

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANA CECÍLIA PIMENTEL
THAÍS MATOS DE OLIVEIRA**

**O *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* PARA AS EMPRESAS:
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA COCA-COLA**

**VOLTA REDONDA
2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O *FACEBOOK* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* PARA AS EMPRESAS:
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA COCA-COLA**

Artigo exposto ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Alunas:

Ana Cecília Pimentel

Thaís Matos de Oliveira

Orientador:

Professor Mestre Rafael Teixeira dos Santos

VOLTA REDONDA

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA AS EMPRESAS: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA COCA-COLA, elaborado por ANA CECÍLIA PIMENTEL e THAÍS MATOS DE OLIVEIRA e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Administração.

Aprovada em 07 de dezembro de 2017.



Rafael Teixeira dos Santos, Mestre - UniFOA



Lizandro Augusto Leite Zerbone, Mestre - UniFOA



Lucineire Cordeiro da Silva, Mestre - UniFOA

RESUMO

A rede social é um instrumento de grande relevância para o marketing e a interação

das empresas com seus clientes e *targets*¹. Através da análise na *FanPage*² da Coca-Cola no *Facebook*, objeto de estudo deste artigo, busca-se avaliar a relação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) articuladas como os princípios fundamentais do marketing, com ênfase em mídias sociais, demonstrando a interação da empresa Coca-Cola com o cliente, tendo como ferramenta o *marketing* empresarial no *Facebook*³. Demonstramos, neste artigo, através da origem da *Internet*, do estudo das Tecnologias da Informação e Comunicação, do *Marketing* e das redes sociais, em especial o *Facebook*, que as empresas conseguem engajar novos clientes, além de obter agilidade e sucesso no tocante ao processo de fidelização, mantendo-se, por meio do processo de interação social e tornando-se um diferencial diante do excesso de similaridade entre as empresas e produtos. Desta forma, observa-se no consumidor uma forte tendência para escolher uma marca que se destaque. O presente artigo cabe como referência para que outras empresas possam observar o seu desempenho na rede social e otimizar seu planejamento estratégico. Como resultados alcançados, será demonstrado através do estudo de caso, a importância da evolução do *marketing*, como forma de apresentar, atrair e interagir com os clientes para o consequente sucesso do produto, ressaltando o desafio que é para as organizações a adesão dessa nova forma apresentada no estudo, por meio da *internet*.

Palavras-chaves: Marketing. Tecnologias da Informação e Comunicação. Redes Sociais.

1. INTRODUÇÃO

A *internet* mudou radicalmente a forma com que as empresas encontram e conversam com seus clientes. No cenário atual, é tudo muito mais instantâneo,

1 Expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço.

2 *Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do *Facebook* direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes na plataforma.

3 *Facebook* é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.

já que as pessoas estão expostas ao ambiente *online* e podem ser impactadas pelos diversos tipos de conteúdos e mídias disponíveis.

A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), que surgiu como ferramenta de redução de custos e facilitadora no processamento de informação, tem sido cada vez mais aplicada em todos os ramos da atividade humana, devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades.

Diante desse cenário, milhares de organizações passaram a usar as tecnologias não somente para automatizar processos repetitivos, reduzir despesas e agilizar tarefas, mas principalmente para viabilizar e otimizar o relacionamento com o cliente e com o macro ambiente, obtendo vantagem competitiva nos seus negócios.

Interligar as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) ao *marketing* é algo cada vez mais desafiador para as empresas, já que vivemos em uma sociedade onde a diversidade de informações e a velocidade de disseminação dessas informações são extremamente elevadas.

Em razão da tecnologia e da facilidade que ela traz, os receptores dessas informações transformam-se em atores cada vez mais exigentes, em todos os sentidos, ao ponto dos serviços e informações ficarem insuficientes.

Diante disso, as TICs possibilitam aos consumidores expor sua opinião sobre determinado produto ou empresa, podendo ser negativo ou positivo. Por isso, segundo o site da agencia marketing *WebCompany*⁴, as estratégias de *social media*⁵ são aplicáveis a qualquer empresa, seja ela pequena, média ou grande, já que inevitavelmente seu consumidor estará *online*.

Rezende (2008, p.46) caracteriza os benefícios da TIC como: (i) contribuição para o desempenho efetivo da organização, (ii) agilizadora nas organizações quanto a obtenção de melhor desempenho com baixos custos, (iii) diferenciação do concorrente, (iv) concentração de mercado, (v) utilização como uma ferramenta de gestão, (vi) apoio à geração de oportunidades e vantagens competitivas ao negócio, (vii) planejamento de novas tecnologias para as empresas, (viii) apoio na vantagem competitiva e promoção da capacidade criativa.

A tecnologia da informação torna-se capacitadora de uma reengenharia no *marketing* de massa⁶, mudando o paradigma tradicional e permitindo que o

4 Fonte: <https://webcompany.com.br/>

5 *Social Media* ou Mídia Social trata-se de sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

6 *Marketing* de massa é a produção, a distribuição e a promoção em massa de um mesmo produto, sem que haja um maior nível de segmentação de mercado. É uma estratégia de marketing, onde os

marketing individualizado se torne realidade. Os sistemas de informação para a gerência de relacionamento com clientes são o suporte da gerência de clientes da organização

Diversas empresas estão se unindo ao *marketing* digital com a intenção de promover campanhas, onde o êxito das mídias sociais é uma evolução da indispensabilidade da relação com seus consumidores. Anteriormente, o único modo de comunicabilidade entre as empresas e consumidor estava na realização da venda, onde o cliente não tinha alternativa na hora de realizar a compra, e a fazia por impulso.

Com toda essa evolução da tecnologia e informação, os consumidores estão mais exigentes e preocupados com a qualidade que o produto oferece e dividem suas insatisfações e satisfações pela *internet*. Desde modo, as organizações vêm investindo cada vez mais no relacionamento direto com o consumidor, tendo como princípio norteador a geração de oportunidades.

Atualmente, as organizações não apenas falam sobre o seu produto, elas demonstram e interagem com seus consumidores mantendo uma relação de mais proximidade entre ambos. Com base nos fatos citados acima, coloca-se a seguinte questão: Como o marketing digital pode ser utilizado nas mídias sociais como canais de comunicação direta entre as empresas e seus consumidores, a fim de gerar uma interação transparente entre ambos, além de anunciar produtos, serviços e marcas?

Este estudo tem como objetivo geral avaliar a relação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) articuladas como os princípios fundamentais do marketing, com ênfase em mídias sociais, demonstrando a interação da empresa com o cliente, com foco na utilização do *Facebook*⁷ como ferramenta para o *marketing* empresarial.

Para dar embasamento ao trabalho, foram utilizados autores que versam sobre os temas *marketing*, *marketing* digital, *marketing* de relacionamento, tecnologia da informação e redes sociais, de forma específica a plataforma do *Facebook*.

Esse estudo não é conclusivo e sugerem-se novas pesquisas sobre o

profissionais tomam a decisão de produzir, distribuir em massa e tentar atrair todos os tipos de compradores.

⁷ *Facebook* é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.

tema, uma vez que as redes sociais são uma tendência e as empresas de qualquer porte podem utilizá-la para desenvolver relacionamentos e fidelizar seus clientes.

Além disso, tem como fundamento um tema atual, visando demonstrar que, por conta dos avanços tecnológicos, a tendência é sempre aperfeiçoar e utilizar melhor o tempo gasto no cotidiano, e, no mundo dos negócios, quem consegue isso ganha espaço no mercado, cativa e fideliza seus clientes.

As redes sociais são vistas como um canal de relação e propagação de opiniões entre as pessoas de diversos níveis em vários países a um bom tempo. Chegou ao Brasil há quarenta anos⁸ e diariamente são presenciadas as mudanças ocorridas a partir desse acontecimento.

O *Facebook*, rede escolhida para análise, é hoje, a rede de maior alcance e soberana em relação ao número de usuários⁹.

Utilizamos a empresa Coca-Cola, uma marca bem-sucedida na sua estratégia de *marketing* de conteúdo, que vem sempre inovando sua maneira de se relacionar e interagir com seus seguidores utilizando uma forma inovadora e eficaz, com isso possui grande alcance em suas postagens. Comprova-se assim que o *marketing* digital é uma das melhores opções para divulgar produtos e chamar a atenção de clientes.

8 Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>

9 Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing

O *marketing* envolve o reconhecimento e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Para Limeira (2007, pág. 3) *marketing* é uma palavra em inglês derivada de *Market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que uma empresa ou uma pessoa pratica o marketing quando tem o mercado como razão e o foco das suas ações. Por mercado entende-se um conjunto de clientes com renda disponível e uma necessidade específica a ser atendida por uma empresa.

A *American Marketing Association*¹⁰ propõe a seguinte definição: “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Já para Drucker, um dos principais teóricos da administração, apresenta a questão da seguinte maneira:

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível”. (DRUCKER, 1973, pág. 64-65)

Não basta, somente, vender produtos e serviços, é necessário que a empresa analise o mercado para compreender o que realmente representa valor para o cliente. Segundo Kotler e Keller (2012),

“O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”. (KOTLER e KELLER, 2012, pág. 9).

¹⁰ Fonte: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx.

Entendem-se como tangível tudo que é material e pode ser visto, sentido e apalpado. Já o intangível, define-se como benefícios emocionais e a satisfação abstrata. No *marketing* separa-se o produto como benefício tangível e o serviço como intangível. A intangibilidade alcança aspectos como marca e atendimento, por exemplo, que podem, inclusive, aumentar o valor do produto físico.

Uma das maneiras de gerar valor para o consumidor é valorizar a relação com o mesmo desde o instante da compra até o pós-venda e procurar identificar se o cliente obteve uma experiência positiva com o produto ou serviço adquirido.

2.1.1 O Marketing Digital

O *marketing* traz grandes transformações com o avanço das tecnologias digitais, trazendo para a sociedade outra forma de se relacionar com o cliente, com isso as organizações possuem a necessidade de se inserir no âmbito das redes e mídias sociais digitais de forma estratégica.

Os meios tradicionais de *marketing*, como as propagandas em jornais impressos e *outdoors*, estão perdendo espaço para *smartphones* e *tablets*. Prova disso é que a leitura mundial de jornais caiu mais de 25% nos últimos anos¹¹. Além disso, a utilização dos canais digitais ampliou a voz do consumidor e sua opinião, antes era restrita a pessoas próximas, porém agora podemos publicar na própria página da empresa, levando a informação para diversas pessoas e são essas ações que leva a alcançar e influenciar inúmeras de pessoas e marcas.

Com o surgimento do *marketing* digital, os consumidores possuem um instrumento de busca que traz a informação completa dos estabelecimentos, até mesmo do seu produto se é de qualidade ou não. A rede social se torna um canal de comunicação para os consumidores, relatando sua experiência sobre o produto ou serviço podendo ser positiva e negativa levando seus consumidores ser cada vez mais exigente.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - *marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, pág. 9).

¹¹ Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2014-03/internauta-passa-quase-quatro-horas-por-dia-na-web>.

Portanto o consumidor tem o total controle com as informações que procura e que recebe na rede, informando sobre seus desejos e necessidades e podendo decidir o que querem ver ou consumir. Dessa maneira, o Marketing digital se torna uma ótima ferramenta para as empresas, no qual vale a pena investir.

Segundo dados da pesquisa feita pelo IBOPE 2015, o mundo digital permite que com um investimento menor do que o geralmente investido em mídia tradicional, muitas pessoas sejam impactadas pelos seus anúncios e entrem em contato com a sua marca. O que antes era apenas uma estratégia de suporte, hoje é o maior artifícios das empresas que realmente querem crescer. Tanto a elaboração de anúncios quanto à presença nas redes sociais se tornaram obrigação para aqueles que almejam algum êxito no mercado atual.

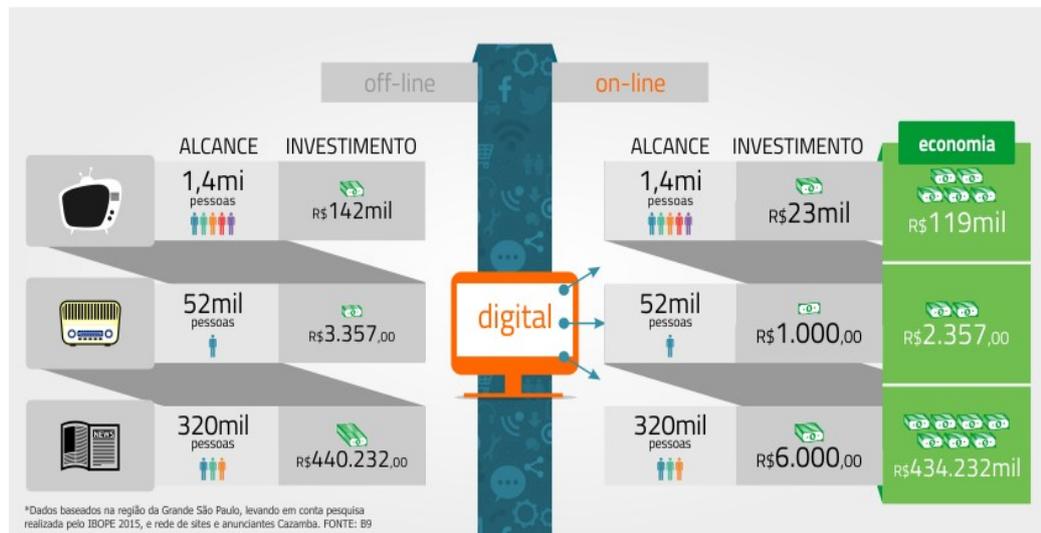


Figura 1: Comparativo de investimento na mídia *off-line* x mídia *online*.
 Fonte: <http://clickonedigital.com.br/blog/2016/01/25/as-diferencas-entre-a-publicidade-traditional-e-digital/>.

Para a empresa crescer e se desenvolver utilizando essa ferramenta é necessário estar sempre em contato com o cliente e se relacionar com eles, utilizando uma estratégia eficaz. Segundo Torres (2010) o marketing digital possui sete estratégias para alcançar seu objetivo, conforme a figura 2:

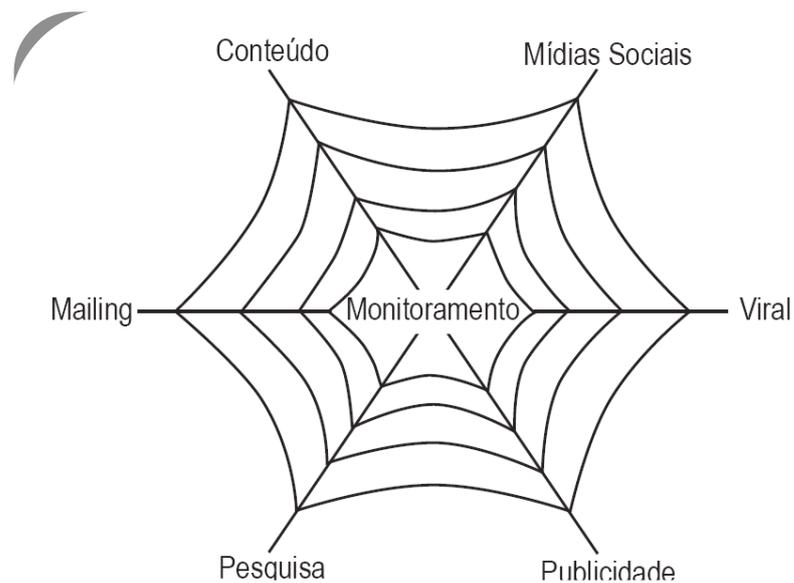


Figura 2: Visão do *Marketing na Internet*
Fonte: TORRES. A bíblia do Marketing Digital. Editora Novatec.

As sete estratégias trazem para as empresas oportunidades de contato e relacionamento com o consumidor, ganhando eficiência e foco para suas ações de marketing e publicidade convencionais.

Trazendo para a empresa um ciclo de oportunidade de contato com seus consumidores, nesse ciclo a empresa tem como propósito produzir conteúdo que atrai o consumidor e influencia na sua decisão de compra. Com isso a empresa consegue trabalhar nas mídias e redes sociais com conteúdos mais relevantes mantendo uma boa rede de relacionamento.

Portanto, será enfatizada a estratégia de marketing nas mídias sociais para o estudo, trazendo uma relação de técnicas com objetivo de comunicar e interagir com os internautas, formando um bom relacionamento com intuito de conquistar um cliente e garantir a sua confiança. Sempre trabalhando a relevância do conteúdo gerado, frequentes publicações e atualizações nas mídias sociais é o que gera maior procura e amplia a exposição da empresa.

2.2 Breve História Da *Internet*

Com o avanço das novas tecnologias no dia-a-dia da sociedade, surgiram grandes transformações nos comportamentos e hábitos dos mesmos, com a utilização dos aparelhos como: telégrafo, telefone, jornal, aparelho de fax e a TV, causaram mudanças na vida profissional e pessoal dos consumidores gerando outra forma de se relacionar e de se comunicar.

Segundo Mota (2010), o nome *internet* deriva da junção de duas palavras de origem inglesa, *international network*. Traduzindo para o português, rede internacional. Ou seja, a *internet* é uma rede mundial de computadores interligados que, por meio dela, dados e informações são transmitidos para qualquer usuário que nela esteja conectado.

“A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a idéia de que no processo de que a cooperação e a liberdade de informação podem se mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade.” (CASTELLS, 2003, pág. 13)

Segundo Pinho (2000), a origem da conectividade entre computadores teve começo na Guerra Fria, quando em 1957, a antiga União Soviética colocou em órbita o seu primeiro satélite espacial artificial na história da humanidade, que se chamava Sputnik.

Em 1989, o projeto realizado pelo pesquisador Tim Berners-Lee, tornou capaz a transmissão de hipertexto e multimídia, tornando-se padrão para representação de dados e informações. “O padrão elaborado foi chamado de *Hypertext Markup Language* ou HTML, onde possibilitava que a uma palavra ou frase fosse anexado um link para outra página ou documento arquivado na internet no mesmo ou em outro computador” (LIMEIRA, 2007, p. 17).

Tim Berners-Lee imaginou que as pessoas gostariam de lincar vários documentos através de hipertexto, ele sabia o quão úteis seriam palavras destacadas em um documento se elas fizessem o papel de ponteiros eletrônicos de referência para informações adicionais (STERNE, 2000, p. 13).

Em 1989, foi criada a *World Wide Web*, popularmente conhecida como web, pelo físico e pesquisador do MIT Timothy John Berners-Lee, que traduzida para o português significa “rede de alcance mundial”. Ela é a plataforma que tornou popular a internet que hoje conhecemos.

Segundo Pinho (2000), em 1995 a rede perdeu o patrocínio do governo norte-americano e desde então, a internet tem se expandido pelo mundo, desenvolvendo-se mais rapidamente que qualquer outra mídia tradicional.

Só para se ter uma ideia, a eletricidade (criada em 1873) atingiu 50 milhões de usuários depois de 40 anos de existência; o telefone (1876) levou 35 anos para atingir essa mesma marca; o automóvel (1886), 55 anos; o rádio (1906), 22 anos; a televisão (1926), 26 anos; o forno de micro-ondas (1953), 30 anos; o microcomputador (1975), 16 anos; o celular (1983), 13 anos. A internet (1995), por sua vez, precisou de quatro anos (de 1995 a 1998) para atingir 50 milhões de usuários no mundo (LIMEIRA, 2007, p. 17).

A começar no ano de 1996, surgiram algumas iniciativas de comércio eletrônico, popularmente conhecido como *e-commerce*¹², porém, a internet ainda era pouco comum para fins comerciais, os internautas a utilizavam para recursos simples, como: criação de páginas pessoais, portais de notícias, buscas, *chats*, *downloads* de *softwares*, entre outros.

2.2.1 O Perfil do Internauta

Com base no fato de não possuir um único ponto de controle na *internet*, ninguém sabe exatamente quantas pessoas estão usando a rede mundial em um determinado momento. Além das suposições do número de usuários serem bastante conflitantes, também não são definitivas, pois “o crescimento da rede é um fenômeno que ocorre em diversos países em taxas constantes e elevadas” (PINHO, 2000, p. 67).

Ainda assim, são apontados alguns indicadores gerais e traçados os contornos da *internet*, para mostrar ao leitor uma avaliação e difusão da sua presença no país e no mundo.

¹² *E-commerce* ou comércio eletrônico é um tipo de transação comercial (com ou sem fins lucrativos) feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, computadores, *tablets* e *smartphones*.

Segundo pesquisas divulgadas pelo IBGE¹³ (2016), o Brasil ultrapassou a marca dos 100 milhões de internautas em 2015. Conforme os dados, o total de pessoas com mais de 10 anos que se conectaram cresceu 7,1% naquele ano, em relação a 2014. O acréscimo de 6,7 milhões de usuários à população brasileira na internet fez esse contingente saltar para 102,1 milhões. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD¹⁴) também mostra que em 2015 todas as regiões brasileiras tiveram ampliação nos índices de conexão de seus habitantes. Sudeste (65,1%), Centro-Oeste (64,0%) e Sul (61,1%) registraram porcentagens acima da média brasileira. Já as regiões Norte (46,2%) e Nordeste (45,1%) apresentaram os menores níveis.

Ainda sobre o uso da *internet*, a pesquisa realizada pela Agência Brasil com base nos dados do IBGE (2016), ressalta que o celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil. E revela que o contingente formado pelos jovens de 18 ou 19 anos teve a maior proporção (82,9%). Em todos os grupos compreendidos na faixa de 10 a 49 anos de idade, o uso da *internet* ultrapassou 50%, mostra a pesquisa.

A utilização da *internet* mostrou relação direta com os anos de estudo, indicando proporções crescentes entre os mais escolarizados. O maior percentual de acesso à internet foi observado na população com 15 anos ou mais de estudo (92,3%).

13 Fonte: <https://ww2.ibge.gov.br/home/default.php>

14 Fonte: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40

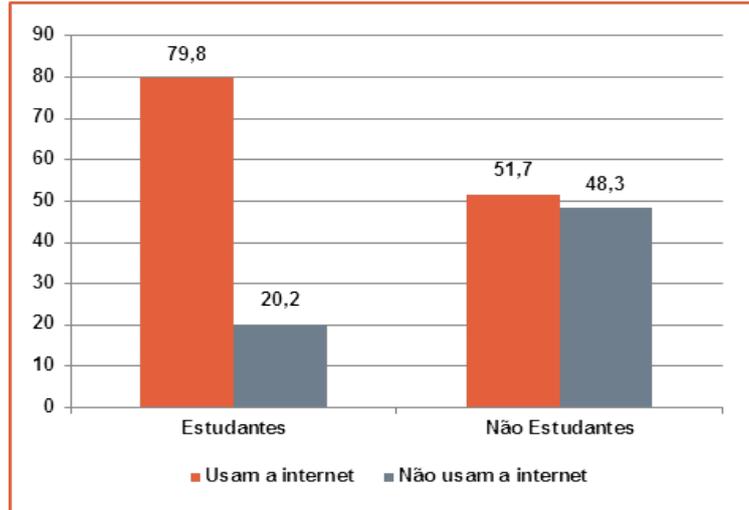


Figura 3: Dados do perfil do internauta.
Fonte: IBGE (2016). Adaptado pelos autores.

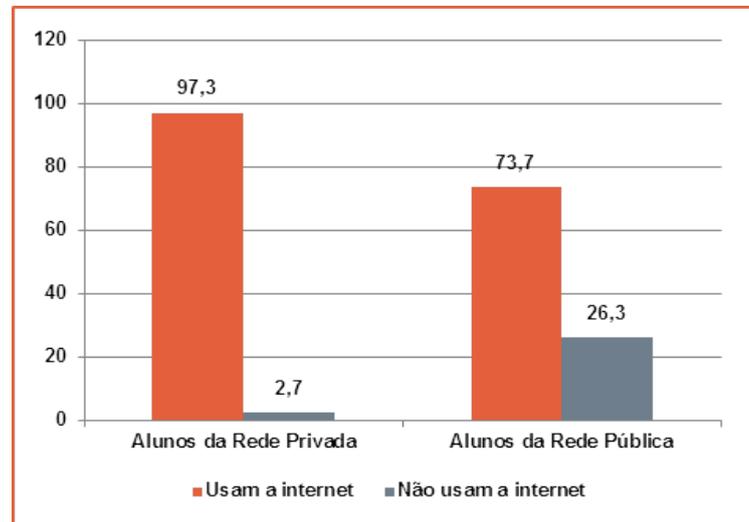


Figura 4: Dados do perfil do internauta.
Fonte: IBGE (2016). Adaptado pelos autores.

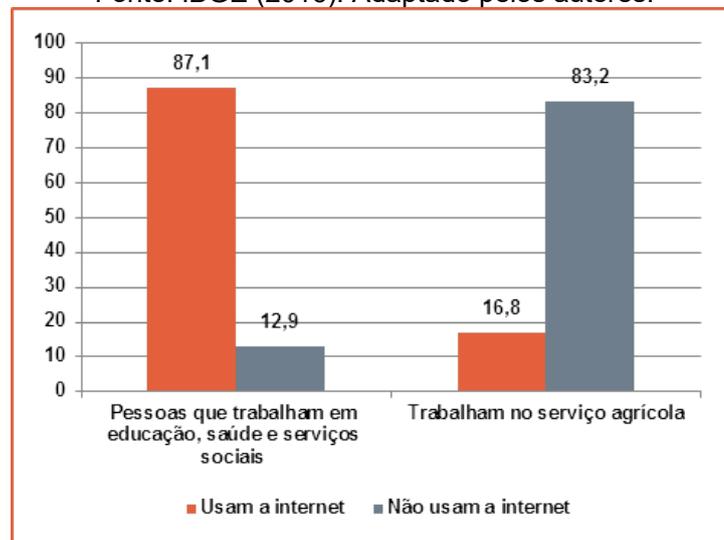


Figura 5: Dados do perfil do internauta.
Fonte: IBGE (2016). Adaptado pelos autores.

Quanto maior o rendimento, maior a utilização da internet: 92,1% das pessoas que ganham mais de 10 salários mínimos acessaram a internet contra 32,7% das pessoas sem rendimento ou que ganham até um quarto do salário mínimo.

2.3 A Gestão Do Relacionamento Com O Consumidor (CRM)

A gestão do relacionamento com o consumidor *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente é um termo da disciplina do *marketing* utilizado para administrar informações dos consumidores, mostrando seus clientes, produtos, serviços, descontos, formas de pagamento e entre outros, para suprir a necessidades do consumidor, podendo então estimular cada vez mais o desejo de compra do consumidor e então fideliza-lo.

Motivada pela crescente demanda empresarial por tecnologias mercadológicas integradas e automação dos esforços de vendas e marketing, a indústria de softwares lançou, em meados dos anos 90, o CRM, a fim de auxiliar as empresas no gerenciamento, de forma integrada, das interações com os clientes. (MADRUGA, 2006, p. 24)

O CRM é um conceito de marketing direto bem antigo, se perdeu um pouco, pois a dificuldade de se obter e armazenar tais informações eram muito grande, agora com a evolução da tecnologia é incorporado nas organizações o CRM que torna uma ferramenta essencial para as empresas, fazendo seu papel de coletar dados das vendas, buscando ao crescimento e alcance das metas.

Duas tendências trouxeram o conceito de volta:

- Crescimento da competitividade global e avanços tecnológicos que resultaram em poucas diferenças entre os produtos (Antes: foco no produto Agora: foco no consumidor).
- A evolução tecnológica permitiu o aprimoramento na captura e administração de informações (aqui inclui-se internet) (Database¹⁵).

Com esse avanço a empresa possui um conhecimento aprofundado dos seus consumidores, através da interatividade a empresa busca suas preferências e necessidades de uma forma que não é necessário convencê-los a finalizar uma

¹⁵ Ferramenta do *marketing* que se utiliza das tecnologias da informática para a segmentação de grupos de consumidores através da análise do seu perfil e do desenvolvimento de ações dirigidas, permitindo a melhor exploração do público e a descoberta de novos nichos de mercado.

compra. Levando a aumentar as oportunidades de *crossselling*¹⁶ (venda cruzada).

Para o auxílio de tais tarefas é necessário um software, normalmente chamado de *software* CRM ou sistema CRM. Um dos objetivos do software é fidelizar clientes, que vai muito além de descontos e promoções, fidelizar clientes é buscar a satisfação total do cliente, antecipar necessidades e desejos, ser tratado com dignidade e respeito oferecendo produtos adequados ao cliente, o que é realmente do seu interesse. Uma equipe de vendas bem treinada saberá como fidelizar clientes ao se relacionar com eles, para conhecê-los melhor e diagnosticar suas necessidades. Esse time poderá também estudar as sazonalidades ou a conjuntura econômica para prever o momento mais adequado para fazer uma oferta e por qual canal essa oferta deve ser realizada.

A união de tais áreas, que alimentam o sistema resultando no banco de dados de informações, se utilizadas de forma correta podem ser consultadas para que possa ser tomada uma decisão.

A interação entre a empresa e o cliente deve ser feita de forma padronizada, seguindo um padrão proposto pela empresa, aonde todas as áreas de contato deverão seguir esse padrão, independente da forma de contato como: *e-mail*, orçamento, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, telefone e outros. Que depois será analisado pela empresa e as pessoas envolvidas, tornando fontes para relatórios gerenciais.

Podemos dividir o CRM em três partes ou tipos:



Figura 6: Divisão do CRM.
Fonte: Adaptado pelos autores (2017).

A parte operacional que fica responsável pela criação de canais de vendas e o acompanhamento do cadastro e suporte dos clientes.

¹⁶ Técnica que estimula o cliente a concluir a sua compra inicial levando produtos que a complementam.

A parte analítica que busca analisar os dados e informações, de forma que gerem um conhecimento voltado a criar estratégia, a parte de inteligência do processo. Como objetivo de identificar o que os clientes buscam através do acompanhamento de seus hábitos.

Por último a parte colaborativa focada em obter valor do cliente, saber a opinião do cliente seus pontos positivos e negativos buscando a interação com o consumidor.

Ao adotar a estratégia de CRM a empresa se relaciona com todos os clientes, conhece os seus hábitos, criando eventos, promoções e campanhas direcionadas, tornando o atendimento mais personalizado e conseqüentemente a fidelização do cliente.

Uma organização consegue identificar clientes potenciais e estabelecer um relacionamento direto possibilitando que o mesmo passe a ser cliente efetivo. Contudo, para isto é necessário ter uma visão única do cliente com seus dados históricos, contatos e transações.

Para tornar possível esse processo, é necessária a interdependência, isto é, cada indivíduo trabalha dentro de sua competência, porém, conectado a outras pessoas, para construir de forma colaborativa processos de agregação de valor. Finalmente é necessário ressaltar que a partir da abordagem ao cliente a empresa passa a desenvolver ações para aumentar o conhecimento sobre os hábitos de consumo do cliente e suas necessidades, aproximando assim a empresa do consumidor. "Em geral, as organizações reconhecem que os clientes são o esteio de uma empresa bem-sucedida, e o sucesso da empresa depende da gestão eficaz dos relacionamentos com eles" (RAINER JR e CEGIELSKI, 2007, p. 267).

2.4 As Redes Sociais

Com a evolução da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) nos últimos tempos, surgiram novos paradigmas de relacionamentos trazendo para a sociedade um novo comportamento interpessoal. As redes sociais têm como objetivo de criar uma rede de amizade e interação, onde cada um pode expor seu ponto de vista e compartilhar informações.

Essas interações são mediadas através de uma rede de computadores,

podendo ser alterada a forma pela qual ela é estabelecida pessoalmente. Esse distanciamento proporciona o anonimato que pode gerar relações positivas e também negativas entre os usuários, empresas, consumidores e fornecedores.

A vantagem de investir na rede social é a facilidade e a rapidez em conseguir monitorar o que acontece com a sua empresa, consequência disso é que a empresa consegue tomar medidas para melhorar ou consertar uma ação, isso gera uma aproximação entre a empresa e o consumidor que vendo essa atitude ágil, sente-se próximo, respeitado e importante, que por sua vez se fideliza a empresa, gerando assim uma relação duradoura.

Segundo a The Nielsen Company, empresa de pesquisa, informou sobre quais formas de propaganda as pessoas mais confiam 90% alegam “recomendações de amigos”, 70% citam “opinião de outros consumidores online”, 69% dizem site da marca e também com 69% notícias na imprensa, seguidos por patrocínios da marca, com 63% e propaganda na TV, com 61%. Através da pesquisa é notável o quanto as redes e mídias sociais são importantes na divulgação das empresas e o relacionamento que ela trás para o consumidor e vendedor.

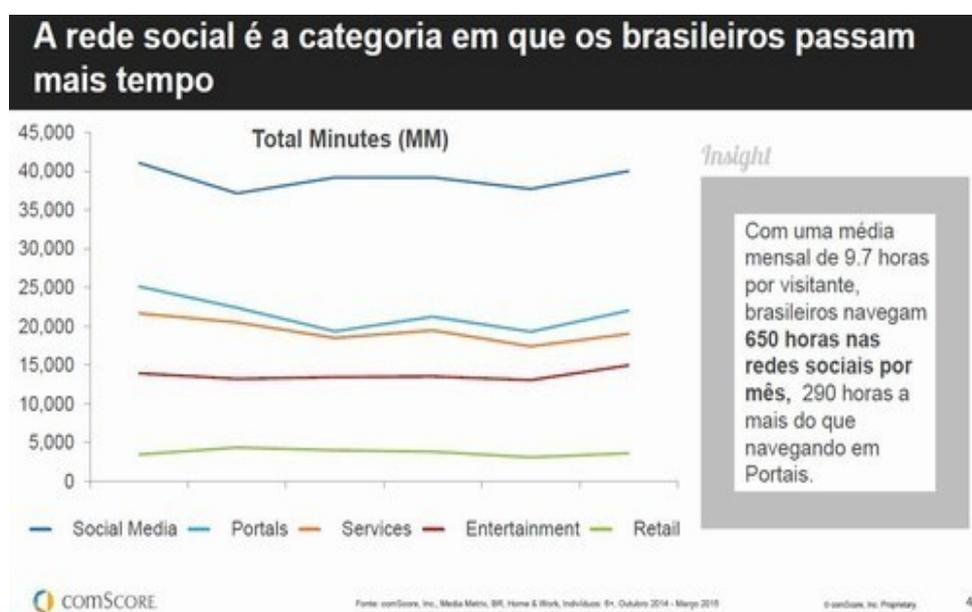


Figura 7: Tempo gasto por brasileiros em visita às redes sociais
 Fonte: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas->

Conforme o gráfico acima mostra, a pesquisa divulgada pela *ComScore*¹⁷ mostra que os brasileiros são líderes em relação ao tempo gasto nas redes sociais, com uma média de 60% maior do que os outros Países, com um gasto de 650 horas por mês.

2.4.1 A Plataforma *Facebook*

Criado no dia 4 de fevereiro de 2004 por *Mark Zuckerberg*, *Dustin Moskovitz* e *Chris Hughes*, alunos da Universidade de *Harvard*, é uma rede social que desde o início tem o objetivo de configurar um espaço no qual as pessoas possam encontrar umas às outras, dividindo opiniões e fotografias. Que com o grande número de acesso alcançado foi se desenvolvendo no mundo inteiro, e que além de proporcionar a interação entre as pessoas, as empresas também vêm ganhando seu espaço nessa rede proporcionando a comunicação direta com seu cliente e a sua divulgação.

Conforme observado na figura 4, a plataforma atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos, ou seja, dois bilhões de pessoas acessam o *Facebook* tornando-a a rede social com maior número de acesso em todo o mundo.

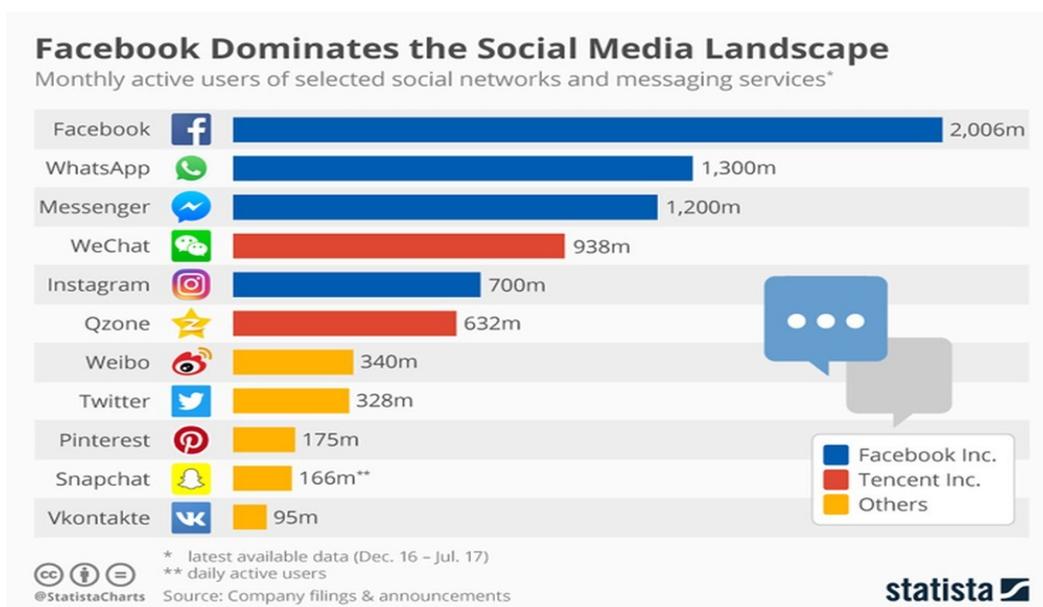


Figura 8: Facebook domina ranking de Redes Sociais mais usadas no mundo.
Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>

¹⁷ Empresa dos EUA de análise da *internet* que fornece seus serviços a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo.

A pesquisa foi feita com dados divulgados pela própria plataforma sobre o número de usuários ativos por mês e inclui as informações mais recentes, obtidas no período entre dezembro de 2016 e julho de 2017.

Portanto, com esse número expressivo de usuários ativos, o *Facebook* pode ser uma ótima ferramenta de coleta de informações sobre o comportamento do consumidor, que possibilita o direcionamento das campanhas publicitárias, *links* patrocinados, publicação de divulgação da marca que ocorre de acordo com as ações que o usuário tem nas redes sociais.

Ressalta-se que se pode explorar esse espaço tanto para atendimento ao cliente, quanto para divulgação e coleta de informações que permitem identificar com mais detalhe o perfil do público alvo e suas preferências, levando as empresas a se aproximarem e conquistarem seus consumidores tendo uma compreensão mais realista do público e suas tendências.

2.4.2 O Facebook como ferramenta de marketing

O *Facebook* é uma forma para se conectar e se relacionar com diferentes grupos proporcionando a troca de experiências e opiniões. No começo eram vistas pelas organizações como uma fonte de dispersão e distração para funcionários, no entanto, esta ferramenta ganhou características profissionais e fizeram as empresas verem uma nova maneira de expandir seus negócios.

Atualmente, a melhor forma de conseguir isso é inserindo-se no mundo digital, estando nas mídias sociais. Pois tais ferramentas têm grande poder nas opiniões das pessoas e são através delas que as pessoas transmitem as suas concepções. O mercado hoje gira ao redor da internet, e estar na web deixou de ser uma opção e passou a ser uma obrigação para a empresa, caso ela almeje o sucesso.

O grande erro das organizações é não saber utilizar ou não reconhecer o poder e os benefícios que a rede social com o marketing trás para o crescimento da empresa.

Com a utilização do marketing em redes sociais e o trabalho realizado de modo adequado resulta em publicações com alto alcance de visualizações, compartilhamentos e engajamento do público com a empresa.

Conforme Torres (2010), para aproveitar a Internet para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a Internet em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre.

As organizações que não se atualizaram com essa inovação acabam deixando de lado avaliações importantes dos usuários, o que poderia ser explorado para opiniões sobre o produto/serviço adquirido pelo cliente colaborando com o crescimento e melhoria das ações de marketing na empresa.

Portanto, se adequar ao novo ambiente digital necessita de um planejamento adequado, de conteúdos e relacionamentos de qualidade que satisfaçam seu público.

Colocar em prática essa ferramenta e estar presente e manter esse contato de longa duração com o cliente na plataforma é possibilitar a formação de um diálogo direto com o cliente, expandindo a marca e fortalecendo o relacionamento com o consumidor.

2.4.3 O *Facebook* como plataforma de relacionamentos, interação e engajamento.

A rede social é considerada uma mídia, que, segundo Dizard (2000, p. 23) proporciona ao usuário interagir, participar e questionar o que lhes é propagado, tornando esses usuários que antes eram passivos, em emissores ativos.

Dessa forma, estar exposto nas redes sociais representa estar no mesmo ambiente que seu público alvo. E, quanto mais visto pelas pessoas que tem interesse pelo que sua empresa/marca oferece, mais rápido o seu negócio vai crescer.

Muito além da relevância de uma empresa estar presente na rede social, é necessário que ela crie uma comunicação e mantenha um relacionamento social que satisfaça o seu público e tenha uma imagem positiva.



Figura 9: O Facebook como plataforma estratégica de redes sociais.
Fonte: Scup Ideas¹⁸ (2014).

Segundo Sterne (2011), as marcas mais valiosas estão desfrutando da relação entre desempenho financeiro e engajamento nas mídias sociais. A relação é significativa, sendo que as empresas socialmente engajadas são bem mais sucedidas financeiramente do que as empresas que mantêm o superficial ou nenhum relacionamento com seu público.

O valor da mídia social para uma empresa está em ser um meio para propagar sua marca, sua opinião, sua causa. Podendo também fazer uma análise mais profunda do perfil de seus clientes e definir com muito mais precisão qual é o seu público ideal. Elas integram diretamente as estratégias de marketing digital, mas impactam à empresa como um todo. “O consumidor deve ser de fato o início e fim de todas as decisões da empresa. [...] Algumas empresas vão além de simplesmente ouvir o cliente, deixando-o influenciar diretamente o próprio produto”. (VAZ, 2011, p. 191).

Pelas redes sociais é possível observar tudo o que estão falando sobre a empresa. “O que as pessoas estão dizendo on-line sobre sua empresa é, hoje em dia, mais importante que sua propaganda” (STERNE, 2011, p. 23). A partir dos comentários do público no Facebook é possível interagir, mudar posicionamentos da empresa e criar novas estratégias para reforçar a marca e potencializar as vendas.

Conforme Vaz (2011, p. 191), “concentre-se em prestar um serviço realmente sensacional e incentive o consumidor a falar para outras pessoas da qualidade do seu serviço”.

O *Facebook*, assim como outras redes sociais, possibilita que a empresa

¹⁸ Fonte: <http://www.digai.com.br/2014/01/influencia-facebook-marketing-digital/>

mantenha uma presença mais humana, por meio de relacionamento e interações com seu público que, hoje, não espera mais por respostas automáticas “como as de um robô”. Os consumidores atuais preferem manter um relacionamento mais natural, com atendimento personalizado, e satisfazendo à agilidade da busca por informações.

Uma pesquisa realizada pela Hi-Mídia em parceria com a M.Sense¹⁹ revelou que os consumidores buscam interagir com a marca e não somente receber seu conteúdo. “87% dos entrevistados consideram que, pior do que ter um problema com a marca, é tentar contato através das redes sociais e não obter resposta” (e.BRICKS DIGITAL, 2014).

Conforme afirma Lima (2014), a marca deve estar sempre presente e dando toda a atenção que o público necessitar. Porém, implorar por relacionamento e somente jogar conteúdo na rede não funciona. É necessário estimular o público a se relacionar com a marca. É necessário engajar.

O engajamento é uma ação emocional, diferente de participar, que é uma ação racional. A junção de oportunidade, criatividade, bom conteúdo e interação resultam no engajamento entre empresas e consumidores. O relacionamento virá depois do engajamento, se este for bom. Com o relacionamento ganha-se vínculos, defensores da marca, fidelização e clientes²⁰.

Quando o relacionamento se torna um diálogo e não o monólogo atua, “a própria empresa se verá na obrigação de mudar em direção àquilo que seu mercado-alvo está pedido. Para saber o que ele pede, é preciso ouvi-lo primeiro”. (Vaz, 2011, p. 244).

Uma empresa com perfil no Facebook precisa dar bons motivos para que o público fale bem da sua marca.

19 Fonte: <https://pt.slideshare.net/Hi-Midia/hi-mdia-contentmarketing>

20 Fonte: <https://www.eventials.com/locaweb/relacionamento-interacao-e-engajamento-nas-midias-sociais-com-carolina-lima-da-locaweb/>

3. METODOLOGIA

De acordo com os autores Lakatos e Marconi (2001, p.43), “a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Portanto, a pesquisa torna-se necessário para comprovar ou refutar hipóteses sobre determinados temas de interesse da sociedade.

Para realização desse estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, por se baseada em livros, artigos, trabalhos monográficos, páginas da internet, dentre outros que se constitui em sites e livros referentes ao assunto abordado. Lakatos e Marconi (1992, p. 43-44) afirmam que a pesquisa bibliográfica “trata-se de levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e impressa e escrita”. Já o estudo de caso, para Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 62) é “a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo para examinar aspectos variados de sua vida”.

Para o estudo de caso, foram feitas de maneira qualitativo com base nas postagens da empresa na plataforma do *Facebook*, mostrando o relacionamento da empresa com seus seguidores e a interação do mesmo, destacando como a empresa faz a utilização do marketing digital para ficar mais próximo dos seus consumidores e como gerenciam a fidelidade e a satisfação dos clientes nas áreas de vendas, *marketing* e atendimento ao cliente.

4. ESTUDO DE CASO

A empresa Coca-Cola, objeto de estudo deste trabalho, foi criada em maio de 1886, quando o farmacêutico John Styth Pemberton produziu, pela primeira vez, numa panela de cobre, no quintal de sua casa, em Atlanta, na pequena Geórgia, Estados Unidos, um concentrado para a fabricação daquele que viria a ser o mais conhecido refrigerante de todo o mundo.

Frank M. Robinson, sócio e contador da firma do Dr. Pemberton, sugeriu o nome para o produto e desenhou a palavra Coca-Cola, na caligrafia de letras ondulantes que é famosa até hoje. Em 1886, as vendas de Coca-Cola não passaram de 13 copos diários e a produção anual do concentrado de 25 galões. Nesse primeiro ano, o Dr. Pemberton faturou US\$ 50 em vendas e gastou US\$ 73,96 em propaganda.

Com o decorrer dos anos, em 1941, a Coca-Cola fabricou em Recife o seu primeiro refrigerante em solo brasileiro. A capital de Pernambuco formava, junto com Natal, o chamado “Corredor da Vitória”, parada obrigatória das embarcações e outros veículos militares que rumavam para a Europa em guerra. A Coca-Cola usou as instalações da fábrica de água mineral Santa Clara, que existe até hoje. Depois foram instaladas mini-fábricas (kits com equipamentos básicos para produção de refrigerante) em Recife e Natal.

Já em 1942 a primeira fábrica constituída no país pela Coca-Cola Brasil foi inaugurada em São Cristóvão, à época um importante polo industrial do Rio de Janeiro. Em 18 de abril de 1942, foram produzidas as primeiras unidades — garrafinhas de 185 ml, as únicas disponíveis. O concentrado e o gás vinham dos EUA. No ano seguinte, em 1943, a Coca-Cola Brasil inaugurou sua primeira filial no país, em São Paulo. Os brasileiros ainda se acostumariam com o sabor único da Coca-Cola.

Hoje, o Sistema Coca-Cola Brasil é o maior produtor de bebidas não alcoólicas do país e atua em sete segmentos – água, café, chás, refrigerantes, néctares, sucos e bebidas esportivas – com uma linha de mais de 140 produtos, entre sabores regulares e versões zero ou de baixa caloria. Composto por nove grupos parceiros de fabricantes, o Sistema emprega diretamente 69 mil funcionários, gerando cerca de 600 mil empregos indiretos. Entre 2012 e 2016, terão sido investidos R\$ 14,1 bilhões, valor 50% superior ao dos cinco anos anteriores. O

Sistema Coca-Cola Brasil está empenhado em incentivar iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que opera. Para isso, conta com uma plataforma de valor compartilhado, o Coletivo Coca-Cola, que já impactou a vida de mais de 130 mil pessoas por meio de toda a cadeia de valor da empresa.

Segundo o site da revista Tecmundo²¹, em 2016, a Coca-Cola foi considerada a página e a marca mais curtida quando excluímos o próprio *Facebook*, os números mostravam 97.214.766 seguidores, o que atualmente já se tornou 106.220.163 usuários atentos à página.

Os dados atuais estão disponíveis para consulta na própria rede social e é modificado diariamente conforme o número de seguidores e curtidas aumentam. Esses dados foram verificados nesta pesquisa no dia 4 de novembro de 2017.

A Coca-Cola escolheu estar ligada aos seus usuários através de comunicação direta e informal, criando uma verdadeira personalidade online, interagindo com os seus seguidores. Mantendo também aqui os seus princípios da imagem da empresa.

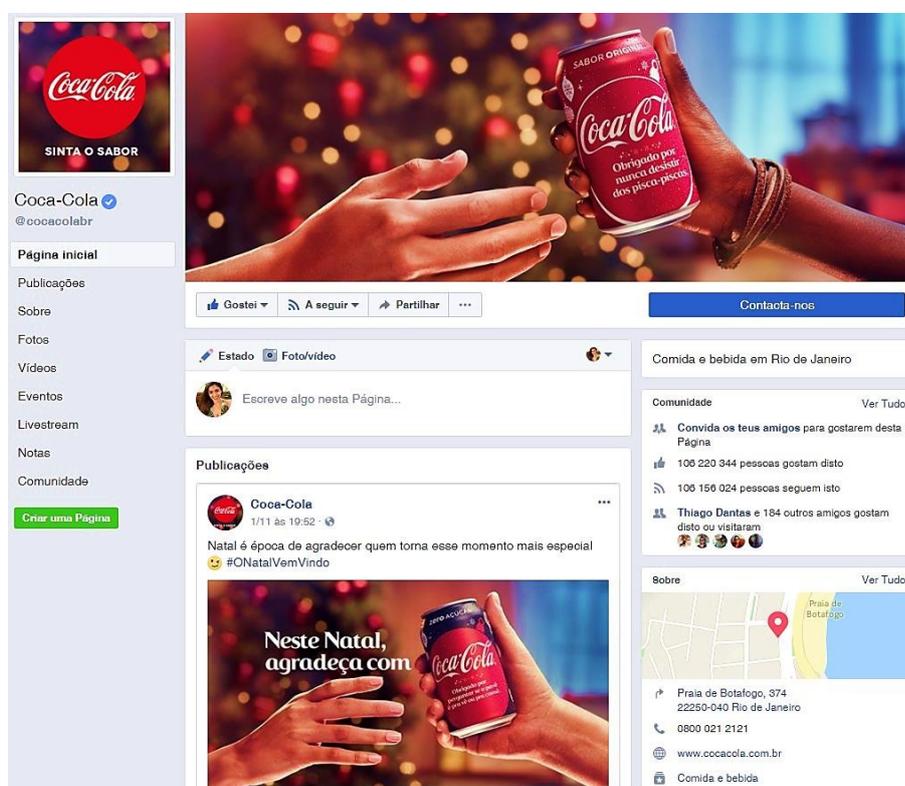


Figura 10: Página oficial da Coca-Cola do *Facebook*.

21 Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/facebook/103611-10-paginas-populares-facebook-brasil-no-mundo-video.htm>

Fonte: <https://www.facebook.com/cocacolabr/>

Para se relacionar com seus clientes, a Coca-Cola utiliza canais de comunicação como *Facebook* e site institucional e também por meios tradicionais como o telefone. No entanto, para efeito desse estudo, optou-se por analisar a forma de comunicação da Coca-Cola com seus clientes por meio do *Facebook* @cocacolabr, conforme Figura 5.



Figura 11: Resposta da Coca-Cola sobre o elogio do usuário.
Fonte: <https://www.facebook.com/cocacolabr/posts/916844735137117>

Para demonstrar como a Coca-Cola se relaciona com seus clientes por meio da rede social, apresentam-se a seguir diálogos ocorridos entre a empresa e seus usuários relativos a assuntos variados. Importante destacar a informalidade com que

a empresa se dirige aos seus seguidores. Essa forma de comunicação contribui para que a marca se torne próxima do usuário de seus serviços ao utilizar termos coloquiais do seu dia-a-dia, conforme Figura 6.

A figura 7 demonstra um post compartilhado pela Coca-Cola falando dos “11 sinais de que você é de fato uma mãe brasileira”. Vale ressaltar como a empresa brinca com a comunicação, rindo e elogiando o usuário, provocando maior proximidade.



Figura 12: Interação social da empresa no post sobre as mães brasileiras.
Fonte: <https://www.facebook.com/cocacolabr/posts/911723475649243>

Já na figura 8, podemos destacar a empresa interagindo e mostrando que seu

produto pode participar dos momentos em família e instigando a participação das pessoas com as reações do *Facebook* (curtir, amei, uau).



Figura 13: Interação social da empresa, provocando reações dos usuários.

Fonte: <https://www.facebook.com/cocacolabr/photos/a.403402943147968.1073741828.357274534427476/908317209323203/?type=3>

Na figura 9, nota-se o interesse do consumidor em conhecer a fábrica da empresa e a maneira como a Coca-Cola demonstra satisfação e atenção com o usuário da rede social.



Figura 14: Interação social consumidor x empresa.

Fonte: <https://www.facebook.com/cocacolabr/videos/902558753232382/>

Conforme mostra a figura 10 anexada abaixo, a Coca-Cola mesmo em críticas negativas preocupa-se em interagir e dar o feedback ao usuário, mostrando que está aberta a críticas, sejam elas construtivas ou não.

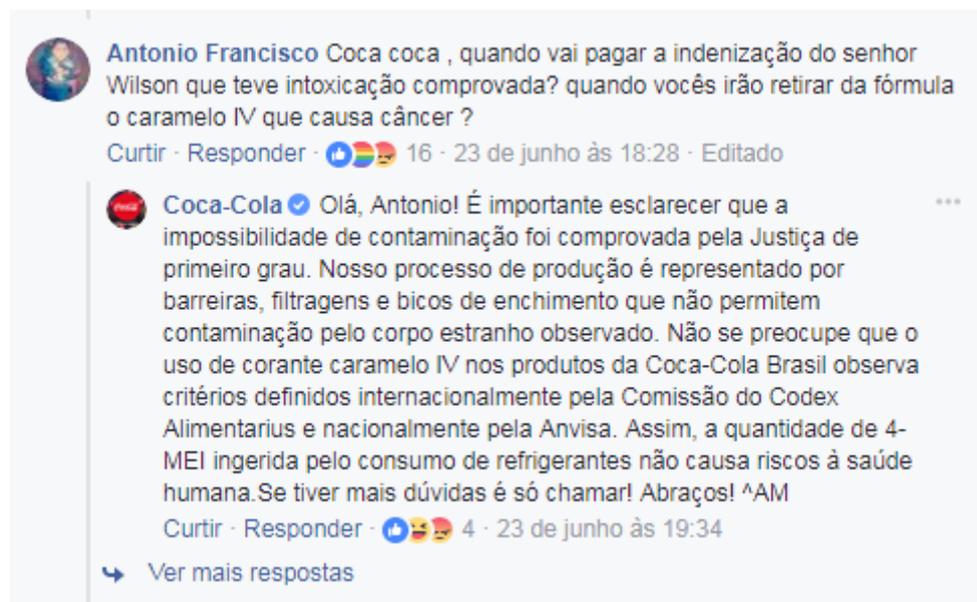


Figura 15: Feedback à crítica do consumidor.

Fonte: <https://www.facebook.com/cocacolabr/videos/890246474463610/>

5. RESULTADOS ALCANÇADOS

Como apresentado no estudo de caso, a empresa possui um grande alcance de público na sua rede social e nas suas postagens no *Facebook*, fazendo com que sua marca e, conseqüentemente, seu produto fiquem ainda mais conhecidos e sejam cada vez mais consumidos.

Para isso a empresa utiliza uma linguagem informal, com intuito de desenvolver um relacionamento, aproximando-se do cliente e gerando uma grande interação entre ambos. As postagens da empresa são quase sempre sobre as promoções, propagandas e sugestões sobre o que combina com seu produto.

A busca da interação dos consumidores nas redes sociais é de extrema importância no processo de fidelização do cliente, conforme Kotler e Armstrong (2000, p. 6) afirmam, o marketing tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes, a fim de conquistar e manter negócios.

Diante do estudo e da análise no período delimitado, o que se pode perceber é que a Coca-Cola além de se preocupar com o relacionamento com seus seguidores respondendo e interagindo com todos, também não deixa de responder as críticas que recebem na página, mostrando-se sempre preocupados com o *feedback* para o cliente.

Além disso, demonstramos também a importância da evolução do *marketing*, como forma de apresentar, atrair e interagir com os clientes para o conseqüente sucesso do produto, ressaltando o desafio que é para as organizações a adesão dessa nova forma de *marketing* apresentada no estudo, através da *internet*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que devido a todas as transformações ocorridas no comportamento do consumidor, em partes pelo grande avanço tecnológico e pelo crescente uso da internet, as empresas têm no *marketing* digital um novo canal de comunicação com seus clientes.

Utilizar-se do *marketing* digital pode ser vantajoso para as empresas, já que campanhas realizadas nesse ambiente têm custo reduzido, facilidade de avaliação, interação com o cliente e maior possibilidade de conhecê-lo.

Para ter sucesso com o *marketing* digital é preciso conhecer o público que deseja atingir, interagir com ele oferecendo conteúdo relevante, ser transparente, buscar o cliente através de campanhas integradas com várias mídias, oferecer serviços que supra as necessidades do cliente, integrá-lo na composição dos produtos e, por fim, é preciso abrir as portas da empresa e criar relacionamentos.

Percebeu-se com o desenvolver do estudo que a empresa tenta chamar a atenção de seus clientes utilizando fatores sociais e culturais. Conforme KOTLER (1993, p. 209), os fatores culturais são os que “exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”.

Como indicação para futuras pesquisas, faz-se importante uma análise e comparação com postagens realizadas por mais marcas de bebidas, possibilitando uma comparação dos dados obtidos nas respectivas análises. Sugere-se ainda uma análise comparativa de postagens de empresas de setores diferentes, comparando bebidas com comidas, e conseqüentemente analisando a participação dos consumidores nas publicações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Coca-Cola. **Sobre a Coca-Cola Brasil**. Disponível em <http://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/a-historia-da-coca-cola-brasil>. Acessado em 05/10/2017.

BOURSCHEID, Franciel. **Fatores que decidem a compra**: um estudo sobre atuação da Coca-Cola no Facebook. Disponível em http://eventos.seifai.edu.br/eventosfai_dados/artigos/inovaagro2016/558.pdf. Acessado em 18/10/2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade; tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHARLAB, Sérgio. **Você e a internet no Brasil**: o guia para navegar no ciberespaço. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

COMPANY, The Nielsen. **Confiança Global em Publicidade e Mensagens de Marcas**. Setembro, 2013. Disponível em http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brazil/reports/2013/ConfiançaConsumidor_Set13.pdf. Acessado em 19/11/2017.

COMPANY, Web. **As redes sociais como vantagem competitiva em seu mercado**. Disponível em <https://webcompany.com.br/news/as-redes-sociais-como-vantagem-competitiva-em-seu-mercado>. Acessado em 19/11/2017.

COMSCORE, 2010. **Números de pessoas que acessam internet ultrapassam 800 milhões no mundo**. 19/03/2008. Disponível em <https://www.administradores.com.br/noticias/negocios/numero-de-pessoas-que-acessam-a-internet-ultrapassa-800-milhoes-no-mundo/14585/>. Acessado em 19/11/2017.

COSTA, Alexandre. **Marketing**. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/marketing/>. Acessado em 10/11/2017.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação em massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2000.

DOURADO, Danila. **Primeiros passos para fazer campanhas nas mídias sociais**. Disponível em <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Primeiros->

Passospara-fazercampanhas-nas-midias-sociais.pdf. Acessado em 15/09/2017.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.

e.BRICKS DIGITAL. **Pesquisas de Mercado**. Relacionamento com marcas nas redes sociais. Disponível em <http://www.ebricksdigital.com.br/pesquisas-demercado/relacionamento-com-marcas-nas-redes-sociais/>. Acessado em 19/08/2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

IBGE, 2016. Brasil supera marca de 100 milhões de internautas. 25/11/2016. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>. Acessado em 19/11/2017.

IBGE, 2016. **Celular se consolida como principal meio de acesso à internet no Brasil**. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>. Acessado em 19/11/2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - 3ª Edição. Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia científica**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Carolina. **Relacionamento, interação e engajamento nas mídias sociais**. Disponível em: <https://pt-br.eventials.com/locaweb/relacionamento-interacao-e-engajamento-nas-midias-sociais-com-carolina-lima-da-locaweb/> . Acessado em 13/10/2017.

LIMEIRA, Tania. **E-marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTENDAL, Patrícia da Silva. **O facebook como ferramenta de marketing digital para as empresas: análise da fanpage do passeio pedra branca**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/PatyMartendal/tcc-ps-patrciamartendal> . Acessado em

16/11/2017.

MEHL, Thomas. **Uso da TI para auxiliar o marketing digital a entender as emoções** do consumidor. Disponível em:

<http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/09/10/2015/uso-da-ti-para-auxiliar-o-marketing-digital-a-entender-as-emoco-es-do-consumidor/>. Acessado em 09/10/2017.

MOTA, Rafaella. **Blog como ferramenta de relacionamento e posicionamento de marca com o mercado consumidor:** um estudo de caso do blog “energia eficiente” da philips. Disponível em:

<http://fa7.com.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2010/Rafaela%20Mota.pdf>. Acessado em 16/11/2017.

OLIVEIRA, Carla Cinthia de. **Marketing Digital:** Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Disponível em:

<https://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao> . Acessado em 12/11/2017.

OPTCLEAN, Redação. **Tim Berners-Lee criou a internet há exatos 25 anos, e sua criação mudou o mundo radicalmente.** Disponível em:

<https://optclean.com.br/tim-berners-lee-internet/> . Acessado em: 05/10/2017.

PAULILLO, Gustavo. **Como fidelizar clientes?** Surpreenda-os cada vez mais! Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/como-fidelizar-clientes/> . Acessado em 15/11/2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do Consumidor:** 1ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet:** Técnicas e Estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PORTO, Camila. **Facebook marketing.** São Paulo: Novatec, 2014.

RAINER JR, R. K.; CEGIELSKI, C. G. **Introdução a sistemas de informação: apoiando e transformando negócios na era da mobilidade.** Tradução de Daniel Vieira. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

REZENDE, Denis. **Tecnologia da informação e planejamento estratégico:** alinhamento e Integração com a Inteligência Organizacional Privada ou Pública. São Paulo: Brasport, 2008.

STERNE, Jim. **Marketing na Web:** integrando a web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais:** como medir e otimizar seus investimentos em marketing. São Paulo: Nobel, 2011.

TALK2. **Guia da estratégia digital para empresas.** Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles>

%2F1171%2F1406227173Ebook_NOVO2.pdf . Acessado em: 14/11/2017.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet.** São Paulo, 2010.

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

ZUCKERBERG, Mark. CEO do *Facebook*. **Nada mau: Facebook chega a 2 bilhões de usuários ativos.** Disponível em <http://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2017/06/nada-mau-facebook-chega-2-bilhoes-de-usuarios-ativos.html>. Acessado em 15/09/2017.