

O FACEBOOK COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES

AZEVEDO, Marytza Guedes Monteiro de¹
GUEDES, Maria Dilma²

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI

RESUMO

A internet encontra-se tão presente no cotidiano das pessoas que é praticamente impossível imaginar a sociedade e seus avanços sem a sua existência. Neste contexto, o Facebook vêm se expandindo diariamente por ter acesso rápido e sem custos, facilitando a aplicação de estratégias de marketing. Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo mostrar a importância do Facebook como estratégia de marketing para atrair e fidelizar clientes. Para realizar o objetivo proposto foram realizadas pesquisas exploratória, descritiva e bibliográfica, comprovando na visão de autores da área que o Facebook está cada dia mais frequente no cotidiano das pessoas e das organizações como estratégia do marketing.

Palavras-Chave: Internet; Marketing; Marketing Online; E-commerce; Facebook.

1 INTRODUÇÃO

A internet vem crescendo desenfreadamente levando as empresas a se expandirem cada vez mais no mundo digital. As empresas precisam se conectar aos clientes. Os sites, as redes sociais, o e-mail, Facebook dentre outras formas de se comunicar no mundo virtual, facilitam a realização dessa necessidade. A internet vem se tornando um instrumento indispensável para a vida do homem e também das instituições. Suas ferramentas estão presentes em praticamente todos os lugares, revolucionando os meios de comunicações, fazendo grandes alterações na sociedade e no estilo de vida da população mundial com uma velocidade jamais vista. Inserido neste contexto destaca-se o Facebook como ferramenta do

¹ Graduanda do 6º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – Bacharelado da CESREI Faculdades - Paraíba.

² Graduada em Administração e Ciências Contábeis pela UEPB. Especialista em Administração Geral pela UEPB. Mestre em Administração pela UFPB. Professora do curso de Administração da UEPB. Professora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da CESREI em Campina Grande – PB. Professora do curso de Administração do CESAC/FACRUZ em Santa Cruz do Capibaribe - PE.

marketing. Assim, questiona-se: Qual é a importância do facebook como estratégia de marketing, para atrair e fidelizar clientes?

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo mostrar a importância do facebook como estratégia de marketing para atrair e fidelizar clientes.

Partindo da premissa que a internet é uma ferramenta que aproxima o cliente da empresa e por ter um custo irrisório comparando com os resultados que poderão ser alcançados através de criações de um site, ou ser feita uma fanpage para o Facebook, dentre outras formas de se circular as marcas, justifica-se a importância do tema.

No que concerne aos aspectos metodológicos a pesquisa classifica-se quanto aos fins, como exploratória no desenvolvimento e esclarecimento de ideias; e descritiva, por mostrar “características de determinada população ou de determinado fenômeno [...]”. (VERGARA, 2011). Quanto aos meios como bibliográfica por se tratar de “um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (idem, p. 48).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INTERNET

A internet é um mecanismo que se expande a todo o momento no mundo inteiro e a cada ano faz parte da vida de mais pessoas e empresas. A web (internet) está sendo utilizada para facilitar o acesso à informação, o relacionamento entre pessoas (interatividade) e também como forma de diversão e entretenimento de seus usuários.

As empresas precisam se conectar aos clientes. Os sites, as redes sociais, os e-mails, dentre outras formas de comunicação no mundo virtual, facilitam a realização dessa necessidade. Turban e King (2004) afirmam que a rede de telecomunicações eletrônica está conectada aos computadores dos seis continentes existentes atualmente, através da tecnologia da internet.

Com o uso da internet a expansão territorial das multinacionais ganhou mais poder, porque gerenciar empresas em continentes diferentes seria papel praticamente impossível sem o uso da internet.

O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, integrados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como texto, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz (LIMEIRA, 2010, p. 13).

Porém, antes de entrar no mundo digital as organizações devem fazer pesquisas relacionadas ao seu público e mercado alvo. É importante destacar que mesmo com as pesquisas, a organização poderá não ter o retorno esperado, pois a gama de informações na rede é incalculável, por isso um planejamento bem elaborado é fundamental, não deixando de mencionar que este novo veículo de comunicação de massa (internet) formou uma nova economia mundial entre as empresas.

Atualmente os consumidores podem comprar tudo o que precisam pela internet. As empresas cada vez mais estão atuando no ambiente on-line e estão diversificando seu mix de produtos para atender ao maior número de clientes possível. Através de bons sites, as organizações disponibilizam números maiores de produtos do que as lojas físicas e dispõem de uma abrangente quantidade de informações comparativas sobre empresas, produtos, serviços e preços. Assim, a internet vem facilitando e dando suporte a todas as áreas da administração, mais especificamente ao marketing.

2.2 MARKETING

Quando se ouve falar em Marketing vem logo em mente o termo “Propaganda”, uma das ferramentas do marketing utilizada para anunciar, divulgar e propagar produtos, marcas e serviços. No entanto, o marketing não se resume apenas a propaganda. Ele está presente em todos os processos da organização, desde a pesquisa de viabilidade para a criação de um produto, sua produção, distribuição, propaganda, venda e pós-venda.

O marketing transformou-se em um instrumento indispensável para a sobrevivência dos empresários e de suas instituições, onde para Kotler (2008, p. 4) é denominado como “um

processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros [...] envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”.

Marketing possui função tripla: introduz novos produtos, procura um caminho mais curto para levar os produtos ao mercado e ter um número maior de pessoas participantes na economia de uma forma mais detalhada e apresentável.

Independentemente do porte da empresa, o uso contínuo do marketing em sua essência, faz com que elas se mantenham vivas no mercado, buscando sempre maximização dos lucros através da satisfação dos clientes, com eficiência e eficácia, gerando fidelização e assegurando sua permanência no mercado, ou seja, a efetividade.

Na chegada do século XXI, percebe-se a segmentação da televisão a cabo, o celular tornou-se objeto de desejo e consumo, e a democratização dos meios de comunicação, especialmente via internet, em banda larga que chegou com uma nova proposta de comunicação e interação entre empresa e clientes.

Atualmente o marketing utiliza a World Wide Web (www) para fazer divulgação, propaganda e vendas de produtos e serviços pela internet. Por outro lado, o cliente passou a ter mais informações e poder de decisão em suas compras, passando a ter um novo comportamento de compra.

2.3 E- MARKETING

O marketing eletrônico ou e-marketing, atualmente também denominado marketing digital, refere-se ao relacionamento da empresa com o cliente alvo, que procura obter uma resposta imediata e mensurável do consumidor, buscando não apenas satisfazer suas necessidades e desejos, mas superar as expectativas, cultivando assim relacionamentos duradouros.

De acordo com Limeira (2010, p. 10),

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou o e - marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – por exemplo, a internet –, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

4

Sorj (2006) refere-se a técnicas de marketing para explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais de conhecimento de marca, com processos similares à expansão de uma epidemia. A empresa que utiliza o e-marketing tende a crescer e ganhar mais espaço no mercado, tornando seu relacionamento com o cliente um elo estreito de fidelização e duradouro.

Strauss e Frost (2012, p. 5) citam que,

E-marketing consiste no uso da tecnologia da informação para as atividades no marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para o cliente, parceiros e a sociedade em geral. Definido com mais simplicidade, o e-marketing é o resultado da tecnologia de informação aplicado ao marketing tradicional.

Esta forma de marketing eletrônico ou e-marketing traz, quando bem utilizado, benefícios tanto para a organização quanto para o consumidor.

2.4 E-COMMERCE

O e-commerce é bem mais do que o processo de compra e venda online. Logo, vai mais além, capitalizando o processo completo das negociações, passando pelo marketing, compra, venda, atendimento ao cliente, recebimento de pagamento pela venda do bem ou serviço por meio da internet e extranet.

Outras operações que podem ser realizadas por meio do e-commerce são videoconferências, dinheiro digital, cartões inteligentes e demais formas de se fazer negócios através da internet. Vale lembrar que esta tendência é mundial e a internet ao longo dos anos passou a ser uma ferramenta de massa.

Para Pinho (2000), “As empresas devem se preparar para enfrentar a expansão crescente de usuários na internet no comércio de produtos e também nas transformações advindas do comércio eletrônico mundial”.

A internet possibilita a venda de praticamente tudo através do comércio eletrônico, permitindo que as empresas atendam as pessoas ou empresas, de qualquer lugar do mundo.

Salvador e Miranda (2012, p. 13) relatam que,

O comércio eletrônico é todo tipo de transação feita através de meios eletrônicos. [...]. Ter uma loja na internet significa estar de portas abertas para bilhões de consumidores em todos os cantos do planeta. Na internet, sempre haverá alguém querendo comprar o que você tem para vender.

A empresa pode aproveitar essa vantagem e através de uma loja na internet, abrir as portas para atrair clientes de regiões e países do mundo inteiro, tornando esta opção competitiva diante dos concorrentes que ainda não estão presentes no comércio virtual.

2.5 O CONSUMIDOR NA INTERNET

O consumidor, ao tomar uma decisão de compra, passa por algumas influências entre elas a cultura social e familiar que o faz analisar e avaliar o produto desejado. Além dessas influências, nos dias atuais surgiram mais uma grande influência na decisão do cliente “a internet”.

Boone e Kutz (2009, p. 183) afirmam que:

Na busca externa, o consumidor reúne informações de fontes externas, que podem incluir parentes, amigos, colegas, vitrines de lojas, representantes de vendas, folhetos e publicações de teste de produtos como Consumer Reports. A internet tornou-se uma fonte popular de informações também.

Para Torres (2009, p. 29), “O consumidor on-line no Brasil representa as classes A, B e C, e acessa pelo menos uma hora a internet toda semana. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito”.

A internet nos últimos anos passou a ser uma das principais fontes de busca devido a sua característica ubíqua, ou seja, por está disponível simplesmente em todos os lugares, em todo momento para qualquer pessoa, que seja vendedor ou comprador. Hoje, praticamente todas as pessoas têm acesso às informações que precisam.

Turchi (2012, p. 6) menciona que:

No Brasil, o crescimento da internet tem sido impressionante, passando de 2,5 milhões de usuário em 1999, para mais de 85 milhões em 2011. Isso lhe assegura a sétima posição entre os países com maior número de internautas no mundo, segundo a consultoria comScore (2011). Cerca de 52% do total de usuário brasileiros pertencem às classes C, D e E, o que comprova que este meio tem se popularizado.

O autor demonstra o crescimento nos últimos anos no Brasil das classes C, D e E, ou seja, classes emergentes na internet. Também afirma que o poder de compra do brasileiro de certa forma cresceu um pouco, possibilitando que a internet esteja mais presente nos lares e nas empresas brasileiras.

2.6 FACEBOOK

Nos últimos anos, entre os diversos sistemas disponíveis na rede mundial de computadores, um tem se destacando, os sites de relacionamento, também conhecidos como redes sociais. Conforme Recuero (2009, p.101),

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca. São infinitas as redes sociais no mundo da web. Dentre eles, o mais acessado é o Facebook, que atualmente está com 10 anos. Estes sites são também os meios mais rápidos para fins lucrativos online, pois, além de divulgar preços e facilitarem o processo de compra e venda, ainda podem traçar estratégias como promoções online em busca de fidelizar os seus clientes, aumentando assim a sua quantidade de seguidores.

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. Desta forma é válido ressaltar a visão de Branco (2001), quando afirma que 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.

O Facebook é hoje a rede social mais comentada da web, e só no Brasil já possui mais de 30,9 milhões de usuários (MEIO&MENSAGEM, 2011). Suas ferramentas, que

possibilitam o desenvolvimento de estratégias promocionais diferenciadas, vêm atraindo não só a atenção de empresas de diversos segmentos e tornando a criação de perfis corporativos, mas também, de clientes. Além de expor produtos, e estreitar vínculos entre as instituições e os consumidores.

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).

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, 2006).

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.

3 METODOLOGIA

Os aspectos que envolvem a metodologia estão relacionados as maneiras mais adequadas para atingir determinados fins. Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 47), “metodologia é definida como um estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito e identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

Pesquisa metodológica constitui-se como estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Desta forma, está associada a caminhos, formas, maneiras e procedimentos para se alcançar determinado fim.

Para se chegar a uma conclusão mais precisa em uma pesquisa utilizam-se diferentes tipos de instrumentos, e só o pesquisador é capaz de estipular o instrumento ideal para se atingir os resultados ideais.

Para elaboração deste trabalho foi utilizada a classificação proposta por Vergara (2011), que divide os tipos de pesquisa em dois grupos distintos, sendo eles, quanto aos fins e aos meios. Assim:

- Quanto aos fins:
 - ✓ **Exploratória**, que de acordo com Gonsalves (2001, p.65), “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento das ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”. Logo, procurou-se traduzir e expressar uma temática relativamente nova de grande relevância, que vem contribuindo significativamente em todos os cenários.
 - ✓ **Descritiva**, que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, P.65). Neste caso,

foram observados e posteriormente registrados alguns aspectos relacionados a temática deste artigo.

- Quanto aos meios:
 - ✓ **Bibliográfica**, por se tratar de um “estudo sistematizado desenvolvendo com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. (VERGARA, 2011, p.48). Por tanto, foi realizada investigação sobre alguns temas relacionados a problemática desde estudo, tais como: internet, marketing, e-marketing e e-commerce. Para tal, recorreu-se ao uso de material acessível ao público, como livros, artigos entre outros.

4 CONCLUSÕES

Pretendeu-se neste trabalho mostrar a importância do Facebook como uma nova ferramenta de marketing para as empresas, com o propósito de acelerar o e-commerce que encontra-se cada vez mais frequente, além de possibilitar a aceleração do processo de compra e venda através do Face (Facebook). Buscou-se, também apontar as vantagens do comércio eletrônico, bem como conhecer melhor o consumidor da internet, principalmente seu processo de compra através da web e, por fim, coletar informações sobre a nova realidade do comércio na web.

O e-commerce tomou grandes proporções no Brasil e no mundo. Os números das vendas têm aumentando anualmente e mostra que esta tendência tende a continuar em uma trajetória crescente. Esse cenário justifica a necessidade e a oportunidade da empresa atuar no ambiente on-line.

No entanto, algumas empresas tem a intenção de vendas on-line prevista a médio e longo prazo. A ideia é que cada empresa tenha uma Fanpage do Facebook com características de um catálogo virtual onde o cliente tenha condições de conhecer melhor a empresa e seus produtos, além de buscar ter um relacionamento mais eficiente com o cliente que seja através do site, do telefone, do e-mail, ou das redes sociais.

Por fim, ficou evidente que a pesquisa bibliográfica utilizada, apresentou diversas ferramentas que as empresas poderão fazer uso, utilizando a internet como forma de manter contato com seus clientes e também aumentar suas vendas. Diante deste quadro, as empresas,

deveriam aproveitar tal situação. Para tanto, a empresa deve preparar, organizar, capacitar sua equipe para cumprir as propostas apresentadas nesse trabalho, objetivando aproveitar o quadro positivo de crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo.

Este artigo não teve o propósito ou condição de exaurir todo o conteúdo que envolve o e-commerce e a internet, sobretudo porque é um assunto extremamente atualizável. Sugere-se, então, o aprofundamento do estudo sobre esses temas de acordo com a necessidade futura, como também o acompanhamento da proposta da implantação das redes sociais como uma ferramenta de marketing mais lucrativa, rápida, prática e fácil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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: 10 set. 2014.

BONNE, Louis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DIAS, Kadu. Blog mundo das marcas. **Facebook**. 2007. Atualização em: 2011. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/11/facebook.html>> Acesso em: 09 set. 2014.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação á pesquisa científica**. 2. ed. Campinas – SP: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12ª ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 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: 10 set. 2012.

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

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2010.

MEIO&MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/09/12/20110912Ibope-confirma-Facebook-a-frente-do-Orkut.html>> Acesso em: 10 set. 2014.

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: 14 set. 2012.

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 set. 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 set. 2012.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet técnicas e estratégias**. São Paulo: Sannuns Editorial, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALVADOR, Mauricio; MIRANDA, Alexandre. **Como abrir uma loja virtual de sucesso**. Alexandre Miranda. São Paulo: Boccato, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning. 7 ed. 2006.

SORJ, Bernardo. **Internet, espaço público e marketing político, Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista**. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002006000300006&script=sci_arttext> Acesso em: 10 set. 2014.

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: 09 set. 2012.

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

TURBAN, Efrain, King, David. **Comércio eletrônico.** Estratégias e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

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