiação é a possibilidade da existência de vários nós, sem que haja forte conexão, pelo fato de essa associação de atores acontecer como um mecanismo superficial, ou seja, com laços sociais fracos e com baixa intensidade de interação. As redes de filiação podem ser muito maiores que as redes emergentes, porque demandam pouco tempo do ator e nenhum custo (idem, 2009).

1.3.2 Sites de Redes Sociais

Nos últimos anos, entre os diversos sistemas disponíveis na rede mundial de computadores, um tem-se destacado, os sites de relacionamento, também conhecidos como sites de redes sociais. Neste contexto, Boyd & Ellison (2007, apud RECUERO, 2009, p.102) definem sites de redes sociais como “Aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator”

Ao se tornar um dos assuntos mais comentados da Internet, os sites de relacionamentos começaram a atrair a atenção de profissionais e empresários de diversos setores que passaram a observar esses sistemas como um ambiente favorável para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Turchi (2011) diz que segundo pesquisa realizada neste mesmo ano, pelo site Mundo do Marketing e pela TNS Research, 67% das empresas, tanto nacionais quanto multinacionais, utilizam Mídias Sociais e, que entre os sites de relacionamentos disponíveis, os que se destacam são: o *Twitter*, que é utilizado por 92% das empresas pesquisadas, em segundo, o *Facebook* com 69% e o *Orkut*, com 58%.

A criação de comunidades virtuais, por exemplo, é um ponto interessante a ser explorado. Tendo como base afinidades e interesses semelhantes, estes grupos formam ambientes extremamente receptivos à mensagem publicitária, além de consistir em um espaço favorável para a prospecção de novos clientes (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

De acordo com Lévy (1999, p. 127), “Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de

cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e filiações institucionais".

Em seu trabalho, o jornalista americano Rheingold (1996) defende que as comunidades virtuais servem para designar grupos de pessoas que se relacionam no ciberespaço e constroem laços, através de interesses compartilhados. O autor destaca que:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem na (Internet), quando uma quantidade suficiente de pessoas leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos como para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético (idem, p. 20).

Do mesmo modo que Rheingold, o autor e cientista espanhol Castells (1999, p.385) refere-se à comunidade virtual como "uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhada, embora algumas vezes a própria comunicação transforme-se no objetivo".

Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 271), ao afirmar que "o indivíduo participativo tende a valorizar e identificar muito mais consigo aquilo que ele mesmo ajudou a construir do que o conteúdo gerado por terceiros", conseguem apontar um dos principais fatores que impulsionam a utilização dos sites de relacionamento na publicidade atual. Ao contrário das mídias tradicionais, estes sistemas permitem que os consumidores interajam com o conteúdo postado pela empresa e que, assim, a mesma possa ter um *feedback* das ações realizadas para divulgar sua marca, produtos ou serviços. Mas, é preciso ficar atento, a utilização destes perfis para fins corporativos exige monitoramento constante,

a possibilidade de criar defensores da marca com um bom uso desse tipo de campanha parece ser inversamente proporcional à chance de criar inimigos poderosos, líderes de grupos formadores de opinião caso aconteça algum desastre no percorrer do caminho" (idem, p. 272).

Hoje, as publicações em redes sociais são uma das formas mais populares de divulgação de conteúdo e opiniões na Internet. Estes sistemas, que funcionam a partir do cadastramento de usuários que geram a formação de redes contatos, conectadas a outras redes de contatos, disponibilizam recursos diferenciados segundo objetivos específicos, entre eles estão os compartilhamentos de conteúdos como fotos, textos, vídeos, notícias, etc. Segue a relação citada por Branco (2001) de alguns dos sites de redes sociais mais populares da internet. São eles:

- O *Twitter* é uma rede social que possibilita o compartilhamento de informações em textos de até 140 caracteres. Permite também a divulgação de vídeos, fotos e o direcionamento para outras páginas da web por meio de links.
- O *YouTube* tem como principal função o compartilhamento e *upload* de vídeos, sendo esta última ação restrita para usuários cadastrados.
- Incorporado pela *Google*, o *Orkut* é uma rede social que tem como objetivo ajudar os usuários a fazerem amizades e trocarem ideias e informações. Apesar de ser considerada menos ágil do que os similares, agrega uma grande quantidade de usuários, principalmente no Brasil.
- O *Linkedin* é uma rede de relacionamentos com foco empresarial, em que os perfis que se assemelham a currículos e as informações disponibilizadas pelos usuários referem-se à formação profissional e à acadêmica.
- Os blogs consistem em espaços nos quais os usuários têm a possibilidade de expor diversos tipos de conteúdos, sem a necessidade de pagar pela hospedagem e pelo uso do domínio. Os serviços de *blog* mais conhecidos são o *Blogger*, o *Blogspot* e o *Wordpress*.
- Site de rede social cujo foco é o armazenamento e o compartilhamento de fotografias, o *flickr*, é considerado bastante útil por empresas que utilizam esse sistema para divulgar imagens de produtos e eventos.
- O *Facebook* é uma rede social que permite a criação de perfis semelhantes ao *Orkut*. O que os diferencia é que no *Facebook*, o usuário é estimulado a postar dados de forma mais concisa, e as atualizações circulam mais rápido por sua rede de amigos.

1.4 FACEBOOK – A REDE SOCIAL

Inicialmente chamado de ‘*The Facebook*’, o sistema foi criado em 2004, pelo estudante americano Mark Zuckerberg, na Universidade de Harvard, na região de Boston, Estados Unidos, e tinha como objetivo construir uma rede de contatos entre os alunos da instituição. Em seus perfis e comunidades, os jovens universitários compartilhavam suas experiências através de fotos, vídeos, participavam de *chats*, etc. Entre as inovações que fizeram com que o *Facebook* se destacasse dos demais sites de relacionamento já existentes,

está a possibilidade dos próprios usuários criarem aplicativos para o sistema e o fato de ser considerado mais privado (RECUERO, 2009).

Dias (2011) também destacou outros fatores que colaboraram para o sucesso dessa rede social, são eles:

- Privacidade (o perfil fica visível apenas aos amigos do usuário).
- Fotografias – disponíveis desde outubro de 2005 - (não há limite de fotos e de tamanho, além de ser possível montar álbuns personalizados com ferramentas como o *Slideshow* e o *Photobucket*).
- *Chat* (há mais de 40 tipos de aplicativos que disponibilizam *chats* no perfil).
- *Feeds* (assim que é feito o *login*, são mostrados os *feeds* dos amigos, como as alterações que eles fizeram no perfil, os aplicativos que eles adicionaram ou qualquer evento ou site que eles postaram).
- Compartilhamento (o usuário pode compartilhar tudo: *links*, vídeos, fotos, *blogs*, músicas).
- Interface do usuário (a interface é muito mais agradável e inteligente).
- Aplicativos (há impressionantes 10.000 disponíveis, de horóscopos e presentes virtuais a players de música e vídeo, tornando-se o grande trunfo do *FACEBOOK*).
- Vídeos (há ferramentas para vídeos em comunidades e o usuário pode colocar vídeos de praticamente todos os formatos).
- Jogos sociais (jogos inteligentes e divertidos como *Farmville*, *Máfia Wars* e *Café World* conquistam milhares de fãs no mundo inteiro e que permitem socialização entre os usuários da ferramenta).

O *Facebook* disponibiliza três tipos de perfis, os perfis de usuários, as *Fan Pages* e os grupos de discussão, sendo os dois últimos voltados para empresas, associações, marcas, pessoas públicas e etc. Para entender melhor quando as *Fan Pages* e grupos de discussão devem ser utilizados, seguem algumas das principais vantagens e características mencionadas por Leite (2011).

Segundo o autor, as *Fan Pages* surgiram em decorrência do crescente desejo dos usuários de estabelecer um contato com marcas, empresas ou celebridades que admiram. Neste tipo de perfil, qualquer pessoa, mesmo as não cadastradas no *Facebook*, podem acessar o conteúdo postado, e as que curtirem a página passam a receber em seu mural todas as atualizações da mesma. Há também a possibilidade de criar uma URL simples, permitindo assim que empresas sejam facilmente encontradas pelos seus consumidores na rede e, por fim, uma das

principais vantagens no uso destes dispositivos por empresas e instituições comerciais, a emissão de relatórios periódicos e detalhados das interações realizadas pelos fãs (idem, 2011).

Dentre as vantagens da utilização das *Fan Pages* por empresas e instituições comerciais, ainda é possível destacar a aproximação das mesmas com os consumidores, a formação de um ambiente que favorece a compreensão das necessidades do público que se deseja atingir, a realização de promoções exclusivas para os fãs e o monitoramento dos usuários que mais interagem com suas postagens, além de potencialização da comunicação de sua marca (NUNES, 2011).

Já os grupos de discussão são opções de páginas mais fechadas. Para integrar e visualizar as informações postadas, os usuários dependem da concessão dos moderadores do grupo. Neste tipo de perfil é possível enviar mensagens diretas para a caixa de entrada de todos os usuários agrupados, ferramenta indisponível nos perfis de usuários ou *Fan Pages* (LEITE, 2011).

Em pouco tempo, atentas à ascensão do Facebook, instituições comerciais passaram a utilizá-lo como mídia alternativa de promoção. Para Lévy (1999, p.129), “é um erro pensar que as relações entre antigos e novos dispositivos de comunicação se anulam ou se substituem”. Em relação ao uso das mídias tradicionais e alternativas não é diferente. De acordo com Keller (2006, p. 170), mídia alternativa consiste em “toda a propaganda que não se encaixa nos meios tradicionais”. O fato é que as mídias alternativas surgiram para complementar as tradicionais, e não só podem como devem ser utilizadas simultaneamente em uma campanha publicitária.

Entre os fatores que favorecem a criação de perfis corporativos no Facebook, está o seu caráter interativo, de modo que o público tem a possibilidade de interagir com o conteúdo postado pela empresa e vice-versa, o que não ocorre nas mídias tradicionais, além disto, nesse novo cenário, a mensagem deixa de ser transmitida para uma audiência de massa e passa a ser requisitada pelo receptor que agora seleciona o que deseja e quando deseja consumir determinado conteúdo (SANT’ANNA, 2009).

Outro ponto positivo desta plataforma é a possibilidade de mensurar os resultados das ações realizadas nos perfis corporativos. Sousa (2011) destaca algumas das ações permitidas pelas ferramentas disponíveis no Facebook. São elas:

- Identificar a tendência de crescimento
- Contabilizar as interações
- Analisar a qualidade de publicações

- Extrair informações para planejar estratégias futuras.

O *Facebook* é um dos mais populares sites de relacionamento no mundo. Conforme dados publicados no Portal UOL (2012), de acordo com o relatório anual da Pingdom, até o final de 2011, o sistema possuía aproximadamente 800 milhões de usuários, chegando a ganhar em um único ano 200 milhões de novos perfis.

Segundo matéria do site G1(2012), que expôs os dados divulgados pelo analista Nick Burcher, o Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários no *Facebook* em 2011. O país saltou de 8,8 milhões de usuários em 2010 para 35 milhões em 2011, assumindo assim, a quarta colocação mundial em número de usuários da rede.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 TIPOS DE PESQUISA

Dencker (2003, p. 85) afirma que “a metodologia está relacionada com os objetivos e a finalidade do projeto e deve descrever os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto”. Continuando, o autor diz ainda que “são estudos bem estruturados e planejados que exigem um conhecimento profundo do problema estudado por parte do pesquisador. O Pesquisador sabe o que deseja avaliar e como deverá proceder para fazê-lo” (DENCKER, 2003, p. 130).

Na visão de Vergara (2011), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. No caso desta pesquisa, quanto aos fins, ela pode ser classificada como **exploratória**, pois “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”, ou seja, a utilização do *Facebook*, que é uma rede social relativamente nova e que há pouco vem ganhando espaço e popularizando-se no Brasil, sendo cada vez mais utilizada por empresas; **descritiva**, que, conforme o autor, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”, fenômeno este, referente à utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing por lojas varejistas do segmento de moda, situadas em Campina Grande; e **explicativa**, pois “tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos”. No caso deste trabalho, esclarecer quais os aspetos que circundam a utilização de perfis do *Facebook* por lojas varejistas do segmento de moda situadas em Campina Grande.

Quanto aos meios, ainda segundo Vergara (2011), foi realizada uma pesquisa **bibliográfica**, “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”, já que para a construção da fundamentação teórica, que serviu como base para o desenvolvimento deste trabalho, foram consultadas diversas obras referentes ao marketing, à comunicação, à internet e às redes sociais; e, por fim, a **pesquisa de campo**, definida como a “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Levantamento este feito junto aos gestores de perfis e gerentes comerciais das lojas selecionadas.

Quanto a natureza dos dados, segundo Gonsalves (2001, p. 68), a pesquisa enquadra-se também no caráter **quantitativo**, que “remete para uma explanação das causas, por meio de medidas objetivas, testando hipóteses, utilizando-se basicamente da estatística”, e **qualitativo**,

pois “preocupa-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas”, aspectos estes que proporcionam uma melhor abertura para identificação do objeto de estudo.

2.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Para a pesquisa de campo, foram selecionadas 20 lojas varejistas do segmento de moda, situadas na cidade de Campina Grande, que possuem perfil no *Facebook* e que postam conteúdo regularmente. Sendo a enquete aplicada aos gestores de perfis ou gerentes comerciais, responsáveis pelo monitoramento e atualização dos perfis das empresas em que atuam.

2.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA

Para elaborar um instrumento de pesquisa, foi utilizada uma enquete (Apêndice A), contendo três questões, relacionadas aos seguintes indicadores:

- **Questão 1:** O que motivou a criação do perfil da empresa no *Facebook*?
- **Questão 1:** Que tipos de ações vêm sendo implementadas para promover produtos e atrair a atenção do público neste site de relacionamento?
- **Questão 1:** Que vantagens são observadas no uso do sistema como ferramenta de marketing?

2.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora, através da aplicação da enquete, de forma presencial, junto a cada gestor de perfil ou gerente comercial das lojas selecionadas, no período de 03 de abril ao dia 07 de maio de 2012.

2.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a aplicação da enquete, os depoimentos coletados foram transcritos na íntegra. Posteriormente, foi feita uma análise qualitativa, sendo destacados os principais aspectos comuns na opinião dos entrevistados. Em um segundo momento, foi feita a análise de

conteúdo corroborando com a visão de autores da área, quais sejam: Blessa (2001); Castro Junior (2011); Garcia (2001); Keller e Machado (2006); Kotler e Armstrong (2008); Lévy (1999); Loureiro (2010); Moraes (2011); Ogdem e Crescitelli (2007); Portal UOL (2012); Reedy, Schullo e Zimmerman (2001); Souza (1997); Terra (2011); Tozetto (2012) e Whiteman (2012).

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para atingir os objetivos propostos, foi elaborada uma *enquete* através da qual, gestores de perfis ou gerentes comerciais de lojas varejistas do segmento de moda da cidade de Campina Grande, puderam manifestar suas opiniões sobre os seguintes questionamentos:

- O que motivou a criação do perfil da empresa no *Facebook*?
- Que tipos de ações vêm sendo implementadas para promover produtos e atrair a atenção do público neste site de relacionamento?
- Que vantagens são observadas no uso do sistema como ferramenta de marketing?

Assim, para melhores esclarecimentos, inicialmente foram transcritos os depoimentos na íntegra e, posteriormente, foi realizada uma análise quantitativa e qualitativa dos resultados.

3.1 TRANSCRIÇÕES DOS DADOS

➤ Depoimento 01

- Divulgação da loja, o fluxo de clientes na loja é pouco, a maioria das vendas e movimentação da loja ocorre no *Facebook*.
- Novidades, fotos de clientes utilizando produtos da loja. Seleccionam-se clientes através de perfis, dessa forma monta-se uma mala-direta (*look*) e envia para casa do cliente.
- Custo zero, aproximação da loja com clientes (amizade, fidelização), interatividade (a loja não passa preços pelo *Facebook*), ferramenta que serve para complementar ações de mídias tradicionais.

➤ Depoimento 02

- A priori o que motivou a criação do perfil da loja no *Facebook* foi o modismo. Com o "boom" do *Facebook* no Brasil e dos perfis corporativos e, consequentemente, o seu sucesso exaltado, inclusive, em mídias tradicionais, surgiu o desejo de também estar inserido na rede.
- Atualmente, usamos o *Facebook* ainda de modo muito básico, frente ao que ele tem a oferecer. As principais ações são: divulgação de catálogos de moda, dicas e *looks* de moda em parceria com blogueiras de moda e novidades da loja em primeira mão.

- Das vantagens notadas, está a proximidade maior e mais informal (amigável) com os clientes, além de uma procura maior de clientes por intermédio da rede.

➤ **Depoimento 03**

- O principal motivo que fez a empresa utilizar o *Facebook* é o fato de estarmos sempre atualizados com as mídias de veiculação de todas as modalidades. Percebendo o crescimento na rede, vimos que uma empresa que é de alto nível precisa estar tão forte quanto no mercado de trabalho local. Hoje uma empresa tem que ter visibilidade local e na internet, pela facilidade de tamanha conectividade.
- Pela grande quantidade de amigos e popularidade da empresa, trabalhamos com fotografias bem elaboradas de nossos produtos para postagens no perfil, com cautela, fazemos as postagens dos produtos para que apareçam bem elegantes como referência à empresa. Temos outro estilo de postagens que é a interação com o cliente na forma de ajuda, utilizamos dicas de como se vestir, deixando nossos seguidores e clientes em dia com a moda.
- O *Facebook* é uma ferramenta muito usada e por este motivo é tamanha a facilidade de manter sempre o contato com clientes e amigos, uma vez que a total atenção é primordial para satisfação com os mesmos. É essencial manter a nossa imagem sempre em alta e propagar nossos produtos, que é o atrativo para nossos clientes visitar nossas lojas.

➤ **Depoimento 04**

- Veículo de marketing que chega rápido aos clientes/amigos. Começou como perfis pessoais e sempre deu retorno, daí a criação do perfil corporativo.
- *Look* do dia, tendências fazendo relação ao que se está usando e o que tem na loja, divulgação de marcas específicas.
- Interação entre clientes/loja e resultado instantâneo (participação rápida dos clientes após postagens).

➤ **Depoimento 05**

- A propaganda não tem custo e tem um retorno rápido de acordo com as postagens que são colocadas.
- Temos uma grande quantidade de usuários. É postado o lançamento de coleção, expondo os looks e suas montagens. Na maioria das vezes são colocadas fotos.

Kaytianne Lopes Silva

- Começamos com o *Twitter*, mas tendo mais retorno através do *Facebook*.

➤ **Depoimento 06**

- Motiva a divulgação da loja e os clientes saberem que tem esta loja em CG (Campina Grande).
- Postagem da coleção, fotos de artistas usando a marca da loja, eventos sociais, por exemplo, coquetel lança fotos no site de Celino Neto. Postagem de *look* e tendências da moda.
- Divulgar sem custo, fideliza e atrai clientes, vendas realizadas, forma de apresentar a loja para o mundo.

➤ **Depoimento 07**

- A motivação foi fazer o marketing da loja para que os clientes tenham conhecimento dos produtos e identifiquem que são de ótima qualidade.
- Visualização das coleções sem precisar ir até a loja;
- Conhecer a marca e atrair clientes para a loja.

➤ **Depoimento 08**

- O *Facebook* tornou-se uma ferramenta muito acessada em todo o mundo. Efetuamos postagens diárias com objetivo de deixar o cliente em tempo real com a loja, por dentro das novidades.
- Por se tratar de um empreendimento novo, as redes sociais auxiliam na divulgação da marca.
- Entre as vantagens, a utilização da *Facebook* possibilita a interação (as clientes pedem pra separar peças, assim que veem as postagens de novidades). Também possibilita o contato comercial com empresas de todo o Brasil.

➤ **Depoimento 09**

- A necessidade de estar presente na vida dos nossos clientes, mesmo eles estando ausentes da loja. Com as redes sociais, podemos ficar em contato direto com todos os clientes.
- Diariamente atualizamos nossa página onde postamos fotos de toda a nossa linha e produtos mantendo assim nossos clientes atualizados, tudo de uma maneira simples e com custo zero.

➤ Depoimento 10

- Sem sombra de dúvidas, é inquestionável o desempenho das Redes Sociais, em especial o *Facebook*, para o varejo no geral. Com o crescente número de pessoas ligadas na rede mundial de computadores, o comércio percebeu que poderia aproveitar o momento para alavancar vendas. As redes sociais, hoje, devem ser pensadas como mais um canal de comunicação com o cliente.

No caso específico da multimarca, desde cedo, foi notado o interesse de sua clientela em saber das novidades do estabelecimento através das mídias sociais. De imediato, foi criado um perfil para manter o *mailling* da loja muito bem informado de tudo o que acontece no local.

- As vantagens do uso dessa ferramenta são muitas. Desde o baixo custo para divulgar os produtos, até o largo alcance que esse tipo de comunicação possibilita. Um ponto que começa a ser discutido entre os especialistas do assunto, são os critérios para apresentação dos produtos na internet. Em um mundo onde todos querem e são ouvidos, através das mídias sociais, o prejuízo de um serviço lastimável pode ser incalculável. Talvez, por conta disso, esteja aparecendo um novo profissional no mercado para gerir exclusivamente as redes sociais de um comércio, no momento esse profissional chama-se "Social Media".
- Voltando a falar sobre as ações implementadas através das mídias, a loja consegue atingir através das postagens de bolsas, roupas e acessórios um número grande de clientes. Sem contar os eventos promovidos pela loja que através das redes sociais são divulgados a exaustão.

➤ Depoimento 11

- Porque é um meio de comunicação de fácil uso. É usado por todos e em todos os aparelhos, como os celulares.
- São feitos convites para os amigos virem à loja, são feitas postagens de novidades, produtos, procuramos deixar o cliente a par do que tem na loja.
- O 'Face' é um meio de comunicação, uma publicidade sem ônus financeiro e de fácil acesso.

➤ Depoimento 12

- O 'Face' é o meio mais acessado, pela maneira rápida com que apresenta e compartilha informações.

- Nós postamos fotos de *looks* e novidades que chegaram à loja. Com isso, percebemos que o 'Face' por ter tantas ferramentas de publicação, também não cobra financeiramente nada.
- O retorno financeiro da loja tem aumentado. Utilizamos outras mídias, como a televisão e outdoors, mas no 'Face' temos notado mais resultado e um baixo custo.

➤ **Depoimento 13**

- O motivo principal para criação do perfil da empresa em redes sociais é a aproximação com nosso público-alvo, de maneira rápida e com baixo custo.
- Toda semana postamos novidades, divulgamos nossos produtos e também nossas campanhas de dias comemorativos. Como forma de aumentar e ampliar a visibilidade.
- Apresenta baixíssimo custo, temos uma resposta rápida sobre algo que postamos e é uma poderosa ferramenta de auxílio para entender nossos clientes.

➤ **Depoimento 14**

- Rapidez, custo baixo e público atingido (jovem).
- Campanhas publicitárias, celebridades utilizando a marca, sugestões e reclamação dos clientes e patrocínios de eventos.
- Custo benefício, rapidez de informação e divulgação da marca por todo o Brasil.

➤ **Depoimento 15**

- Com as modernidades, nós empresários devemos estar sempre acompanhando e utilizando os meios que nos possam colocar dentro da atualidade, optando pelos mais modernos e acessíveis a maior parte da população.
- Utilizar o 'Face' foi uma forma que encontramos de utilizar o meio moderno, acessível a uma grande quantidade de pessoas, da forma mais rápida e extremamente barata. É um meio que vem trazendo muito retorno no que diz respeito à publicidade e à propaganda.
- Um outro meio que utilizamos é através de blogs da cidade, que tem um custo bem maior que o face, entretanto traz um retorno imediato, não só para vendas mas também para demonstrar conceitos da marca.

➤ Depoimento 16

- Com decorrente aumento das redes sociais, a empresa estabelece uma comunicação com seus clientes mais objetiva por meio delas que são um canal aberto para a divulgação de seus produtos e serviços.
- As redes sociais é um grande trunfo para a maioria das empresas, por ser um canal rápido e de fácil acesso a todos. A empresa acredita em mulheres modernas por isso investe em redes sociais.

➤ Depoimento 17

- Vem nos ajudando a divulgar a loja e todas as novidades que chegam, assim nos aproximando e mantendo um contato a mais com os clientes.
- A vantagem de utilizar esse site de relacionamento é uma questão de marketing e propaganda, já que nem sempre a empresa pode colocar uma propaganda na mídia, então usa o *Facebook* para ajudar a divulgar o estabelecimento.

➤ Depoimento 18

- O que motivou a criação do perfil foi criar um espaço para expor os produtos da loja para os nossos clientes e amigos e deixá-los por dentro das novidades que acontecem por lá.
- Postamos fotos de editoriais, fotos da vitrine e do espaço físico da loja.
- Entre as vantagens está o fato de o 'Face' ser uma ferramenta de divulgação barata e permitir a interação com nossos clientes.

➤ Depoimento 19

- Criamos o perfil, pois o *Facebook* é uma ferramenta de comunicação que está na moda e por ele ser um espaço bacana para propagar os produtos da loja.
- Toda semana, recebemos novas coleções que são postadas em nosso perfil, divulgamos promoções que estão acontecendo na loja, convidamos nossos clientes para eventos e postamos as fotos destes.
- Vantagens: diminui a distância entre o cliente e a empresa, acesso fácil às informações dos produtos vendidos na loja e ausência de custo se comparado a outras mídias e a possibilidade de atualizações diárias.

➤ Depoimento 20

- Criamos um perfil para a loja no 'Face' para expor produtos e estreitar o laço com os nossos clientes, para aqueles antenados que curtem o estilo da loja.

- A loja divulga promoções, eventos e mandamos mensagens para os clientes.
- O Facebook é útil porque não tem custo para divulgação, é uma rede social que está na moda e uma ferramenta que traz retorno para a loja.

3.2 ANÁLISES DOS DEPOIMENTOS

De acordo com os depoimentos coletados, através da aplicação da enquete junto aos gerentes de perfis ou gestores comerciais responsáveis pelo monitoramento e atualização dos perfis das empresas selecionadas para a pesquisa, foi possível identificar os aspectos que serão analisados a seguir.

3.2.1 Motivações da Criação dos Perfis

Dos 20 depoimentos coletados, foram obtidas 29 respostas referentes aos aspectos que motivaram a criação dos perfis no Facebook das empresas selecionadas para a enquete. Tais respostas encontram-se evidenciadas no **Gráfico 1** e, posteriormente, esclarecidas através de uma análise qualitativa.

Gráfico 1 – Motivos da criação do perfil no Facebook



Fonte: Pesquisa direta, abr.-maio/2012.

Mencionado em 24,1% das respostas, o motivo mais citado, refere-se à criação de um espaço para divulgar a loja e os produtos comercializados por ela. Segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 99), “a Internet é a rede mundial de redes, possibilitando a milhões de computadores compartilharem informações entre si, vários recursos de comunicação, bancos de dados e transações”. Partindo deste princípio, investir na divulgação das lojas neste ambiente virtual, em especial no *Facebook*, pode ser explicado pela facilidade na troca de informações e diversidade de ferramentas que este espaço oferece, facilitando assim, a exposição de produtos e serviços.

O segundo motivo mais mencionado nos depoimentos foi o modismo, com 20,7%. Diante da popularização do *Facebook*, estas empresas passaram a sentir a necessidade de estarem conectadas à rede social mais comentada do momento. Os dados publicados no Portal UOL (2012), em que de acordo com o relatório anual da Pingdom¹, até o final de 2011, o sistema possuía aproximadamente 800 milhões de usuários, chegando a ganhar em um único ano 200 milhões de novos perfis, ajudam a ilustrar esta ascensão, o que torna a criação de perfis corporativos no *Facebook* extremamente benéfica para as empresas, já que quanto maior o número de usuários de uma rede social, maior o alcance das publicações realizadas pela instituição.

A rapidez com que a informação chega ao cliente também foi bastante citada pelos pesquisados (17,3% das respostas). A internet permite o imediatismo da informação, possibilita que um determinado fato seja divulgado no momento em que ocorre, fazendo com que esta rapidez na troca de mensagens, assemelhe-se a uma conversa verbal. Através do seu perfil, a empresa pode interagir em tempo real com os seus amigos ou fãs, o que, segundo a gerente comercial da loja 4, acontece de forma instantânea após a realização das postagens. No *Facebook*, esta resposta se dá através de comentários, compartilhamentos ou da ferramenta curtir (CASTRO JUNIOR, 2011).

Outro motivo que influenciou a criação dos perfis no *Facebook*, também mencionado em 17,3% dos depoimentos, foi a possibilidade de estabelecer uma comunicação entre o cliente e a empresa, aproximando os mesmos. O fato da interação que ocorre ajuda a estreitar e fortalecer os laços entre as instituições e os consumidores. Este é um dos fatores que dá destaque não só aos sites de redes sociais como em outros sistemas disponíveis na Internet, já que a maior parte dos meios tradicionais de comunicação não possui este caráter interativo.

¹ Pingdom. Trata-se de um serviço de monitoramento de *websites*. Em suma, monitora sites e servidores na internet, alertando aos proprietários problemas detectados.

Na internet, o consumidor deixa de ser apenas espectador e passa a produzir e interagir com o conteúdo gerado pela empresa (TERRA, 2011).

Apesar de aludidos, em uma pequena parcela dos depoimentos (6,9%, respectivamente), a informação de novidades, a comunicação acessível e o custo benefício, também são fatores motivacionais importantes a serem analisados.

Diante de rotinas cada vez mais atribuladas, a possibilidade dos consumidores acompanharem as novidades da loja, estando em casa, no trabalho ou em qualquer outro ambiente, faz com que a empresa mantenha-se viva em suas mentes. Este fator está diretamente ligado à acessibilidade destes sistemas, já que a partir do surgimento de novas

Fonte: Pesquisa direta, abr.-maio 2007

Ao analisar as ações implementadas nos perfis das empresas, percebe-se que a ação mais comum entre estas é a exposição de produtos através de imagens, 18,2% das respostas obtidas. A imagem é um elemento que estrutura e organiza ideias e sintetiza conceitos verbais através da evidenciação de fatores visuais e estéticos. Nas redes sociais, mais que expor produtos, através da publicação de imagens, é possível transmitir o conceito estético trabalhado pela empresa. É o que podemos observar no depoimento 3, em que o gestor relata o cuidado especial na produção das fotos postadas (SOUSA, 1997).

O Facebook possui diversas ferramentas que auxiliam a divulgação de eventos realizados ou patrocinados pela loja, e 11,3% dos pesquisados relataram utilizar esta rede social para tal. Através da ferramenta 'criar evento', é possível convidar os amigos e fãs a participarem, divulgar informações sobre os mesmos, e ainda obter as confirmações de presença. É o caso da loja 6, que divulga em seu perfil os coquetéis realizados pela empresa e da loja 10 que, segundo o responsável pela gestão do perfil, divulga, à exaustão, eventos promovidos pela empresa nas redes sociais. De acordo com Keller e Machado (2006, p. 207), "uma marca pode parecer mais simpática, ou talvez até mais digna de confiança, em virtude de estar ligada a um evento".

selecionadas. Estas ações apresentam-se no **Gráfico 2** e, de acordo com a proposta metodológica deste trabalho, analisadas conforme a abordagem qualitativa.

Gráfico 2 – Ações realizadas nos perfis das empresas pesquisadas.



Fonte: Pesquisa direta, abr.-maio/2012.

Ao analisar as ações implementadas nos perfis das empresas pesquisadas, observa-se que a ação mais comum entre estas é a exposição de produtos através de fotos, citada em 18,2% das respostas obtidas. A imagem é um elemento que estrutura a mensagem publicitária e sintetiza conceitos verbais através da evidenciação de fatores visuais e estéticos. Nas redes sociais, mais que expor produtos, através da publicação de imagens, é possível transmitir o conceito estético trabalhado pela empresa. É o que podemos observar no depoimento 3, em que o gestor relata o cuidado especial na produção das fotos postadas (SOUSA, 1997).

O *Facebook* possui diversas ferramentas que auxiliam a divulgação de eventos realizados ou patrocinados pela loja, e 11,3% dos pesquisados relataram utilizar esta rede social para tal. Através da ferramenta ‘criar evento’, é possível convidar os amigos e fãs a participarem, divulgar informações sobre os mesmos, e ainda obter as confirmações de presença. É o caso da loja 6, que divulga em seu perfil os coquetéis realizados pela empresa e da loja 10 que, segundo o responsável pela gestão do perfil, divulga, à exaustão, eventos promovidos pela empresa nas redes sociais. De acordo com Keller e Machado (2006, p. 207), “uma marca pode parecer mais simpática, ou talvez até mais digna de confiança, em virtude de estar ligada a um evento”.

Tema já abordado nesta análise, no que se diz respeito aos aspectos motivadores da criação dos perfis, a postagem de novidade (9,1%) destaca-se também como uma importante ação realizada. Mais uma vez nota-se a necessidade de manter o consumidor atualizado do que acontece na loja, como por exemplo, a chegada de novas coleções. A facilidade de acompanhamento destas atualizações por parte dos consumidores se dá pela a facilidade de acesso a estas, principalmente no que se diz respeito do uso de dispositivos móveis (TOZETTO, 2012).

Em alta no mercado da moda, o serviço de consultoria vem-se popularizando e atraindo a atenção do público comum. Em decorrência da valorização deste serviço, é crescente o número de lojas que passaram a disponibilizar profissionais para orientar seus clientes a como compor sua imagem e estilo. Na enquete, a postagem de fotos de looks e dicas/tendências de moda foram mencionadas respectivamente em 9,1% das respostas. Estas ações enquadram-se como um serviço de consultoria, no caso das lojas do segmento de moda, uma forma de orientar os clientes a vestirem-se, a portarem-se e apresentando-lhes as tendências do momento, na maioria das vezes, fazendo um link com as peças disponíveis na loja (WHITEMAN, 2010).

Também em 9,1% das respostas obtidas, outro tipo de material postado nos perfis são as fotos de catálogos e editoriais. Ogdem e Crescitelli (2007, 31), relatam que há “uma tendência acentuada de a apresentação impressa desse tipo de peça ser trocada por versões digitais, pelas vantagens que essas últimas proporcionam e pela crescente acessibilidade do público à comunicação digital”. Estas postagens tornam-se possíveis diante da facilidade de adaptar às redes sociais conteúdos produzidos para outras mídias, já que o *Facebook* possui diversas ferramentas que possibilitam a publicação de conteúdos em forma de vídeos, imagens, áudios e textos.

Em 6,8% das respostas, os pesquisados afirmam convidar os clientes para visitar a loja através dos perfis. Aproveitam-se da relação estabelecida no meio virtual para atrair consumidores até a loja. Neste contexto, Kotler e Armstrong (2008, p. 447), afirmam que “[...] a maioria das empresas tradicionais físicas acrescentou operações de marketing on-line, transformando-se em concorrentes mistos (ao mesmo tempo físicos e virtuais)”. Mais uma vez surge a possibilidade de utilizar a ferramenta “criar eventos” para realizar uma ação.

Estratégia muito utilizada em outras mídias, associar a loja ou as marcas comercializadas por ela à imagem de celebridades ou clientes ilustres, citada por 6,8% dos depoimentos, traz credibilidade à empresa e, conseqüentemente, aumenta o desejo dos consumidores em adquirir os produtos em destaque. Segundo Keller e Machado (2006, p.

2004), “o princípio por trás dessa estratégia é que uma pessoa famosa pode atrair a atenção para uma marca e modelar as percepções da marca em virtude das inferências que os consumidores fazem com base no conhecimento que tem da celebridade”.

Presente em 4,5% das respostas obtidas, a parceria com blogueiras de moda é mais uma ação que tem como base o poder de influência. Por se tratarem de formadoras de opinião, que segundo Terra (2011), têm como principais características, sugerir novas formas de utilização para produtos, avaliar e indicar as melhores opções de compra. Por exercerem poder diante da opinião pública, um parecer favorável para a empresa pode impulsionar-lhe as vendas.

A utilização do *Facebook* como suporte para a divulgação de promoções realizadas pela loja foi citada em 4,5% das respostas coletadas. De acordo com Blessa (2001, p. 2), estas promoções “oferecem ofertas ou condições especiais de venda, visando a uma maior rotatividade do produto ou a um aumento da demanda do serviço”. Entretanto, de nada adianta possuir descontos diferenciados, ofertas relâmpagos e liquidações se os clientes não tomam conhecimento destas. Sendo assim, percebe-se que esta rede social age como uma importante ferramenta a ser explorada na divulgação das ações promocionais de uma empresa.

A divulgação de marcas comercializadas, campanhas publicitárias, campanhas de datas comemorativas, fotos de vitrines e fotos do espaço físico da loja, foram citadas, respectivamente, em apenas 2,3% das respostas e também serão analisadas a seguir.

Dentro do segmento varejista, principalmente, nos casos de lojas multimarcas, ter um bom mix de fornecedores é fundamental para diferenciar-se das concorrentes. Por sua vez, divulgar as marcas comercializadas pela empresa através do *Facebook* é uma maneira de expor as opções de produtos que a loja oferece ao cliente e apropriar-se da credibilidade destas marcas. Segundo Keller e Machado (2006, p. 194), “por causa de associações como variedade de produto, determinação de preços, política de crédito, quantidade de serviços e assim por diante, os varejistas imprimem suas próprias imagens na mente dos consumidores”.

Assim como a divulgação de catálogos, as ferramentas disponíveis no *Facebook* também permitem a veiculação de campanhas publicitárias desenvolvidas para mídias tradicionais na forma de vídeos, fotos, áudio e textos. Para Lévy (1999, p.129), “é um erro pensar que as relações entre antigos e novos dispositivos de comunicação se anulam ou se substituem”. Deste modo, divulgar peças publicitárias nos perfis do *Facebook* não substitui a veiculação em mídias tradicionais, e sim complementam estas estratégias.

O dia das mães, o dia dos namorados, o dia dos pais, o dia das crianças e o natal; são datas que estão associadas diretamente a fatores emocionais e, conseqüentemente,

impulsionam o aumento das vendas em determinadas épocas do ano. A facilidade de disseminação de conteúdos no Facebook permite que a empresa realize postagens relacionadas não só a datas comemorativas conhecidas e trabalhadas pelo comércio em geral, mas também ressaltar e homenagear minorias, reconhecendo a sua importância. Ação inviável em mídias tradicionais, para boa parte das pequenas e médias empresas, diante dos altos custos de veiculação de anúncios publicitários (GARCIA, 2011).

Apenas uma pequena parcela dos pesquisados afirmaram postar fotos do espaço físico da loja, ação fundamental para situar o cliente da localização e instalações da empresa. Conforme Blesa (2001, p. 30), “os consumidores avaliam o ponto de venda e os produtos quase em conjunto e é muito importante que ele se sinta bem dentro da loja”. Voltando ao contexto deste estudo, a vitrine, popularmente conhecida como o cartão de visita de uma loja, não poderia ficar de fora do ambiente virtual. Levando em consideração que as vitrines de lojas são modificadas com frequência, divulgar através de fotos estas atualizações é uma forma de expor produtos, sugerir *looks* e mostrar o espaço físico da loja em uma mesma ação.

3.2.3 Vantagens na Utilização do Facebook

Nos 20 depoimentos coletados, foram identificadas 42 vantagens na utilização do Facebook como ferramenta de marketing. Essas vantagens estão listadas no Gráfico 3 e, posteriormente, analisadas com base na abordagem qualitativa.

Gráfico 3 – Vantagens da utilização do Facebook como ferramenta de marketing.



Fonte: Pesquisa direta, abr.-maio/2012.

Catalani et al. (2004, p.131) afirma que, na maioria das vezes, a internet consiste em “[...] um canal de comunicação direto e extremamente econômico com o mercado”. Através dos depoimentos coletados, observa-se que boa parte dos gerentes comerciais e gestores de perfis pesquisados compartilham deste mesmo pensamento, já que, dentre as vantagens mais citadas com relação à utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing de uma empresa, encontra-se o custo, com 31,0%. Levando em consideração a isenção de taxas para a criação e manutenção dos perfis, esta rede social representa uma ferramenta gratuita e eficiente a ser utilizada por uma empresa. Quando se trata de lojas de pequeno ou médio porte, em que a verba disponível para publicidade é pequena (ou inexistente), esta pode ser a única forma de estabelecer contato com os consumidores, o único espaço disponível para divulgar a empresa e os produtos ou serviços comercializados por ela.

A aproximação empresa/cliente e a interação instantânea entre estes nos perfis do *Facebook* foram vantagens citadas respectivamente em 16,6% dos depoimentos. Essas vantagens são decorrentes do caráter interativo da internet, que permite aos seus usuários trocar informações e experiências entre si. Assim, trata-se de uma ferramenta interativa que segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 370), “permite um diálogo entre a equipe de marketing [empresa] e o consumidor, e as mensagens podem ser alteradas de acordo com as respostas do consumidor [...]”.

O fato de o *Facebook* possuir ferramentas que permitem que se estabeleça uma comunicação ampla e eficiente com os consumidores, foi mencionado em 9,5% das respostas obtidas. O novo consumidor utiliza a web como um poderoso meio de comunicação. Na internet, ele pesquisa sobre determinado produto ou empresa e estabelece uma relação com estas instituições através de comentários, debates com outros consumidores, etc. Através desta comunicação estabelecida no ambiente virtual, a empresa tem a oportunidade de ouvir o que o consumidor tem a dizer sobre seus produtos e serviços e, através de suas críticas ou elogios, realizar melhorias. É possível também observar tendências de mercado entre outras informações que se conduzidas de maneira inteligente, podem resultar no aumento dos lucros de uma empresa e no estreitamento dos laços com seus clientes, que no próprio ambiente virtual, podem tornar-se defensores da marca (MORAIS, 2011).

Outra vantagem do *Facebook* mencionada por 7,1 % dos pesquisados foi a possibilidade de divulgar a loja. Já abordado no início desta análise, no que diz respeito aos aspectos que motivaram a criação dos perfis, pode ser decorrente das inúmeras possibilidades disponíveis na rede mundial de computadores que permitem a publicação de diversos tipos propagandas, por meio de fotos, vídeos, áudios, etc. Os anúncios on-line tornaram-se um

importante veículo de comunicação e, neste contexto, Kotler e Armstrong (2008, p. 450) destacam que “à medida que os consumidores passam cada vez mais tempo na *Internet*, muitas destas empresas estão alocando orçamento de marketing aos anúncios on-line para construir suas marcas ou atrair visibilidade aos seus sites web”, ou seja, observando mais vantagens na utilização deste meio.

Em 4,8% das respostas, os pesquisados afirmam que dentre as vantagens da utilização do *Facebook* está a possibilidade de, através desta ferramenta, fidelizar e atrair clientes para a loja. Manter um bom relacionamento com os consumidores ajuda a construir na mente destes uma imagem favorável da empresa. Deste modo, se a percepção que o consumidor tem da loja no ambiente virtual é positiva, as chances desta relação se estender para o meio real só aumentam (LOUREIRO, 2010).

E por fim, mencionadas em uma pequena parcela dos depoimentos (2,4%, respectivamente), a comodidade de estar por dentro do que acontece na loja mesmo estando fora dela; a possibilidade de estabelecer contato com outras empresas; a compreensão do perfil dos clientes; a possibilidade de atualizações diárias; a utilização das ações das redes sociais como um complemento das desenvolvidas para mídias tradicionais e o fato desta rede social estar na moda, foram outros aspectos citados pelos pesquisados que ilustram o quão vantajosa é a utilização do *Facebook* por empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do desenvolvimento deste trabalho, foi possível observar que o Marketing é uma ferramenta indispensável para compreender o processo de comunicação de uma empresa e, que por meio da gestão estratégica das variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição é possível estabelecer as diretrizes que a empresa deve seguir para atingir seus objetivos, fortalecendo assim, o valor percebido pelos consumidores e gerando vantagens competitivas para a empresa.

Por conseguinte, no varejo, variável constituinte do processo de distribuição, a ligação direta com o consumidor consiste em um importante fator no processo de compra e de influência. Essa variável vem sofrendo grandes mudanças em decorrência da evolução da *Internet*; surgiram novas necessidades, novos hábitos de consumo e, neste novo contexto, para manter-se no mercado e sobressair das concorrentes, as empresas passaram a, mais do que nunca, esforçarem-se para compreender o comportamento dos novos consumidores, que utilizam as ferramentas disponíveis na rede mundial de computadores como importantes canais de comunicação, disseminação de opiniões e interação com empresas e outros consumidores.

Dentre estas ferramentas, foram destacados os sites de redes sociais, que permitem a construção de perfis, a interação entre seus usuários e a exposição e compartilhamento de diversos tipos de arquivos. A interação possibilitada nestes sistemas resultou no interesse de profissionais e empresários de diversos setores que passaram a observar estes sites como ambientes favoráveis para o desenvolvimento de estratégias de marketing, a criação de comunidades virtuais e grupos de discussão e, conseqüentemente, o fortalecimento do relacionamento entre empresa e consumidores. Entre as redes sociais mais populares, de acordo com os dados coletados, destacam-se o *Twitter*, o *Orkut* e o *Facebook*.

Esta última, o *Facebook*, tem ganhado espaço e se popularizado em todo o mundo nos últimos anos. Entre os pontos que colaboraram para que essa rede social se destacasse, está o fato de ser considerada mais privada, a facilidade no compartilhamento de links, vídeos, fotos e músicas, a possibilidade dos próprios usuários criarem aplicativos para o sistema, sua interface simples e inteligente e os diversos tipos de jogos disponíveis para os usuários. Outro diferencial do *Facebook* é a disponibilidade de três tipos diferentes de perfis, que se adequam às necessidades de cada usuário, são eles: os perfis de usuários; as *Fun Pages* e os grupos de discussão, sendo os dois últimos voltados para empresas, associações, marcas, pessoas etc.

Considerando que o objetivo primordial deste trabalho foi identificar e analisar como as lojas varejistas do segmento de moda, situadas na cidade de Campina Grande, utilizam o *Facebook* como ferramenta de marketing, verificou-se que:

- Quando questionados sobre **o que motivou a criação do perfil da loja no *Facebook***, as respostas obtidas foram as seguintes: divulgação da loja e produtos; modismo; rapidez da informação, comunicação empresa/cliente; facilidade de comunicação; informação de novidades e custo benefício.
- Com relação às **ações desenvolvidas pelas lojas para promover seus produtos e atrair a atenção dos consumidores no *Facebook***, foram mencionadas as seguintes estratégias: fotos de produtos; divulgação de eventos; novidades da loja; fotos de *looks*; dicas e tendências de moda; catálogos e editoriais; convites à loja; clientes/celebridades com produtos da loja; parcerias com blogueiras; promoções; divulgação de marcas comercializadas; campanhas publicitárias; campanhas de datas comemorativas; fotos de vitrines e fotos do espaço físico da loja.
- Por fim, tendo como base os depoimentos coletados, foi possível identificar **as seguintes vantagens na utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing**: baixo custo; aproximação empresa/cliente; interação instantânea; comunicação ampla e eficiente; divulga a loja; fideliza e atrai clientes para a loja; comodidade; contato com outras empresas; compreensão do perfil dos clientes; possibilidade de atualização diária; complemento de mídias tradicionais e permanência na moda.

Após a análise dos dados obtidos, foi possível observar que, apesar da identificação das vantagens na utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing pelos varejistas do segmento de moda de Campina Grande, estas empresas ainda utilizam esta rede social de maneira muito superficial e não aproveitam todas as ferramentas oferecidas pelo sistema, como a postagem de vídeos e criação de enquetes, estratégias que não foram citadas em nenhum dos depoimentos coletados, expondo assim a carência de ações diferenciadas que façam com que as empresas destaquem-se das concorrentes. Apesar destas limitações, todas as lojas pesquisadas mostraram-se satisfeitas com a utilização desta rede social como ferramenta de marketing e com resultados das ações desenvolvidas para divulgar a loja e atrair clientes.

Assim, os objetivos propostos foram alcançados e, espera-se que este trabalho venha a contribuir com aqueles que se interessam por estas novas ferramentas de comunicação e buscam aprofundar seus conhecimentos acerca do tema trabalhado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2012

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

BRANCO, Mariana. **Empresas usam redes sociais para atrair consumidores**. 2010. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/05/23/interna_cidades_df,193950/index.shtml>. Acesso em: 24 maio 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v. 1, 3a. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. “Internet e sociedade em rede”. In: MORAES, Dênis de (org.) *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

CASTRO JUNIOR, Luiz. **Morte de Bin Laden - Um exemplo da velocidade da informação na Internet**. 2011. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/midias_sociais/bin-laden-um-exemplo-da-velocidade-da-informacao-na-internet>. Acesso em: 10 maio 2012.

CATALANI, Luciane [et al.]. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negocio: um estudo da administração mercadológica**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DENCKER, A. de F. M. de. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2003.

DIAS, Kadu. **Blog mundo das marcas. Facebook**. 2007. Atualização em: 2011. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/11/facebook.html>> Acesso em: 12 mar. 2012.

GARCIA, Priscila. **Datas comemorativas**: sinônimo de vendas! 2011. Disponível em: <<http://www.clica.net/datas-comemorativas-sinonimo-de-vendas/>>. Acesso em: 24 maio 2012.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas, SP: Editora Alinea, 2001.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2003.

_____; _____. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing**: conceito, exercício, casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEITE, Gustavo. **Facebook para empresas** – Fan Page ou Grupo? 2011. Disponível em: <<http://www.webocratas.com.br/2011/facebook-para-empresas-fan-page-ou-grupo/>> Acesso em: 12 mar. 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOUREIRO, Michele. **Empresas paulistas apostam em redes sociais para atrair clientes**. 2010. Disponível em: <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/empresas-paulistas-apostam-em-redes-sociais-para-atrair-clientes_79988.html>. Acesso em: 10 maio 2012.

MARTINHO, Cássio e COSTA, Larissa (coord.) **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. WWF-Brasil. 2004. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/publicacoes/download/livro_ea_redes/index.htm> Acesso em: 12 mar. 2012.

MEIO&MENSAGEM. **Ibope confirma Facebook a frente do Orkut**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/09/12/20110912Ibope-confirma-Facebook-a-frente-do-Orkut.html>>. Acesso em: 10 out. 2011.

MINAYO, Maria Cacília de Souza. **Pesquisa social**. Teoria, método e criatividade. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

MORAIS, Felipe. **Consumidor 2.0**. Quem está no controle agora? 2011. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/2011/07/13/consumidor-2-0-quem-esta-no-controle-agora/>> Acesso em: 15 abr. 2012

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC. 1999.

NUNES, Thiago. **O que é uma Fan Page (Página de Fãs)?** 2011. Disponível em: <<http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/>> Acesso em: 12 mar. 2012.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHO, J.B. **Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

PORTAL G1. **Número de usuários brasileiros no Facebook cresce 298% em 2011**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>> Acesso em: 10 maio 2012.

PORTAL UOL. **Internet atinge 2,1 bilhões de usuários no mundo em 2011, aponta consultoria**. 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/01/18/internet-atinge-21-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-em-2011-aponta-consultoria.jhtm>> Acesso em: 10 maio 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RHEINGOLD, Howard. **La comunidad virtual**: uma sociedade sin fronteiras. Gedisa Editorial. Colección Limites de La Ciencia. Barcelona 1996. Também disponível em inglês em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

SALIM, César Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 6 Reimpressão.

SANT'ANNA, Arnaldo; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOUSA, João de. **A imagem na publicidade** - Princípios para uma retórica. Lisboa. 1997. Disponível em: <semiótica.com.sapo.pt/textos/pub-img.pdf>. Acesso em: 11 maio 2012.

SOUZA, Bruno de. **A importância do Facebook no marketing em mídias sociais**. 2011. Disponível em: <<http://www.brunodesouza.com/a-importancia-do-facebook-no-marketing-em-midias-sociais>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

TERRA, José Claudio C. **Varejo 2.0**: um guia para aplicar redes sociais aos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TOZETTO, Claudia. **Redes sociais somam mais de 1 bilhão de usuários no mundo**. 2012. Disponível em: <<http://www.auranet.com.br/artigos/redes-sociais-somam-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo>> Acesso em: 18 maio 2012.

TURCHI, Sandra. **As empresas nas Mídias Sociais**. 2011. Acesso em: <<http://www.sandraturchi.com.br/artigos/08/as-empresas-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 2 ago. 2012. URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____; _____. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WHITEMAN, Mirella. **Aumenta a procura por consultoria de imagem entre o público comum**. 2010. Disponível em: <<http://handarajeans.wordpress.com/2010/08/04/aumenta-a-procura-por-consultoria-de-imagem-entre-o-publico-comum/>>. Acesso em: 24 maio 2012.

APÊNDICE A



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Senhor lojista,

Na condição de provável concluinte do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da CESREI, encontro-me desenvolvendo um trabalho monográfico cujo objetivo é identificar e analisar como as lojas varejistas do segmento de moda, situadas na cidade de Campina Grande, utilizam o *Facebook* como ferramenta de marketing. O nome empresarial será mantido em sigilo. Sua colaboração é de grande relevância para o sucesso deste trabalho. Assim, expresse sua opinião, respondendo a enquête abaixo.

Agradecemos a colaboração,

Kaytianne Lopes Silva (pesquisadora)
Profa. Maria Dilma Guedes (orientadora)

ENQUETE: O que motivou a criação do perfil da empresa no *Facebook* e que tipo de ações vem sendo implementadas para promover produtos e atrair a atenção do público neste site de relacionamento? Apresente vantagens quanto ao uso do sistema como ferramenta de marketing.

Kaytianne Lopes Silva