

Seguidores de marcas no Facebook

Perceções e comportamentos

Brand followers on Facebook

Perceptions and behaviours

Dora Simões

Institute of Accounting and
Administration/CIC.Digital/Digimedia
University of Aveiro
Aveiro, Portugal
dora.simões@ua.pt

Cátia Dias

Institute of Accounting and
Administration
University of Aveiro
Aveiro, Portugal
catiaasdias24@gmail.com

Resumo— Os *websites* de redes sociais são cada vez mais utilizados como ferramentas para efetuar a comunicação entre pessoas, sejam estas consumidores ou empresas. O Facebook é uma das plataformas com mais utilizadores em todo o mundo e, é também já muito valorizada como plataforma de comunicação por parte das empresas. Neste domínio, o presente trabalho de investigação, estabelece diversos fatores a contemplar na criação de uma estratégia de comunicação no Facebook, focando-se sobretudo no setor de café e pastelaria. Os principais resultados indicam que os fatores determinantes que contribuem para uma boa estratégia de comunicação são sobretudo a atenção ao detalhe dos conteúdos partilhados e o cuidado em manter uma comunicação próxima com o cliente, sem esquecer a partilha regular de conteúdos. Os resultados obtidos permitem ainda apresentar algumas propostas de comunicação, em formato de publicação, para as marcas em estudo.

Palavras Chave -websites de redes sociais; Facebook; estratégia de comunicação; modelos de publicação; seguidores.

Abstract—Social networking websites are increasingly used as tools to communicate between people, whether these consumers or companies. Facebook is one of the most users platforms in the world and is also highly valued as a communication tool by companies. In this field, the present research establishes several factors of interest to contemplate in the creation of a communication strategy in Facebook, focusing mainly on the coffee and pastry sector. The main results indicate that the determining factors that contribute to a good communication strategy are, in particular, the attention to detail of the shared contents and the care in maintaining close communication with the client, not forgetting the regular sharing of contents. The results obtained allow us to present some communication proposals, in a publication format, for the brands under study.

Keywords-social networking websites; Facebook; communication strategy; communication proposals; followers.

I. INTRODUÇÃO

Nos dias que correm, a internet e os *websites* de redes sociais fazem cada vez mais parte integrante da vida dos cidadãos, devido à facilidade com que permitem potenciar a comunicação entre pessoas, sejam estas consumidores ou

empresas[1]. Estas são vias de comunicação com grande importância para as empresas, pois permitem a avaliação do impacto entre os clientes, contribuindo para a aprendizagem e partilha de informação entre os consumidores e as empresas, permitindo desenvolver um relacionamento afetivo entre ambos, e podendo ser um excelente motor para potenciar a compra[3].

O presente artigo aborda a utilização dos *websites* de redes sociais, focando-se na implementação de estratégias de comunicação planeadas, no Facebook. Centra-se na análise da sua importância, com foco designado ao setor de café e pastelaria. Procura-se identificar quais as ferramentas de comunicação e formas de utilização das mesmas, que refletem uma maior captação de interesse do utilizador e, em função dos resultados obtidos apresentar propostas de comunicação para o setor em estudo.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Os *websites* de redes sociais, permitem que as empresas interajam mais facilmente com o seu público e compreendam rapidamente quais as suas necessidades. Assim, é possível adequar mais facilmente os produtos e serviços às expectativas e necessidades dos clientes[2], obtendo o sucesso. Os autores destacam a importância das estratégias utilizadas pelas empresas na sua comunicação por estas vias, alinhadas ao setor em que atuam e atendendo às necessidades dos clientes. No contexto da implementação de uma estratégia orientada à gestão do relacionamento com o cliente, importa salientar a importância da inserção da empresa em ambientes em que os seus clientes e potenciais clientes se encontram, por forma a manter um contacto mais direto com o seu público-alvo.

A. *Websites de redes sociais e o Facebook*

O Facebook é considerado um *website* de rede social, pois requer a criação de um perfil com informações pessoais, o que permite ao utilizador gerar um relacionamento com uma comunidade de interesses comuns aos seus[4] [5], criando e desenvolvendo relações entre pessoas que partilham os mesmos interesses. Esta plataforma já conta com uma longa existência e, afirma-se como a rede social com maior número

de utilizadores em Portugal. Nesta rede social verifica-se uma grande diversidade, quer na vasta faixa etária presente na rede, bem como nas diversas funcionalidades que oferece às empresas para a gestão da comunicação com os seus seguidores.

O Facebook é atualmente entendido como uma plataforma de influência[6], pois os utilizadores dão uso à rede não só para procurar expor produtos e serviços, mas também como forma de entrar em contacto com outros consumidores, partilhando opiniões acerca dos produtos em que estão interessados, ou ajudando a compreender a sua eficácia[7]. Esta interação entre a marca e os seus consumidores facilita ao gestor de uma página conhecer o perfil dos seus seguidores e por isso, permite que a estratégia seja alterada sempre que não esteja a ser alcançado o público-alvo pretendido.

No uso do Facebook para a comunicação por parte das empresas, as principais vantagens de comunicação organizacional, normalmente referidas na literatura, são: facilidade de comunicação com os clientes e futuros clientes da marca; segmentação de campanhas para o público-alvo; comunicação de baixo custo; aumento de visitas ao *website* da marca; gestão e análise de resultados das ações de comunicação, entre outras[8] [10]. A principal desvantagem apontada refere-se à necessidade de tempo e recursos para a elaboração da estratégia e gestão da página. Apesar da desvantagem enumerada, quando uma estratégia é bem elaborada, é possível obter inúmeras vantagens que têm impacto real na empresa e na relação da marca com os seus consumidores.

B. Estratégias e ferramentas de comunicação no Facebook

A definição estratégica de uma marca no Facebook parte do conhecimento geral realizado para o plano de negócio da empresa, conhecendo o público-alvo, as empresas concorrentes, as tendências de mercado, entre outros. Coutinho[9] resume em sete passos a definição estratégica de uma marca no Facebook: i) ouvir; ii) comparar; iii) definir objetivos; iv) definir e entender o público-alvo; v) definir como estar na plataforma; vi) definir conteúdos e ações; e vii) definir cronogramas de ação. Focando esta síntese na importância da definição de conteúdos e ações a utilizar no Facebook, compreende-se que este é um fator determinante para a obtenção de fãs, mas é também um elemento chave para a criação de interesse na comunidade da página e alcance de uma maior taxa de resultados orgânicos.

Assim, as ferramentas que o Facebook nos oferece, possibilitam a execução da estratégia. Segundo Coutinho[9], os primeiros passos para dar vida à página passam por definir a informação sobre a página no campo “sobre”, definir a capa e imagem da página, sendo que estas deverão refletir a mensagem que a marca pretende transmitir. Os temas a abordar na página devem comunicar os benefícios ou características da empresa ou dos seus produtos/serviços. No entanto, os conteúdos não devem ser unicamente centrados no negócio da empresa, pelo que é importante a criação de subtemas relacionados com os interesses dos utilizadores da página/fãs e que remetam para os produtos da marca[9]. A comunicação na página deve ser coerente, independentemente do subtema que se está a abordar, pelo que devem ser planeadas as suas

características visuais e verbais: utilização de imagens (fotografias ou ilustrações) apelativas, coloridas e com pouco ou nenhum texto; deve ser definido o tom de comunicação, dependendo do posicionamento do público-alvo e dos valores que a marca pretende comunicar. Em complemento, deve antever-se quais as ações a realizar para a partilha e divulgação dos conteúdos, ou seja, quais as ferramentas de comunicação que faz mais sentido utilizar. Por fim, deve ser definido um calendário semanal ou mensal para a partilha dos conteúdos. Neste ponto, deve também ser definida a periodicidade e a frequência das publicações, ou seja, quais os dias da semana em que se deve publicar, qual o volume de publicações e qual o horário mais indicado para o fazer. Podem também ser feitos vários testes analisando o horário de publicação que resulta num maior alcance.

As publicações de uma página podem conter conteúdo com as seguintes características[9]: texto, imagem (.jpeg, .png, .tiff, .bmp e .gif), e vídeo (.mp4, .mov, e outros). Sendo possível dinamizar as publicações com a utilização de: hashtags[11], menções a outros utilizadores [12] [13], hiperligações, *emojis*, publicação fixada (*pinned post*)[14] e, artigos instantâneos (*instant articles*)[15]. De forma paga, existe a funcionalidade de promoção de publicações, onde é possível fazer a definição do *target* criando uma audiência. Com esta funcionalidade é possível determinar o público-alvo com base no seu género, idade, localização, interesses, entre outros[16].

Como complemento às publicações, numa página é também possível criar passatempos, *call to actions* (CTAs) e agendar publicações. Os passatempos são uma forma de dinamizar a página recompensando os seguidores, esta é uma forma de interação que pode também ser usada para chamar mais utilizadores para a página que tenham interesse nos produtos ou serviços da marca. Os botões CTA permitem a criação de um atalho que pode ter uma das seguintes funcionalidades: (i) comprar agora, (ii) saiba mais, (iii) registre-se, (iv) agende agora, e (v) fazer download[17] [18]. O agendamento de publicações (*schedule posts*) tem como objetivo que o gestor da página possa preparar a publicação com antecedência, programando a data e hora da sua partilha online.

Além das funcionalidades anteriormente descritas, existem também os anúncios no Facebook disponíveis para *desktop* e *mobile*. Sendo esta uma opção paga, possibilita a criação de publicações com as seguintes características em *desktop*: publicações patrocinadas que podem incluir texto, imagem e botões de chamada de ação para uma página específica. O método de navegação num *smartphone* opera de forma diferente face ao *desktop*, e por isso foram criados anúncios com características apropriadas para estes dispositivos:

- Catálogo Carrossel (*Carousel*): anúncio com várias imagens de navegação horizontal, onde é possível colocar *links* nas imagens [19].
- Canvas: permite a criação de uma página de destino que possibilita uma experiência mais completa aos utilizadores sem sair da aplicação Facebook, com o “objetivo de reduzir essa experiência desconexa e frustrante que é ser direcionado aos sites em dispositivos móveis”[20]. Neste tipo de anúncio, é

possível utilizar uma combinação de textos, vídeos, imagens e CTAs[21].

- Consciência local (*In-Store*): localizador de lojas que permite obter informações sobre locais próximos, tais como horário de funcionamento, localização, direções de como chegar, entre outros[22].

Com a popularização da página surgem novas ferramentas, entre as quais, as opções de *rating* e *review*, onde os utilizadores podem escrever uma opinião pública sobre a empresa e onde podem relatar a sua opinião sobre o serviço, produtos, atendimento, entre outros[9].

Em suma, a evolução tecnológica e o crescimento associado à utilização do Facebook tem permitido a criação de novas funcionalidades e de novas ferramentas para a gestão de páginas. Para as empresas torna-se fundamental estar a par de todos os novos desenvolvimentos, sendo esta uma vantagem para apresentar sugestões inovadoras aos seus clientes.

III. PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO

Com a crise económica existente em Portugal, a população sentiu necessidade de reduzir os gastos fora de casa. Uma das áreas que sentiu um grande impacto foi o setor de café e pastelaria, pelo que surgiu a necessidade de inovação ligada a este setor. Em consequência, a criação de um modelo que aposte na comunicação via redes sociais, com o objetivo de seduzir os consumidores e levá-los novamente a frequentar este tipo de estabelecimentos. Nesse sentido, optou-se por limitar o presente estudo a este setor de negócio: café e pastelaria.

Para alcançar os objetivos estabelecidos o estudo foi realizado com base em inquérito por questionário, aplicado a nível nacional. Seguiu-se uma amostragem não probabilística, onde apenas foram tidos em consideração utilizadores do Facebook. Esta é também uma pesquisa de carácter descritivo, pois procura-se identificar atitudes e opiniões da população, relacionando-as com a realidade[23] [24]. O questionário foi editado através do software Lime Survey e divulgado via Facebook e LinkedIn. A recolha dos dados decorreu entre 19 de julho e 10 de setembro de 2016, tendo-se alcançado um total de 396 respondentes utilizadores da plataforma.

Com o questionário pretendeu-se, sobretudo, avaliar quais os elementos que devem fazer parte integrante da comunicação via Facebook, assim como se contribuem ou não, para a efetiva deslocação do utilizador à loja com o objetivo de efetuar a compra ou consumo dos produtos. Para a análise dos dados recorreu-se ao *software SPSS Statistics*, versão 24 (“Statistical Package for the Social Sciences”), com suporte na bibliografia de [25] e [26]. Para criação de gráficos e aplicação de filtros foi utilizado o *software Microsoft Excel*, versão 2013.

IV. PRINCIPAIS RESULTADOS

A análise demográfica da amostra ($n=396$) determina que cerca de $\frac{2}{3}$ dos inquiridos são do género feminino e têm uma média de idades compreendida entre os 15 e os 71 anos, com uma maior percentagem de respondentes entre os 18 e os 34 anos. Na sua maioria trata-se de uma amostra bastante escolarizada (78% detêm formação de nível superior) e, em que

mais de 50% está empregada. No entanto, cerca de $\frac{1}{4}$ são estudantes.

A. Hábitos de utilização do Facebook

Analisando os hábitos de utilização do Facebook, concluiu-se que esta plataforma é utilizada maioritariamente no período da noite (frequência relativa de 75,3%), onde são despendidas entre 1h a 3h diárias. Esta ferramenta é utilizada maioritariamente como forma de lazer e entretenimento, como canal de comunicação com outras pessoas e para consulta de notícias. Em alguns casos é referido também constituir uma ferramenta de trabalho.

Sendo este um estudo efetuado a nível nacional, orientou-se o questionário para a análise de duas marcas do setor de café e pastelaria, com presença no Facebook e com uma página específica dedicada ao público português (uma vez que se trata de marcas de *franchising* a nível mundial). São elas: Costa Coffee (<https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal>) e Starbucks (<https://www.facebook.com/StarbucksPortugal>).

Os resultados obtidos indicam que 346 (87,4%) respondentes conhecem e estão familiarizados com pelo menos uma das marcas em estudo (Grupo 1), enquanto que apenas 50 (12,6%) não conhecem nem ouviram falar de nenhuma das marcas em estudo (Grupo 2).

A partir de uma análise mais detalhada das respostas obtidas, conclui-se que apesar de ambas as marcas serem conhecidas, grande parte da amostra não é seguidor de nenhuma delas na rede social e, embora alguns dos respondentes indiquem seguir pelo menos uma das marcas, não são seus clientes ou consumidores. Ainda assim, marca mais seguida e consumida é a marca Starbucks. No entanto, 33% indicam estar familiarizados também com outras marcas ligadas a este setor, destacando as marcas: A Padaria Portuguesa (18,9%), a Spirito (10,4%) e a Monlou (9,8%).

B. Perceções e comportamentos dos seguidores

Considerando que 42% dos respondentes reconhece que as marcas enumeradas têm uma boa estratégia de comunicação na rede social, chega-se à conclusão de que os fatores determinantes são: a utilização de imagens (11,4%), a periodicidade das publicações (9,3%), o feedback aos utilizadores (5,8%) e a utilização de um “tom de voz” adequado (5,6%). Apesar 31,1% considerarem que, ao visualizar as publicações das marcas no Facebook, sentem vontade de se deslocar à loja para aquisição dos produtos, apenas 2% afirmam fazê-lo efetivamente. Confirma-se, no entanto, uma grande tendência para a perceção de semelhança entre os produtos divulgados e o real. No entanto, a utilização de imagens nas publicações é considerada, pela maioria, como a melhor forma de comunicação para aliciar os utilizadores para a compra de produtos. É ainda referido que os fatores de maior relevância, presentes nas imagens, são: os elementos que compõem a imagem/foto (37,1%) e a qualidade da imagem (24,7%).

A “marca” assume um papel mais importante do que a “qualidade do produto”, mas o produto torna-se relevante para a escolha devido à “qualidade dos ingredientes” que o compõem, ao seu “sabor”, e sobretudo ao “tipo de produto” (p.e., bebida fresca numa estação do ano mais quente, e uma bebida mais

quente numa estação do ano mais fria).A imagem tem um papel predominante nesta escolha, devido à sua qualidade, realismo e ângulo da fotografia.A descrição da publicação é vista como um fator motivador para a escolha de um produto, pelo que o estudo revela que um “texto funcional/explicativo” e uma “linguagem envolvente” são os elementos chave que contribuem para uma boa descrição.No que concerne à importância dos “elementos que compõem a foto” são apontados:o “*feeling* que a imagem transmite”, o “ambiente da foto” e a “utilização de traços humanos”.

Finalmente,os resultados evidenciam que mais de 95% dos respondentes considera o Facebook como uma boa ferramenta para a realização de ações de marketing e publicidade por parte das empresas.

C. Propostas de modelos de publicação

Com base nas conclusões do inquérito realizado e nas lições adquiridas com o enquadramento teórico,apresentam-sepropostas de modelos de publicação para as marcas em estudo (Starbucks e Costa Coffee).São referência a comunicação no Facebook das marcas Monlou e A Padaria Portuguesa, conforme os resultados apresentados. Para a conceção das propostas foi também realizada uma breve análise do “tom de voz” de cada uma das marcas e do seu público-alvo.Apresentam-se três propostas de conteúdos para cada uma dasmarcase que pretendem, sobretudo, realçar a imagem que a marca quer ter diante dos seus seguidores no Facebook.Nas propostas apresentadas tentou-se manter uma coerência visual e verbal.

A marca Starbucks é uma marca muito jovem e divertida, pelo que a forma como comunica na sua página de Facebook demonstra sempre alguma descontração. Na primeira proposta (Figura 1) optou-se pela utilização de um *meme* quepermite refletir o espírito divertido da marca. Além da utilização de imagens nas publicações, um dos pontos que também foi enumerado como sendo bastante importante, foi a utilização de texto nas imagens, o que foi utilizado neste exemplo.



Figura 1. Starbucks Portugal: Proposta 1.

Apesar de não ter sido muito selecionada pelos inquiridos, considerou-se que a utilização de *emojis* e *stickers* faz todo o sentido para o espírito da marca, pelo que foi uma das

características que se optou por introduzir no tom de voz desta marca, com o objetivo captar a atenção de uma audiência mais jovem. Neste primeiro exemplo, apesar de na imagem não termos efetivamente um café Starbucks em fotografia, temos algo ainda mais giro e interessante para as redes sociais: uma personagem criada a partir do produto Starbucks, tendo como principal função o despertar do desejo por um café.

A segunda publicação (Figura 2)cumprer dois objetivos: (i)dar a conhecer os projetos da marca e, (ii) ser um incentivo para que os utilizadores interajam com a página. Esta imagem pode ter duas variantes, com texto e sem texto, sendo que a versão com texto permite a criação de um passatempo na página. Estes tipos de conteúdo permitem a criação de *buzz* na página e permitem, à marca, a divulgação de conteúdos criados pelos utilizadores (*user-generated content*), o que é uma das formas mais utilizadas para obter novos clientes.



Figura 2. Starbucks Portugal: Proposta 2.

A última proposta para a marca Starbucks consiste numa publicação focada no produto, acompanhada por um texto curto, direto e provocador (Figura 3). Desta vez foram também utilizados *emojis/stickers* embutidos na imagem, reforçando a atenção no produto com o objetivo de deixar o utilizador com “água na boca”.



Figura 3. Starbucks Portugal: Proposta 3.

A marca Costa Coffee é uma bastante inspiradora e demonstra sempre boa-disposição na forma como comunica com o seu público, fazendo com que os utilizadores despertem um sorriso quando visualizam as publicações. Está normalmente associada à utilização de textos que manifestam a vontade de beber café e estão intrinsecamente ligados não só ao produto (café e sabor), como também à experiência de estar num café (amigos, bons momentos, conversa, etc). No entanto, esta marca apresenta um ar um pouco mais sério, quando comparada com a Starbucks. Ao fazer uma breve análise na página da Costa Coffee Portugal percebeu-se que existe um esforço por parte da marca para divulgar os seus produtos e, nas imagens utilizadas, existe quase sempre a presença do logo da marca (em chávenas, copos, etc.). No entanto, noutra tipo de publicação, que pretende ser mais inspiracional, não existe nenhum elemento que relacione a marca com a imagem. Neste sentido, foram criadas duas variantes do logotipo da marca que se propõe que seja sempre utilizado no mesmo local, e que poderá alternar entre as cores branco ou roxo, mediante a imagem de fundo.

Na primeira publicação (Figura 4) optou-se pela criação de um conteúdo bastante direto e convidativo para os utilizadores. Para além do “*apetite appeal*” presente na imagem, esta publicação é acompanhada de um texto que convida diretamente os utilizadores a visitar o espaço. Este é um tipo de publicação mais comercial, mas ainda assim, pretende demonstrar uma mensagem trabalhada de forma inspiradora.



Figura 4. Costa Coffee Portugal: Proposta 1.

A segunda publicação (Figura 5) apesar de ser ainda bastante focada no produto, ao ser acompanhada pelo descritivo, pretende levar o utilizador a imaginar a experiência de consumir o produto, uma vez que este não é claramente mostrado (apenas são mostradas as chávenas e não o café).

Por último, na terceira publicação tentou-se ir buscar um tema com que os utilizadores se pudessem identificar e que pudesse estar relacionado com o produto da marca (Figura 6). A “segunda-feira” é o início da semana de trabalho e é um dia que se pode relacionar com o consumo de café, sendo esta uma realidade para grande parte dos portugueses. É um tipo de publicação com a qual certamente as pessoas se identificam. Este é também, tipicamente, um tipo de conteúdo com

potencial para ser bastante partilhado pelos utilizadores da rede social, pois as pessoas identificam-se e querem partilhar com os amigos e desejar-lhes também uma boa segunda-feira (com muito café).



Figura 5. Costa Coffee Portugal: Proposta 2.



Figura 6. Costa Coffee Portugal: Proposta 3.

Todas as propostas de publicações foram criadas a partir da utilização de imagens disponíveis na internet e, foram criados textos criativos para acompanhar cada uma das publicações.

V. CONCLUSÕES FINAIS

Segundo Hassan[27] é fundamental que as empresas consigam estabelecer uma relação positiva e de proximidade com os clientes, uma vez que a existência deste tipo de relacionamento lhes permite conhecer melhor os seus clientes e posteriormente dirigir os seus produtos e a sua comunicação no sentido de os agradar e ir de encontro aos seus interesses. Como é possível confirmar, na análise sobre as razões para a perceção de uma boa estratégia de comunicação, é valorizada a proximidade de comunicação entre a empresa e o cliente: “Periodicidade das publicações”, “Feedback aos utilizadores” e “Tom de voz adequado”. O interesse por parte dos inquiridos na periodicidade das publicações revela que os respondentes

têm curiosidade no que as marcas lhes têm para mostrar, e sugere mesmo ansiedade em ver novos conteúdos.

O estudo permitiu também constatar que a utilização de imagens é um dos coeficientes determinantes para despertar a atenção do utilizador, sendo que estas deverão ter qualidade, pois esse é um dos fatores que contribui para o envolvimento do cliente e posterior desejo pela aquisição do produto. Verifica-se no entanto que apesar da maioria dos respondentes manifestarem sentirem-se muitas vezes aliciados para a compra dos produtos, após a visualização dos conteúdos na página de Facebook, condicionantes como a distância e os custos associados não permitem muitas vezes efetivar a compra. Nos casos em que a distância não é um entrave à deslocação à loja, indicam constatarem um elevado grau de semelhança entre os produtos divulgados e os que encontram em loja.

Cerca de 96% dos respondentes consideram que o Facebook é uma boa plataforma para a realização de publicidade e marketing por parte das empresas. Os inquiridos sugerem apreciar sentir a atenção por parte das marcas, quando interagem na rede social, e que exista alguma periodicidade no volume de publicações, seja para promoção de produtos ou não. Esta divulgação periódica por parte das marcas permite aos seguidores conhecerem melhor a marca, mantendo-se sempre atualizados. Apreciam este “bombardeamento”, uma vez que entendem que dá valor à marca, mas também lhes oferece vantagens a si próprios.

Algumas limitações da presente investigação remetem para a amostra utilizada não ser suficientemente representativa da população nacional. Na revisão bibliográfica algumas dificuldades foram sentidas devido ao reduzido volume de publicações relacionadas com o tema. Numa abordagem futura pretende-se, através da criação de um *case study* da comunicação de uma marca referente ao sector de pastelaria e café, completando com um estudo aos seus seguidores, compreender do lado da marca, como é criada a sua estratégia de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] W. G. Mangold and D. J. Faulds, “Social media: The new hybrid element of the promotion mix,” *Bus. Horiz.*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, 2009.
- [2] A. K. Baldan, A. L. Eras, M. A. H. Fedichina, and S. Gozzi, “A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais,” 2011.
- [3] C. F. Crespo and A. Pereira, “O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores,” *Int. J. Mark. Commun. New Media*, vol. 2 (3), no. December, pp. 57–73, 2014.
- [4] A. Charlesworth, “Internet Marketing: A Practical Approach,” in *Internet Marketing: A Practical Approach*, 1st ed., Elsevier, 2009, pp. 285–326.
- [5] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [6] R. Hanna, A. Rohm, and V. L. Crittenden, “We’re all connected: The power of the social media ecosystem,” *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, pp. 265–273, 2011.
- [7] R. Garretson, “Future Tense: The Global CMO,” *Econ. Intell. Unit*, pp. 1–37, 2008.
- [8] S. Catarino, “Vantagens do Facebook para Empresas,” *Dicas de Internet*, 2015. [Online]. Available: <http://sergiocatarino.net/vantagens-do-facebook-para-empresas/>. [Accessed: 29-Aug-2016].
- [9] V. Coutinho, *The Social Book: Tudo o que Precisa de Saber Sobre o*
- [10] Facebook, “A importância do Facebook para as empresas,” *Instituto Brasileiro de Coaching*, 2015. [Online]. Available: <http://www.ibcoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/importancia-facebook-empresas/>. [Accessed: 29-Aug-2016].
- [11] Facebook, “Como posso utilizar as hashtags?,” *Centro de Ajuda*. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/help/587836257914341>. [Accessed: 19-Oct-2016].
- [12] Facebook, “Como a identificação funciona,” *Facebook*. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/about/tagging>. [Accessed: 19-Oct-2016].
- [13] Facebook, “Como posso mencionar pessoas, Páginas ou grupos numa publicação ou comentário?,” *Centro de Ajuda*. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/help/218027134882349>. [Accessed: 19-Oct-2016].
- [14] Facebook, “Como posso marcar uma publicação na parte superior da Cronologia da minha Página?,” *Centro de Ajuda*. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/help/235598533193464>. [Accessed: 19-Oct-2016].
- [15] A. Mendes, “Como ter Instant Articles na sua Página Facebook?,” *Ana Mendes Consulting*, 2016. [Online]. Available: <http://www.anamendesconsulting.com/artigosinstantaneos/>. [Accessed: 12-Sep-2016].
- [16] Facebook, “What are my targeting options?,” *Facebook Business*. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/business/help/207847739273775>. [Accessed: 12-Sep-2016].
- [17] A. Howen, “10 Facebook Business Page Features You Should Be Using,” *Website Magazine*, 2015. [Online]. Available: <http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2015/03/18/10-facebook-business-page-features-you-should-be-using.aspx>. [Accessed: 13-Sep-2016].
- [18] J. Pereira, “Extra! Extra! Facebook lança botão para call-to-action,” *Digai*, 2014. [Online]. Available: <http://www.digai.com.br/2014/03/extra-extra-facebook-lanca-botao-para-call-action/>. [Accessed: 13-Sep-2016].
- [19] Facebook, “O Formato de Carrossel,” *Facebook Business*. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/business/help/515741471908766>. [Accessed: 12-Sep-2016].
- [20] Facebook, “Apresentamos um Novo Formato de Anúncio em Tela Cheia no Facebook para Dispositivos Móveis,” *Facebook Business*, 2016. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/business/news/Apresentamos-um-novo-formato-de-anncio-em-tela-cheia-no-facebook-para-dispositivos-mveis>. [Accessed: 12-Sep-2016].
- [21] Facebook, “Canvas,” *Facebook Business*. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/business/help/1659484897658040>. [Accessed: 12-Sep-2016].
- [22] Facebook, “In-Store, Meet Mobile: New Ways to Increase and Measure Store Visits and Sales,” *Facebook Business*, 2016. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/business/news/drive-and-measure-store-visits-and-sales>. [Accessed: 12-Sep-2016].
- [23] H. Freitas, M. Oliveira, A. Z. Saccol, and J. Moscarola, “O Método de Pesquisa Survey,” *Revista de Administração v.35 n.3*, São Paulo, pp. 105–122, 2000.
- [24] K. L. Kraemer, *The Information Systems Research Challenge: Survey Research Methods*, 3rd ed. Boston: Harvard Business School Press, 1991.
- [25] A. Hall, C. Neves, and A. Pereira, *Grande Maratona de Estatística no SPSS*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2007.
- [26] R. Pilati and J. B. Porto, “Apostila Para Tratamento De Dados Via SPSS,” *PPGA*, 2014.
- [27] R. S. Hassan, A. Nawaz, M. N. Lashari, and D. F. Zafar, “Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction,” *Procedia Econ. Financ.*, vol. 23, no. 12, pp. 563–567, 2015.