



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

JOELMA DA COSTA OLIVEIRA

**UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PELAS EMPRESAS
AÉREAS BRASILEIRAS**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

JOELMA DA COSTA OLIVEIRA

**UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PELAS EMPRESAS
AÉREAS BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof^ª. Esp. Maria Marluce D. da Silva

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

O48u Oliveira, Joelma da Costa.
Utilização da rede social facebook pelas empresas aéreas
brasileiras [manuscrito] / Joelma da Costa Oliveira. - 2015.
25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva,
Departamento de Administração e Economia".

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

21. ed. CDD 658.812

JOELMA DA COSTA OLIVEIRA

10,0 (dez)

**UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PELAS EMPRESAS
AÉREAS BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Aprovado em: 25/05/2016

BANCA EXAMINADORA

maria marluce delfino da silva
Prof.^a Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Orientadora

Luís de Sousa Lima
Prof. Esp. Luís de Sousa Lima (UEPB)
Examinador

Maria Dilma Guedes
Prof.^a MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PELAS EMPRESAS AÉREAS BRASILEIRAS

OLIVEIRA, Joelma da Costa¹
SILVA, Maria Marluce Delfino da²

RESUMO

O trabalho trata da importância das redes sociais, focando-as como ferramentas para auxiliar no entendimento e captar as necessidades, vontades e críticas de seus clientes; bem como usar essas informações para realizar melhores ajustes no plano de marketing, gerando as soluções mais adequadas para se resolver problemas das empresas, como atrair e fidelizar clientes. Assim, o objetivo deste trabalho consiste em analisar o uso das redes sociais, em especial, o Facebook pelas empresas aéreas brasileiras. Para atingir o objetivo foram abordados ao longo do trabalho três pontos: redes sociais, principais redes sociais no Brasil e utilização das redes sociais como estratégia de relacionamento com os consumidores no Facebook. A coleta dos dados foi realizada nas páginas do Facebook das empresas, Gol Linhas Aéreas Inteligentes, LATAM Airlines e Azul Linhas Aéreas Brasileiras, na Internet, no período de 01 a 05 de maio de 2016. Após a coleta de dados, foi realizada leitura crítica e interpretativa das fontes, observando o relacionamento empresa/consumidor. Foram analisados os posicionamentos das três marcas do ramo de aviação brasileira, sendo observado que as empresas conseguem obter opiniões, reações e feedbacks com os clientes gerando interatividade e comunicação com seus consumidores. Nos resultados, verificou-se que o uso das redes sociais é uma importante ferramenta para o relacionamento com o cliente, em relação à empresa, bem como criar fidelização.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Redes Sociais. Facebook.

ABSTRACT

The work deals with the importance of social networks, focusing them as tools to help understand and grasp the needs, wants and criticism of its customers; and use this information to make better adjustments in the marketing plan, generating the best solutions to solve business problems, how to attract and retain customers. The objective of this study is to analyze the use of social networks, especially Facebook by Brazilian airlines. To achieve the goal were discussed throughout the work three points: social networks, leading social networks in Brazil and use of social networks as a relationship strategy with consumers on Facebook. Data collection was performed on the Facebook pages of companies, Gol Linhas Aereas Inteligentes, LATAM Airlines and Azul Linhas Aéreas Brasileiras, on the Internet, in the period 01-05 May 2016. After data collection, critical reading was performed and interpretation of the sources, noting the relationship company/consumer. The positions of the three brands of the Brazilian aviation industry were analyzed, noted that companies can get opinions, reactions and feedback with customers generating interactivity and communication with consumers. In the results, it was found that the use of social networks is an important tool for customer relationship, in relation to the company and to create loyalty.

Keywords: Relationship Marketing. Social networks. Facebook

1 Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: joelma.asdec@hotmail.com
2 Profa. Orientadora. Especialista em Economia pela UEPB. E-mail: <mmlucedelfino@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a introdução das redes sociais nas empresas aéreas está provocando alterações, seja no que concerne aos consumidores, seja em relação às empresas. O objetivo principal dessas empresas é conseguir absorver mais clientes satisfeitos, qualidade e tempo hábil nos serviços prestados, portanto, se faz necessário inovar em ideias, a fim de que o produto oferecido se mostre interessante e que o cliente sinta a necessidade de usufruí-lo; e com o uso das redes sociais é possível viabilizar tal objetivo de forma mais adequada.

A comunicação organizacional surgiu após a Revolução Tecnológica e a globalização, cenário marcado pela competição e que exigiu das organizações não somente ações de Marketing e vendas, mas de relacionamento e confiança entre organização e públicos, ou seja, uma comunicação planejada e estratégica.

Nesse contexto, a rede social tem como intuito de aproximar o cliente e a empresas, a comunicação em tempo real assume então, um processo bidirecional, com uma linguagem mais direta e informal, proporcionando, assim, uma maior interação entre ambas as partes.

Realizado a comunicação com o cliente através da rede social é possível fazer um atendimento personalizado, gerando refinamento em seu perfil, identificando suas preferências, e com base nessas informações pode-se realizar indicações dos possíveis produtos que ele venha a comprar.

Diante da relevância e do alcance proporcionado pelas redes sociais na atualidade, as empresas aéreas brasileiras passaram a utilizá-la para comunicar-se com a sociedade e conseqüentemente aproximar-se dos clientes. Nesse contexto, questiona-se: **Como as empresas aéreas brasileiras vem utilizando o Facebook?**

As redes sociais especificamente o Facebook vem fazendo mudanças profundas e inevitáveis na maneira de se comunicar e se compreender o mundo. Assim, o objetivo deste trabalho consiste em analisar o uso das redes sociais, em especial, o Facebook pelas empresas aéreas brasileiras.

Logo, pretende-se mostrar, o quanto é necessário o estudo para viabilizar o crescimento organizacional, buscando a satisfação do cliente em primeiro lugar; e o uso da rede social como uma ferramenta para ajudar a atingir o objetivo, considerando que o Facebook é uma rede social em que a maioria das pessoas reserva certo tempo para estar conectado, buscando seja: infamações, interação entre amigos, utilizando para os estudos e pesquisas, entre outros meios. Enfim é um meio no qual os clientes estão buscando respostas, dúvidas, promoções e fazendo

também reclamações, onde espera da empresa na ao qual foi buscar a informação uma resposta rápida e confiável. Desta forma, justifica-se a relevância do tema.

Assim sendo, este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: Resumo, Abstract, Introdução, Referencial Teórico, Caracterização da Empresa, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 MARKETIN DE RELACIONAMENTO

Para entender o que é marketing de relacionamento se faz necessário conhecer o conceito de marketing. E vários autores têm conceitos distintos do que seja marketing. Dentre os conceitos estão o de Giuliani e o de Las Casas.

Giuliani (2003 p. 6-7) afirma que:

O Marketing tem lugar sempre que uma unidade social, indivíduo ou empresa procura trocar algo de valor com outra unidade social. Nesta concepção, o marketing envolve atividades de troca procurando facilitar a satisfação das necessidades e desejos humanos.

Já para Las Casas (2008 p. 3), “O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”.

O marketing a cada dia se modifica e se reinventa, buscando cada vez mais a satisfação do cliente em relação as serviços e produtos que lhes são oferecidos.

As empresas hoje em dia estão utilizando o marketing de relacionamento ao seu favor, fazendo com que o cliente se sinta seguro, satisfeito e com necessidades de volta, seja para comprar ou para usufruir dos serviços prestados.

De acordo com Bretzke (2002, p. 210), “Marketing de relacionamento é o processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com clientes e outros”.

Para DIAS (2003, p. 6), “Marketing de relacionamento é um conceito surgido na década de 1990 como uma evolução do marketing direto e do database marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente.”

Uma vez que a empresa idêntica as necessidades dos clientes e os clientes buscam junto a empresa uma forma de melhorar o atendimento, isso cria um elo entre cliente e empresa. Quanto mas os clientes buscarem meios para fazer com que a empresa valorize, criem

promoções, e de bônus para seus clientes mais frequentes, mais o consumidor vai se sentir tentado a conhecer os benefícios oferecidos por cada empresa. Cabendo a cada uma fazer o marketing de relacionamento de forma mais competente para que o cliente fique e fidelize.

Neste pensamento, Gonçalves, Jamil e Tavares (2002, p. 96-7), afirmam que os principais objetivos do marketing de relacionamento são os seguintes:

- Manter clientes satisfeitos após a compra, e, se necessário, recuperá-los;
- Fazer tudo para que os clientes recomprem produtos da mesma empresa;
- Mensurar a satisfação de clientes;
- Realizar comunicação pós-venda, receber *feedback*, criar eventos e canais;
- Ter serviços de qualidade e ter;
- Relações públicas.

Portanto, faz-se necessário com que o cliente esteja sempre bem atualizado, mostrando que ele é a peça fundamental da empresa. Ter uma boa comunicação e relacionamento com o cliente faz com o que ele se sinta muito mais importantes, diminuindo as ameaças e aumentando a fidelidade entre ambos.

Segundo Pereira (2011), as empresas precisam de conquistar novos clientes, satisfazê-los, manter os atuais, e alcançar a venda, de forma a obter lucro.

As redes sócias vieram trazendo um novo método de cativação com o cliente, onde o mesmo o cliente pode sem sair de casa e em tempo hábil, procurar informações, tirar suas dúvidas, elogias, criticar, ver promoções e fotos postadas pelas empresas. Fazendo com que o elo entre cliente e consumidor se torne maior e melhor.

2.2 REDES SOCIAIS

Redes sociais são caracterizadas por indivíduos com interesses, valores e objetivos comuns para o compartilhamento de informações, segundo representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (ROTTA *et al.*, 2012).

As primeiras redes sociais surgiram, no século XX, a partir da década de 90, sendo denominada de “sociedade em rede”, onde o homem utilizava a rede para comunicar-se com amigos e/ou conhecidos, revelando ser um ser social por natureza (grifo do autor).

A *Sixdegrees* foi a rede pioneira, com início em 1997 e atividades encerradas em três anos, por não ser auto-sustentável. A partir do século XXI algumas redes sociais surgiram, entre elas a *Live Journal*, *Asianevenue*, *Blackplanet*, *LuinarStorm*, *Migente*, *Cyworld*, *Ryze* e *Fotolog*, sendo a *Friendstera* que mais se aproxima das redes sociais atuais (VIEIRA *et al.*,

2010). Em termos mundiais, são cinco as redes sociais que se destacam tendo em consideração o número de utilizadores ativos, nomeadamente: o *Facebook*, *Google+*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram* (STATISTICS BRAIN, 2014).

No Brasil a pesquisa intitulada Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 mostra que o *Facebook* é a rede social mais usada no Brasil (83%), seguido do *WhatsApp* (58%), *YouTube* (17%), *Instagram* (12%) e *Twitter* (5%). A pesquisa revela, também que, as pessoas passam mais tempo navegando na Internet do que assistindo a televisão e apenas 7% leem algum jornal diariamente. Em contrapartida, 62 milhões de brasileiros usam o *Facebook* todos os dias segundo dados divulgados pela empresa (SECOM, 2014).

Já no mundo, segundo o site Portal o Globo, uma pesquisa realizada pela Futuro Digital em Foco Brasil 2015" (*Digital Future Focus Brazil 2015*), aponta que os usuários brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais. A média dos Brasileiros é 60% maior do que a do resto do mundo (Figura 1).

Figura 1 - Frame do Gráfico "Tempo gasto nas redes sociais".



Fonte: Portal o Globo (2015).

Porto (2013, p. 111) afirma que o consumidor migrou para as mídias sociais e que as empresas também devem migrar.

Independentemente do seu ramo, pense no Facebook como um canal de relacionamento e troca com seus fãs e clientes. A partir do entendimento de que uma empresa estar nas mídias sociais não mais questão de inovação, mas sim, de sobrevivência, [...].

O citado autor afirma que ainda há resistência na adoção dessa ferramenta.

Muitas empresas ainda não adotaram o modelo de pensamento coletivo e a possibilidade de identificar oportunidades simplesmente conversando com seus clientes nas mídias sociais. em linhas gerais, elas não levaram para dentro de suas estruturas, físicas e organizacionais, uma forma mais dinâmica e colaborativa de se comunicar (idem)

2.3 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS NO BRASIL

2.3.1 Facebook

O *Facebook* foi criado por um brasileiro em 2004, Eduardo Severin, mas devido a um desentendimento dele com o fundador oficial, Mark Zuckerberg, somente o jovem novaiorquino levou o mérito. A ferramenta passou a ser utilizada pelos jovens universitários para que pudessem participar de uma rede de contatos com acadêmicos, na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos (KIRKPATRICK, 2011).

Em seguida, os alunos das universidades de Columbia, Stanford, Yale e mais 34 faculdades, totalizando 100 mil usuários (KIRKPATRICK, 2011). E para entrar no sistema era preciso ser membro de alguma das instituições de ensino reconhecidas pelo país (RECUERO, 2009).

As razões que levam as pessoas, designadamente os jovens, a usar o facebook são amplamente discutidas na literatura. De entre o conjunto de razões invocadas, destaca-se como principal manter as relações já existentes, ou seja, manter o contato com os amigos, sendo também usado para solidificar relações que de outro modo se perderiam (LAMPE, et al. 2006; ELLISON et al. 2007; SHELDON, 2008; LEWIS & WEST, 2009; MADGE et al. 2009; OPHUS & ABBITT, 2009 & et al. 2009.)

Objeto de estudo deste artigo, o Facebook se insere e se articula com a ferramenta de relacionamento das empresas aéreas com os consumidores, tornando-se parte natural dela.

2.3.2 WhatsApp

É crescente o avanço dos recursos tecnológicos para mediar conhecimentos, por meio de ferramentas disponíveis na internet. *WhatsApp Messenger* (cujo nome é um trocadilho com a expressão inglesa *What's Up*, que, em tradução coloquial significa “E aí?”) é um aplicativo multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS (CARRAMENHA *et al.*, 2016).

O *WhatsApp Messenger* é um dos mais populares aplicativos emergentes estando disponível para *Android*, *iPhone*, *Windows Phone*, *BlackBerry* e *Nokia*, segundo Alsaleem (2013). É um aplicativo de mensagens multiplataforma (FERNANDES *et al.*, 2012) que permite a troca de mensagens gratuitas. Como o *WhatsApp Messenger* utiliza o mesmo plano de dados de internet do usuário para e-mails e navegação, só é necessário um número de celular para se identificar e ter acesso ao serviço (ALSALEEM, 2013).

Ainda segundo Carramenha e colaboradores (2016), citam que além das mensagens básicas de texto, os usuários do *WhatsApp* podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio, além de valerem-se do uso de *emoticons*³ para a expressão de emoções no ambiente virtual. Dessa forma, é possível trocar todo tipo de conteúdo de forma rápida, de onde quer que o usuário esteja, bem como é possível criar grupos de contatos para que a conversa se dê entre vários usuários.

2.3.3 YouTube

O Youtube é um site na internet que disponibiliza para os internautas o compartilhamento instantâneo de vídeos, possibilitando que os usuários exibam em seus canais vídeos que podem ser compartilhados em diferentes redes sociais e sites (SILVA, 2015).

A plataforma *YouTube* causou uma grande mudança no contexto da cultura popular contemporânea, e tornou-se uma plataforma de mídia para massa Burgess e Green (2009). Ainda segundo os autores afirmam que a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é sem dúvida, seu principal negócio. Todo conteúdo do site é produzido por seus usuários, assim, tornando uma ferramenta com vasto conteúdo, como filmes, vídeos, tutoriais e vídeos caseiros. Para Jenkins (2009, p. 348), o *YouTube* “fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional o *YouTube* estimula novas atividades de expressão”.

2.3.4 Instagram

O Instagram é uma rede social gratuita de compartilhamento de fotos e vídeos curtos. Os usuários fotografam e aplicam vários tipos de filtros nas imagens antes de publicá-las nesta rede social virtual e também podem compartilhá-las em outros locais como Facebook, Twitter etc. É disponibilizado no sistema operacional iOS, desenvolvido pela empresa multinacional norte-americana Apple para dispositivos móveis criados pela própria empresa: *iPhone*, *iPod touch*, *iPad* e *Apple TV*; e *Android*, sistema operacional baseado em Linux utilizado em celulares (smartphones), *tablets*, alguns tipos de câmeras fotográficas etc (CANALTECH, 2012).

³ Forma de comunicação paralinguística, um *emoticon*, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: ^-^, :, :(, :3 e :-); ou, também, uma imagem (usualmente pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial (WIKIPÉDIA, 2015).

Foi concebido em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom a partir de um aplicativo denominado Burbn. A ideia dos desenvolvedores era criar um aplicativo para que as pessoas pudessem compartilhar experiências e histórias, fora do ambiente de trabalho e de casa, longe do computador (INTERNET GROUP, 2011). Inicialmente o aplicativo foi disponibilizado apenas para usuários de aparelhos móveis da *Apple*, mas acabou convertendo-se em rede social. Em 2012 foi comprado pelo *Facebook* (O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO, 2012).

2.3.5 Twitter

O *Twitter* foi criado em 2006, nos Estados Unidos, por Biz Stone, Evan Williams e Jack Dorsey, projeto da empresa Odeo, permitindo a elaboração de *tweets*, com no máximo 140 caracteres, aos quais podem ser textos, links ou até mesmo fotos/imagens. Possui características mais simples que as redes sociais tradicionais, mas ao mesmo tempo é atraente e pode ser enquadrada à categoria de meios de comunicação social (COMM, 2010).

Os registros dos *tweets* são acompanhados por determinados métodos, incluindo data, hora e a fonte da postagem original (por exemplo, a Web, SMS ou aplicativos de terceiros), segundo Petry et al (2013). A simplicidade do *Twitter* promove a conexão com arquivos de terceiros, bem como diversas formas de integração e acesso a conteúdos compartilhados (NEWSON, 2009).

Muitas empresas aderiram ao fenômeno para divulgar sua marca e produtos (LEAL, 2010), mas outros micro-bloggings surgem agregando mais funcionalidades ao projeto pioneiro do *Twitter*, tornando a ferramenta ainda mais interessante.

2.4 REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDORES NO FACEBOOK

Para entender sobre a utilização das redes sociais é preciso compreender um pouco sobre comércio eletrônico, como é feito o planejamento do negócio na internet, como conhecer o cliente e exemplos de casos brasileiros.

A rede social possui várias definições. De acordo com Duarte e Klaus (2008, p. 156) a “Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. Ainda, segundo Recuero (2009, p. 14), quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social.

Não existem barreiras no âmbito da internet, pois ela tem uma característica global, onde está presente em todo o mundo, e com isso as empresas têm a oportunidade de expandir mercado, não se limitando a venda em sua cidade ou estado, mas se o *marketing* da empresa não for bem definido pode vir a prejudicar o crescimento da organização, mas se bem definido pode vir a crescer mais ainda gerando mais lucros quando se consegue um volume de vendas maior, pois é possível diminuir o custo fixo mensal, pela existência das barreiras; quando se expõe ao mercado na internet e nas redes sociais, tudo flui de maneira rápida, as barreiras que impedem a propagação da informação inexistem, mostrado pela autora Catalani (2007), com seu ponto de vista:

De modo geral, a internet facilita o acesso de novos entrantes nos mais diferentes mercados, pela sua própria natureza de rede global de comunicação. Ao diminuir as barreiras à entrada nas diferentes indústrias, internet traz mais ameaças que oportunidades. Por outro lado, sua empresa pode entrar em novos mercados, sendo esta uma boa oportunidade de ampliar a lucratividade, especialmente se o produto ou serviço em que, quanto mais unidades você vender mais lucratividade obtém, por diluir mais os custos fixos no preço final (CATALANI, 2007, p. 24).

Com a quebra das barreiras entre as empresas e os clientes, aumenta a competitividade entre as fornecedoras de produtos e serviços, principalmente se o produto ou serviço for do tipo global, como exemplo pode-se citar o *iphone* (produto) e armazenamentos de dados na nuvem (serviço), esses dois possuem características globais, pois em qualquer parte do mundo pode-se obter, independentemente de qual país o usuário reside.

Isso dificultando a falsificação de um produto que está presente no mercado, com características próprias. Tendo como referência as palavras da autora Catalani (2007):

Em relação a rivalidade interna entre os concorrentes da indústria, a internet traz várias ameaças. Os concorrentes tendem a aumentar, especialmente se o produto for global. Além disso a diferenciação é mais difícil (copiar um site é mais fácil do que uma instalação física), levando a base de competição para o preço e a uma redução das margens de lucro. (CATALANI, 2007, p. 25).

De acordo Torres (2010, p. 20), “como uma pequena empresa, seu *marketing* digital deve ser focado. O autor refere-se que o foco é simples: Você tem que estar onde o consumidor está”.

A escolha da rede social mais adequada para a empresa é definida pelos clientes, não pela empresa, pois ela tem que utilizar mais a rede o que o cliente usa. Se utilizando das palavras do autor:

Pense nas mídias sociais que são mais relevantes para o seu consumidor. Se necessário, converse com alguns clientes e veja quais eles usam: Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, LinkedIn?. Quem tem que dizer quais mídias sociais você deve utilizar é o seu consumidor (TORRES, 2010, p. 20).

Algumas sugestões dadas por Torres (2010, p. 20), que ao menos uma vez na semana se deve acompanhar os contatos e mensagens na rede social.

De acordo com o que com o pensamento do autor, o primeiro passo para fazer uso da rede social pra a empresa é criar um perfil na rede, com foco simples, que ao menos uma vez na semana deve acompanhar os contatos e mensagens na rede social e ver qual a mídia social mais utilizada pelos seus clientes para poder atrai-lo.

Hoje em dia as redes são uma ferramenta de comunicação muito forte entre usuários, tanto para divulgação de serviços/produtos, quanto para críticas denegrindo a empresa pela falta de respeito ao atendimento. Portanto qualquer assunto mal resolvido nas redes sócias pode trazer más consequências para a empresa tais como estabilidade financeira e consolidação do mercado. Sendo assim, é necessário agilidade na resolução e respostas às críticas, evitando gerar uma crise de proporção indesejada e irreversível, seja no ambiente real ou virtual (FURLAN; MARINHO, [s.d]).

As diversas redes sócias estão repletas de vários perfis de clientes, portanto se faz necessário pensar e avaliar todas as críticas e elogios que aparecem em suas páginas, onde essas críticas terão que ser analisadas por especialistas bem treinados para que possam interpretar a crítica ou elogio da maneira mais coerente, para poder enfim ser postada uma resposta assertiva.

Para Furlan e Marinho ([s.d], p.57), em situações de crise, a primeira coisa a se fazer é ter em mente que nem sempre a crise pode significar problemas e negatividade para um negócio: pelo contrário, pode significar uma excelente oportunidade para a empresa e o seu relacionamento com clientes.

Afonso e Borges (2013) identificam as vantagens e desvantagens das redes sócias que em seguida se enunciam.

- **Vantagens das redes sociais:**

- Podem ser usadas como um canal para comunicar com o público-alvo, para estratégias de marketing, e campanhas que podem originar resultados virais.
- Transformam a comunicação e marketing das empresas, permitindo maior interatividade (multilateral e participativa) com o público-alvo.
- O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, notícias da empresa, lançamento de novos produtos e manter-se informado sobre as novidades da marca.
- Em tempos de crise, é uma boa alternativa para realizar campanhas e publicidade com um baixo custo por contato.

- São uma fonte de informação para conhecer as necessidades do cliente.
- Permitem direcionar tráfego para o website da empresa, blogs, artigos, etc.
- É possível otimizar o seu conteúdo para os motores de busca, fazendo com que a informação seja mais visível e facilmente pesquisável. Uma boa otimização pode até impactar positivamente outras formas de marketing, tais como a publicidade online.
- Têm a capacidade de agrupar pessoas, o que é particularmente relevante quando se trata de produtos globais, campanhas e ideias, uma vez que permitem que as pessoas, a partir de localizações geográficas diferentes, se possam reunir num único ponto para expressar as suas opiniões.
- O marketing pode tornar-se uma forma criativa de fazer negócios.
- Permite a criação de campanhas segmentadas para um determinado perfil de utilizador.
- Têm a capacidade de auscultação do mercado em tempo real.
- Podem servir como fonte de ideias e contribuições vindas dos próprios consumidores (crowdsourcing).
- São úteis para melhorar o serviço ao cliente, pois permitem estabelecer relações mais próximas com o público-alvo.

- **Desvantagens das redes sociais:**

- Os comentários negativos gerados na rede podem contribuir para uma má imagem da empresa.
- As redes sociais podem ter uma influência negativa na produtividade dos colaboradores, pois estes podem abusar do uso destas plataformas, e até usá-las para fins não profissionais.
- Gerir uma rede social requer disponibilidade dos colaboradores.
- A capacidade para enviar mensagens é limitada, e muitas vezes há necessidade de resumir em demasia a informação.
- O ruído que se gera dentro das redes pode ser excessivo, pelo que é muito difícil manter um público fiel.
- Alguns utilizadores dedicam-se a fazer spam.
- Criar uma página nas redes sociais sem uma estratégia bem definida, poderá colocar em desvantagem e até mesmo prejudicar a reputação da marca.

- Para aproveitar as potencialidades das redes sociais, é necessário tempo, aprendizagem de novos conceitos, compreender o seu funcionamento e estabelecer objetivos concretos.

Tendo esses conceitos de vantagens e desvantagens pode-se verificar a melhor maneira de usar as redes sócias para atrair e cativar seus clientes, e usar os métodos de desvantagens para analisar os erros e tentar corrigi-los.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar a utilização das redes sócias Facebook pelas empresa aéreas brasileiras, a pesquisa foi de natureza quantitativa por se tratar de uma “classificação com base nos critérios que qualificam uma pesquisa segundo os fins e os meios” (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Desta maneira, **quanto aos fins**, a pesquisa classificou-se como **Exploratória**, que segundo Tachizawa e Mendes (2006, p. 61), “permite ao pesquisador reunir elementos capazes de subsidiar a escolha do objeto e a definição do tema, além das justificativas teóricas do mesmo”. E **Descritiva**, que conforme Vergara (2011, p. 47), “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Quanto aos meios, a pesquisa realizada foi considerada de **Campo**, que consiste na “investigação empírica realizada no local onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explica-lo” (idem, p. 47). Onde se investigou em certo período de tempo a utilização dos usuários nas páginas do Facebook de cada empresa aérea estudada. **Bibliográfica**, “é 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). Utilizando-se de diversos autores para embasar as páginas do artigo.

A coleta dos dados foi realizada nas páginas do Facebook das empresas aéreas Gol Linhas Aéreas Inteligentes, LATAM Airlines e Azul Linhas Aéreas Brasileiras, na Internet, no período de 01 a 05 de maio de 2016, sem considerações quanto ao feriado do dia do trabalhador, 01 maio. Após a coleta de dados, foi realizada leitura crítica e interpretativa das fontes, observando o relacionamento empresa/consumidor.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa, apresentam-se os resultados da pesquisa de campo, em que consistiu verificar as companhias aéreas brasileiras e as estratégias de relacionamento com os consumidores no *Facebook*.

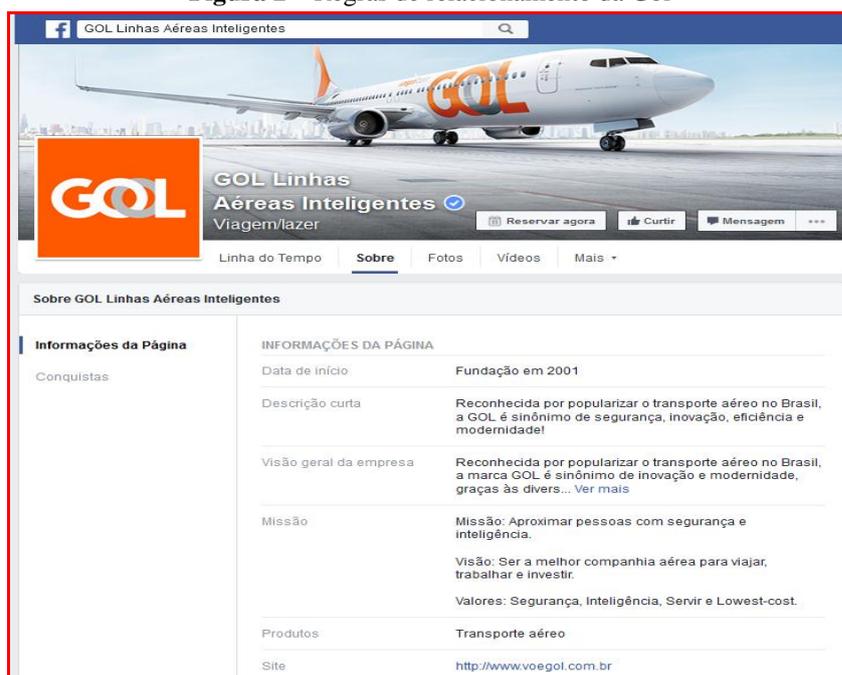
As companhias aéreas Gol Linhas Aéreas Inteligentes, LATAM Airlines (fusão das empresas aéreas LAN e TAM) e Azul Linhas Aéreas Brasileiras foram escolhidas por serem consolidadas no mercado nacional, e que dispõe de clientes de diversas regiões do Brasil. As empresas não possuem um ponto fixo de atendimento ao consumidor, apesar de manterem pontos de venda em aeroportos e agências de viagens.

4.1 GOL NO FACEBOOK

Em 2001, foi fundada a companhia aérea Gol Linhas Aéreas Inteligentes e a criação da página no *Facebook*, na data 10 de setembro de 2010. Atualmente, o *Facebook* da Gol possui aproximadamente 2,7 milhões de fãs.

O gerenciamento do *Facebook* da empresa apresenta registros de interação com os usuários, com respostas a alguns comentários fotos e promoções. Dentro da própria página, a gol se apresenta e estabelece a data de início, descrição curta, visão geral da empresa, missão, produtos, endereço do site (Figura 2).

Figura 2 – Regras de relacionamento da Gol



The image shows the Facebook profile page for GOL Linhas Aéreas Inteligentes. The header features the company logo and a banner image of a GOL airplane. Below the banner, the profile name 'GOL Linhas Aéreas Inteligentes' is displayed with a verified badge and the category 'Viagem/lazer'. Navigation buttons for 'Reservar agora', 'Curtir', and 'Mensagem' are visible. The main content area is titled 'Sobre GOL Linhas Aéreas Inteligentes' and contains a table of page information.

INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Data de início	Fundação em 2001
Descrição curta	Reconhecida por popularizar o transporte aéreo no Brasil, a GOL é sinônimo de segurança, inovação, eficiência e modernidade!
Visão geral da empresa	Reconhecida por popularizar o transporte aéreo no Brasil, a marca GOL é sinônimo de inovação e modernidade, graças às divers... Ver mais
Missão	Missão: Aproximar pessoas com segurança e inteligência. Visão: Ser a melhor companhia aérea para viajar, trabalhar e investir. Valores: Segurança, Inteligência, Servir e Lowest-cost.
Produtos	Transporte aéreo
Site	http://www.voegol.com.br

Fonte: Informações extraídas do Facebook da GOL.

Também conforme dados, a Gol mostram a quantidade de pessoas falando sobre a empresa, o total de curtidas da página e novas curtidas da página durante o período de 01 a 05 de abril de 2016 (Figura 3).

Figura 3 – Dados do *Facebook* da Gol



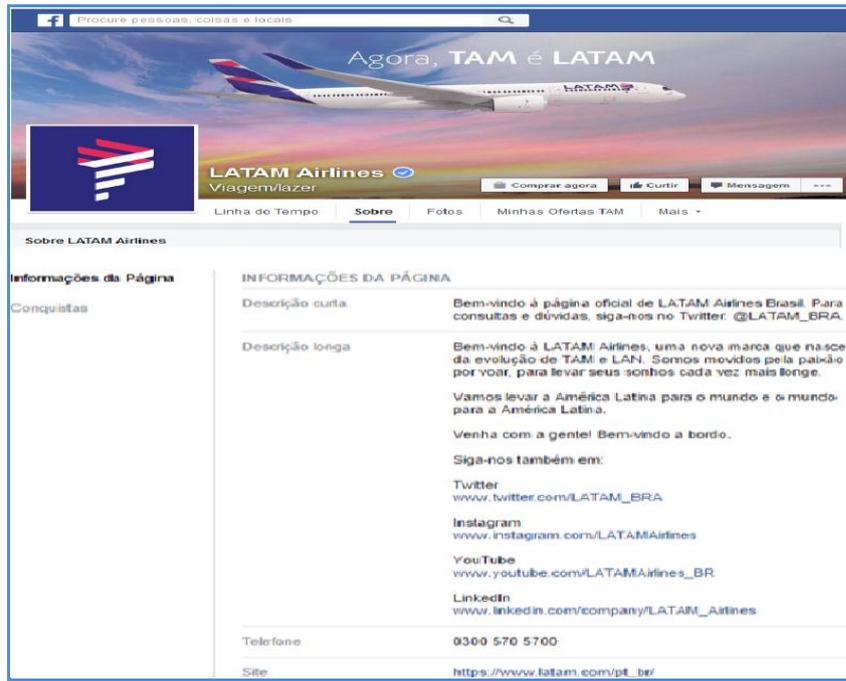
Fonte: Informações extraídas do Facebook da GOL.

Em seus álbuns, a Gol disponibiliza 3.372 fotos, entre fotos na linha do tempo (2.035), Rolling Stones (126), foto de perfil (54), Rock in Rio (59), arquivos TPM (103), arquivos de disposição (5), sobre voos, corações e conquistas (9), álbum sem título (1), Gol transportador (5), guia de viagem (4), semana do voluntário (10), enviados (26), casa TPM (74), vista aérea parte 2 (204), avião seleção (7), destinos Gol (201), photos (19), manual do viajante (5), Paul McCartney (79), vencedores (8), novo visual (16), vista aérea (200), ano novo (24), planeta terra 2011 (37), Curiosidades (4), comissários da Gol (13).

4.2 LATAM NO FACEBOOK

A TAM Linhas Aéreas S.A iniciou suas operações em 1976 e se tornou umas das principais companhias aéreas do país a partir de um grande projeto de expansão entre a década de 90 e os anos 2000. Em 2012, se associou a LAN Airlines, dando origem ao Grupo LATAM, que conta com uma frota 327 aeronaves e atende 135 destinos em 22 países. Em 2014, passou a fazer parte da aliança global de aviação oneworld, atende a 150 países, em quase mil aeroportos, com mais de 14 mil voos diários (ABEAR, 2014). Atualmente, o *Facebook* da LATAM Airlines possui aproximadamente 4,9 milhões de fãs (Figura 4).

Figura 4 – Informações básicas de contato e de eventos cotidianos da LATAM



Fonte: Informações extraídas do Facebook da LATAM.

O gerenciamento do *Facebook* da empresa apresenta registros de interação com os usuários, com respostas a alguns comentários, fotos e promoções. Dentro da própria página, a LATAM se esclarece descrição curta da empresa, descrição longa, telefone, conquistas e endereço do site (Figura 5).

Em seus álbuns, a TAM disponibiliza 2.575 fotos, entre fotos na linha do tempo (2.148), foto de capa (92), foto de perfil (3), arquivos de disposição (8), citações (123), roteiro TAM (149), TAM viagem namorados (4), Dia internacional da mulher (4), Nova Iorque (12), olhares TAM (45), início de outono (5), conexão São Paulo (4) e meu pai na *pole position* (62).

Figura 5 – Dados do Facebook da LATAM



Fonte: Informações extraídas do Facebook da LATAM.

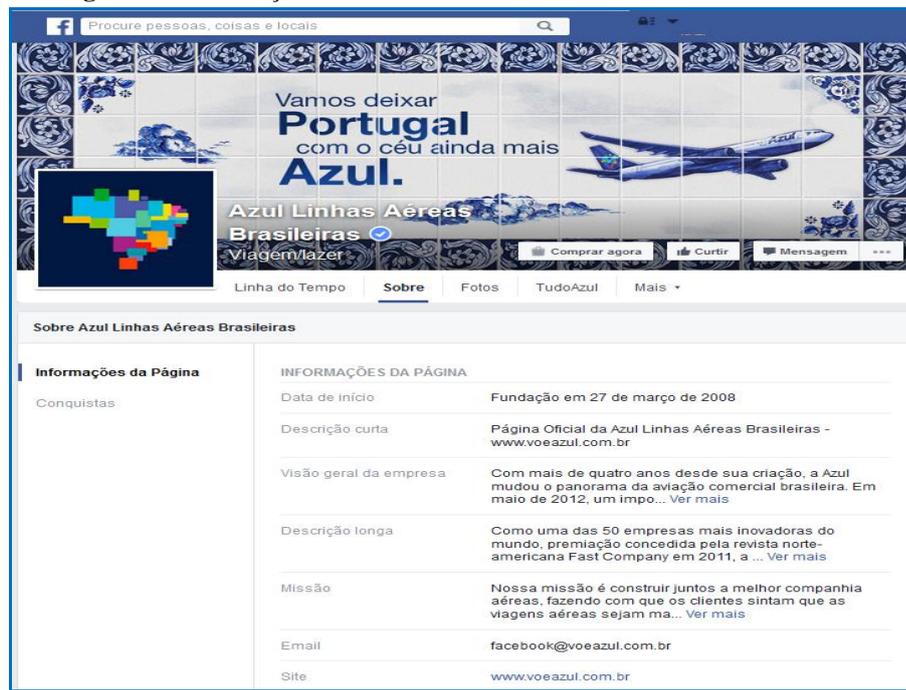
4.3 AZUL NO FACEBOOK

Em 2008, foi fundada a companhia aérea Azul Linhas Aéreas Brasileiras S.A é considerada uma das mais jovens companhias a operar no país. Em 2012, escreveu um novo capítulo em 29 sua história com a assinatura de um acordo de fusão com a TRIP Linhas Aéreas e a criação da holding Azul TRIP S.A. Com uma rota abrangente, opera mais 900 voos diários para mais de 100 destinos no país e conta com uma frota de 139 aeronaves (ABEAR, 2014).

A criação da página da Azul no *Facebook*, na data 27 de março de 2008 e atualmente, o possui aproximadamente 3,7 milhões de fãs (Figura 6).

O gerenciamento do *Facebook* da empresa apresenta registros de interação com os usuários, com respostas a alguns comentários fotos e promoções. Dentro da própria página, a Azul se esclarece data de início, descrição curta, visão geral da empresa, descrição longa, missão, endereço de e-mail, endereço do site e conquistas (Figura 6).

Figura 6 – Informações básicas de contato e de eventos cotidianos da Azul



The image shows a screenshot of the Facebook page for Azul Linhas Aéreas Brasileiras. The page features a blue header with the Facebook logo and a search bar. Below the header is a large banner with the text "Vamos deixar Portugal com o céu ainda mais Azul." and an image of an Azul airplane. The main content area is titled "Sobre Azul Linhas Aéreas Brasileiras" and contains a table of company information.

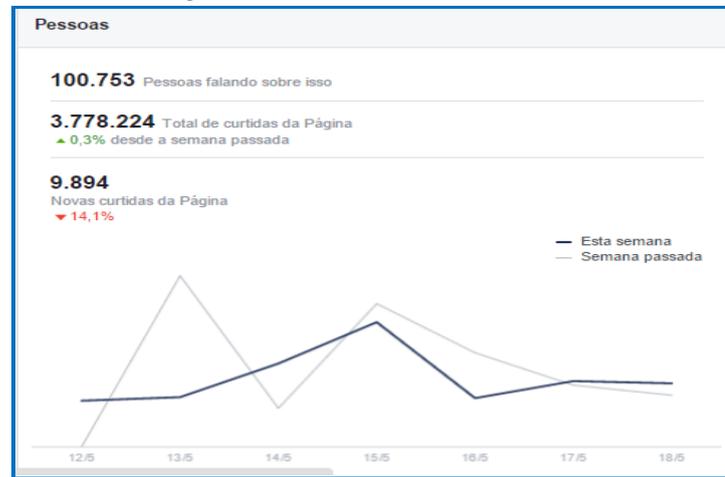
INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Data de início	Fundação em 27 de março de 2008
Descrição curta	Página Oficial da Azul Linhas Aéreas Brasileiras - www.voeazul.com.br
Visão geral da empresa	Com mais de quatro anos desde sua criação, a Azul mudou o panorama da aviação comercial brasileira. Em maio de 2012, um impo... Ver mais
Descrição longa	Como uma das 50 empresas mais inovadoras do mundo, premiação concedida pela revista norte-americana Fast Company em 2011, a ... Ver mais
Missão	Nossa missão é construir juntos a melhor companhia aérea, fazendo com que os clientes sintam que as viagens aéreas sejam ma... Ver mais
Email	facebook@voeazul.com.br
Site	www.voeazul.com.br

Fonte: Informações extraídas do Facebook da AZUL.

Em seus álbuns, a Azul disponibiliza 4.390 fotos, entre fotos na linha do tempo (2.368), aniversário – aeroporto (1), fotos da capa (40), #mulheres da azul (259), fotos do perfil (63), azul na São Paulo (9), novas classe (14), arquivo de dispositivos (6), novos interiores (17), #lá em cima (8), internacional (12), # dia do avião azul (16), outubro rosa azul (9), Viracopos

(17), dia da mulher na azul (14), azul é uma aventura (80), retrospectiva 2013 (16), Hangar azul (20), uniazul (11), reino escondido (21), novo uniforme (29), batismo (25), 1 milhão de fãs (401), verão azul (21), álbum sem título (1), cliente azul (232), 20 milhões de clientes (35), instagram fotos (12), instagram dia mundial da fotografia (15), fotos (32), azul+verde (13), tudo novo, tudo azul (107), road show rosa (120), 15 de setembro (71), aeronaves azul (43), espaço azul (12), 7 de setembro de 2011 (30), 19 de agosto de 2011 (8), 10 milhões de clientes (45), smurfs (19), 9 milhões de clientes (8), jambock azul (16), la bille rose (7), campus party 2011 (29), road show rosa (32), batismo (16), azul@ campus party (36), aniversário de 1 ano (75), simulador (4), 2 milhões de clientes (4) e passaporte azul (140) fotos.

Figura 7 – Dados do Facebook da Azul



Fonte: Informações extraídas do Facebook da AZUL.

4.5 RESULTADOS DA GOL X TAM X AZUL

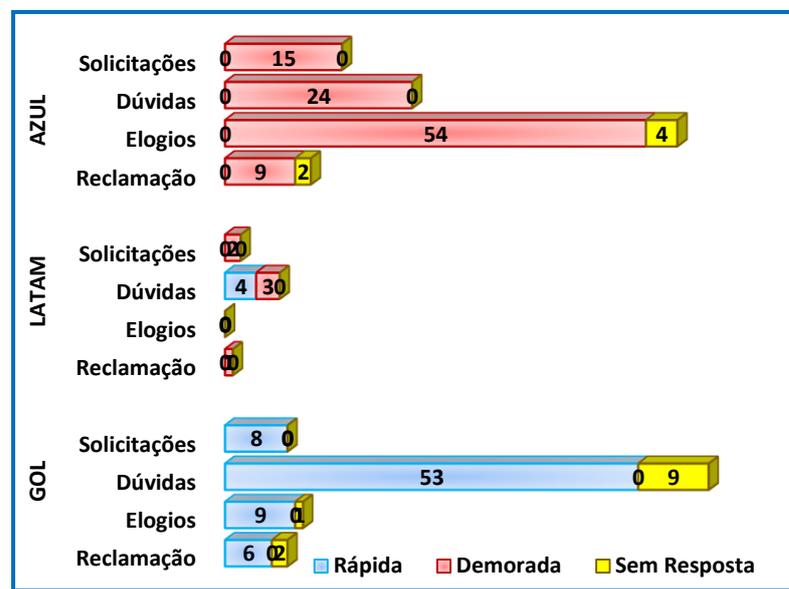
As companhias aéreas estudadas apresentam um grande número de fãs, pois geram em suas publicações muitas curtidas, comentários e compartilhamentos. O *marketing* de relacionamento está presente em cada resposta que as empresas dão aos seus clientes, desta forma dialoga e o cliente se sente valorizado. As campanhas voltadas para o *Facebook* revelam vantagens ao acompanhar a página, seja com promoção ou com conteúdo exclusivo.

Foram verificados os seguintes tipos de serviços: reclamações, elogios, dúvidas e solicitações quanto ao tempo de respostas aos clientes pelas companhias aéreas Gol, LATAM e Azul. Considerou-se a classificação em relação ao tempo de resposta aos clientes como rápido (R), demorado (D) e sem resposta (S/R). Sendo rápido o tempo de 0 a 30 minutos, demorado

maior que 31 minutos e sem resposta (quadro 1). Os dados coletados foram nas páginas do *Facebook* das companhias no período de 01 a 05 de maio de 2016.

Em análises ao tipo serviço **reclamações** (gráfico 1), com o tempo de respostas aos clientes – rápido, apenas a Gol totalizou 6 (seis) respostas. Quanto ao tempo de respostas aos clientes – demorado a LATAM e a Azul totalizaram 1 (uma) e 9 (nove) respostas, respectivamente. E quanto ao tempo de respostas aos clientes – sem resposta, a Gol e Azul totalizaram 2 (dois) e 2 (dois) respostas, respectivamente. Destaca-se que quando ocorrem animosidades dos clientes com a LATAM e Azul, a empresa solicita aos clientes encaminharem as reivindicações via *e-mail*. A Gol ignora as hostilidades dos clientes sugerindo que em “caso de dúvidas conte conosco”. Observou-se também que a Azul relaciona-se melhor e controla os comentários em relação dos clientes, do que a Gol e a LATAM. Segundo Macedo (2013), a participação das empresas nas redes sociais deixa de ser uma opção e passa a ser um fator fundamental para o controle de suas informações e para um monitoramento de comentários de consumidores em referência a empresa e dos seus serviços.

Gráfico 1 – Tempo de resposta aos clientes - Quanto a demorado e os tipos de serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Quanto ao tipo de serviço **elogios** (Gráfico 1), com o tempo de respostas aos clientes – rápido, apenas a Gol totalizou 9 (nove) resposta. Quanto ao tipo de serviço elogios com tempo de respostas aos clientes – demorado, a Azul totalizou 54 (cinquenta e quatro) respostas. E quanto ao tipo de serviço elogios com tempo de respostas aos clientes – sem resposta, a Gol e a Azul totalizaram 1 (um) e 4 (quatro) respostas, respectivamente. Quando o cliente elogia a

empresa, a Azul se manifesta curtindo, agradecendo e incentivando seus clientes a adquirirem mais serviços. A Gol apenas agradece e curti. Ressalta-se que não houve elogios durante o período do estudo na LATAM. Segundo Guedes (2013) cerca de 70% da perda de clientes de uma organização deve-se ao mau atendimento. Portanto, a Gol perde nesse contexto.

Dando continuidade, o tipo de serviço **dúvidas** (Gráfico 1), com o tempo de respostas aos clientes – rápido, a Gol e a TAM totalizaram 56 (cinquenta e seis), 4 (quatro) respostas. Para o tempo de respostas aos clientes – demorado, a LATAM e Azul totalizaram 3 (três) e 24 (vinte e quatro) respostas, respectivamente. Para o tempo de respostas aos clientes – sem resposta, apenas a Gol totalizou 9 (nove) respostas.

Para o tipo de serviço **solicitações** (Gráfico 1), com o tempo de resposta aos clientes – rápido, apenas a Gol totalizou 8 (oito) respostas. Para o tempo de respostas aos clientes – demorado, a LATAM e a Azul totalizaram 2 (duas) e 15 (quinze) respostas, respectivamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo revela um novo cliente/consumidor, com muito mais acesso à informação sobre as empresa e seus produtos e serviços, graças às redes sociais. As empresas encontram um novo cenário, onde é preciso se preocupar em entender, interagir e saber cada vez mais dialogar com seus clientes. A internet abre o campo das possibilidades de relacionamento, interatividade e comunicação, trazendo as empresas para dentro das redes sociais, sendo uma rede importante para o *marketing* de relacionamento.

Analisou-se os perfis da rede social *Facebook* das companhias Gol Linhas Aéreas Inteligentes, TAM Airlines e Azul Linhas Aéreas Brasileiras e o relacionamento com seus consumidores, no período de 01 a 05 de abril de 2016. Identificou-se a necessidade de que o usuário tem em dialogar, seja reclamando, elogiando, tirando dúvidas ou solicitando informações, bem como enviando suas fotos e sugestões a empresa.

Observou-se que a Gol oferece um melhor retorno nas suas respostas a seus consumidores, enquanto que a Azul demora em retorna nas suas respostas a seus consumidores e a LATAM quase nunca se pronuncia a seus clientes e consumidores, deixando muito a desejar.

Apointa-se que os consumidores da Azul parecem estar satisfeitos com os serviços, devido ao grande número de elogios encontrados na página do *Facebook* da companhia.

A Gol possui uma quantidade razoável de elogios, mas isso não implica dizer que a Azul seja melhor que a Gol, pois o tempo de repostas das mesmas são bastantes diferente. Enquanto

a Azul demora no seu tempo de resposta a Gol responde o mais rápido possível, fazendo com que o cliente/consumidor se sinta mais satisfeito e importante.

Por fim, as imagens retiradas diretamente das páginas do *Facebook* das empresas estudadas, revelam o conteúdo e a interação empresa com consumidor. Logo, fica evidente que o uso das redes sociais é uma importante ferramenta para manter o relacionamento e a fidelidade do cliente em relação à empresa.

REFERÊNCIAS

ABEAR. Panorama 2013: Os dados das Companhias Aéreas em um só Lugar. Disponível em: <http://www.abear.com.br/dados-e-fatos>. Acesso em: 30 out. 2014.

ALSALEEM, Basma Issa Ahmad. The effect of “whatsAap” electronic dialogue journaling on improving writing vocabulary word choice and voice of EFL Undergraduate Saudi Students. *AWEJ*, v. 04, n. 03. 2013.

AFONSO, C. & Borges, L. (2013). **Social target:** da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. Barreiro: Top Books.

BRASIL. Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM). **Pesquisa brasileira de mídia**. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pb-m-2015.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real:** com CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2002.

CANALTECH. **O que é Instagram?** Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/o-que-e-instagram>> Acesso em: 20 abr. 2016.

CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane Regina; CAPPELLANO, Thatiana. WhatsApp e a midiatização da comunicação informal nas organizações. *Temática*, n. 01, 2016.

CATALANI, Luciane. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

COMM, Joel. **Twitter Power:** how to dominate your market one tweet at a time. New York: John Willey & Sons, 2010.

DUARTE, Fábio; FREI, Klaus. **Redes urbanas**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FERNANDES, Daniela Gumiero; SANTOS, Rafael Felipe; SANTANA, Vanessa Fernandes. **Hábitos de consumo de música digital em multiplataformas**. 2012. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Marketing) - Centro Universitário FAE, Curitiba, PR, 2012.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 21/05/2016.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento** – Database marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro, 2002.

GUEDES Camila Rodrigues. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora -PR, 2013.

INTERNET GROUP. Conheça Mike Krieger, o brasileiro do Instagram. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/de-sao-paulo-para-o-vale-do-silicio/n1597185973536.html>. Acesso em: 20 abr. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LEAL, Renata. **Twitter para as massas**. São Paulo: INFO Exame, 2009.

MACEDO, Maria Erilúcia Cruz. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento Social networking and its role as a relationship marketing. **Revista Interfaces - Saúde, Humanas e Tecnologia**, v. 1, n. 3, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NEWSON, A.; HOUGHTON, D.; PATTEN, J. **Blogging and other social media: exploiting the technology and protecting the enterprise**. Farnham: Gower Publishing, 2009.

PORTAL O GLOBO. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais**. 2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>. Acessado em: 10 abr. 2016.

PORTAL O GLOBO. Comissão nos EUA investiga compra do Instagram pelo Facebook, diz jornal. 2012. Disponível em: http://www.portalimprensa.com.br/pesquisa?q=aplicativo&page_num=10. Acessado em: 20 abr. 2016.

PETRY, Anderson Cunha *et al.* **Uma análise do uso do Twitter como canal de marketing pelas principais empresas brasileiras de comércio eletrônico.** [S.l.: s.n.], 2013.

PORTO, Camila. **Facebook marketing.** São Paulo: Quartel digital, 2013.

AMANTE, Lúcia. Facebook e novas sociabilidades In: PORTO, Cristina; SANTOS, Edmea. [org.], **Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar.** 21. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2014.

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

ROTTA, Victor Perez et al. Redes Sociais virtuais e planejamento de marketing: um estudo multi casos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 10, n. 2, 2012.

SILVA, Milena Rocha da. **A publicidade no YouTube e sua evolução como mídia digital.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2011.

STATASTICS BRAIN. **Facebook statistics.** 2014. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>>. Acessado em: 03 maio 2016.

TORRES, Claudio. **Guia prático e marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet.** [S.l.: s.n.], 2010.

VIEIRA, Eloy Santos *et al.* **As redes sociais e o novo consumidor de notícias.** Campina Grande: [s.n.], 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.