

AÇÕES DE MARKETING DIGITAL A PARTIR DA FAN PAGE DE UMA EMPRESA DO RAMO DE CAFETERIA

DITZEL, Daianne Aparecida (SECAL)¹
HOFFMANN, Rosa Cristina (SECAL)²
SANTI, Rubia Carla (SECAL)³

Resumo: o Marketing Digital, aliado a tecnologia, vem crescendo cada vez mais e por isso a escolha das estratégias certas faz com que as empresas se destaquem e obtenham resultados positivos. Este estudo teve como objetivo principal identificar a visão e as influências causadas pela *Fan page* da cafeteria Coffee Maria's. A metodologia aplicada no desenvolvimento deste artigo envolveu uma pesquisa de campo, na modalidade de levantamento, e teve o referencial teórico construído a partir de uma pesquisa bibliográfica e exploratória. Ao final da pesquisa visualizou-se que o Coffee Maria's possui um alto potencial de crescimento utilizando essa estratégia de Marketing Digital através de redes sociais, mas ainda necessitam de um reposicionamento aplicando as ferramentas certas para atingir um maior alcance de consumidores e visualizações.

Palavras-chave: marketing digital, estratégias, *fan page*.

VISION OF CONSUMERS REGARDING THE SHARES DIGITAL MARKETING OF A COMPANY 'S CAFETERIA BRANCH

Abstract: Digital marketing combined with technology is growing more and so choosing the right strategy makes the company stand out and get positive results. This study aimed to identify the vision and influences caused by Fan page cafeteria Coffee Maria's. The methodology applied in the development of this article involved a field survey in survey mode, and had the theoretical framework constructed from a literature and exploratory research. At the end of the research envisioned that the Maria's Coffee has a high growth potential using this digital marketing strategy through social networks, but still require a repositioning applying the right tools to reach a wider range of consumers and views.

Keywords: digital marketing, strategies, *fan page*.

1 INTRODUÇÃO

Esta presente pesquisa tem como temática o Marketing. Esse tema é de importância relevante para as organizações, estando presente em seu dia a dia. Normalmente, as pessoas têm o hábito de ligar e pensar em marketing

¹ Graduanda em Administração - ditzeldaya@gmail.com

² Mestre em Economia - profrosa.secal@gmail.com

³ Mestre em Educação – rubiasanti@secal.edu.br

apenas como propagandas e vendas, entretanto, vai muito além, marketing é uma estratégia planejada, a qual constrói laços de relacionamento com uma troca de valores, atendendo as necessidades e desejos dos clientes. Com a grande competitividade do mercado, empresas buscam mais inovações, qualidade e recursos suficientes para atender essas necessidades.

É nesse enfoque que, como uma maneira de envolver seus consumidores, que o marketing utiliza a internet como instrumento de comunicação e venda, abrindo um leque para o Marketing Digital, o qual é utilizado como uma ferramenta competitiva, rápida, de forma instantânea e efetiva. O Marketing Digital é um marketing reverso, o qual são os consumidores que vão atrás de ofertas de seu interesse, que definem a informação que necessitam e até mesmo o preço que desejam pagar por determinado produto. Com os consumidores motivados por uma busca de informações e preços mais baixos, a pesquisa na internet vem sendo uma das ferramentas mais utilizadas, fazendo assim o faturamento do comércio eletrônico avançar.

De acordo com Torres (2009, p. 200), “usar a internet nos negócios, o chamado Marketing Digital, não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência”. Percebe-se assim, que, devido ao grande número de empresas presentes no ambiente virtual, as que ainda não estão nessa nova tendência poderão sofrer prejuízos a longo prazo.

O presente trabalho constitui-se em uma abordagem sobre Marketing Digital, tendo como foco de estudo as influências causadas aos consumidores através desse modelo de comunicação com seu público-alvo. Então surgiu o problema de pesquisa que se refere à seguinte indagação: As ações de divulgação da empresa, a partir do Marketing Digital, influenciam os consumidores atraindo-os às compras?

A importância desta pesquisa refere-se ao fato de que Marketing Digital está fazendo parte do dia a dia das pessoas e das empresas do mundo todo. Os consumidores utilizam desses meios para facilitar os processos de consumo. Dessa forma, as empresas querendo alcançar grandes visibilidades a seus produtos e maiores lucros, passaram a utilizar as mídias sociais como meios de divulgação, induzindo as pessoas a adquirirem seus produtos, ou

então, as induzindo a compartilhar sua página na rede, como uma maneira de propagação da empresa na internet.

Com base nessa contextualização, o objetivo geral deste estudo é verificar a visão dos consumidores em relação às ações de Marketing Digital de uma empresa do ramo de cafeteria, em sua *Fan page*.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo, considerando seus objetivos, caracteriza-se como exploratória por possibilitar a familiaridade com o tema e descritiva. Tratando-se dos procedimentos técnicos aplicados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, quantitativa. Também foi realizada uma pesquisa de campo na modalidade de levantamento junto aos consumidores que curtiram a *Fan page* da empresa.

Este artigo apresenta na sequência a Revisão da literatura sobre marketing e Marketing Digital, seguida da Metodologia aplicada na pesquisa. É mostrado o resultado da pesquisa na sessão Análise e discussão dos resultados, finalizando-se o estudo com a Conclusão.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

O Marketing, com o passar do tempo, continua em constante evolução, e, com o mercado cada vez mais exigente, torna-se peça fundamental e essencial para uma empresa, garantindo não só resultados positivos como, também, uma relação com seus clientes.

Segundo Kotler (2011, p. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ressalta-se que marketing trabalha com mercados, os quais tentam realizar essas trocas e ofertas com intuito de satisfazer as necessidades e desejos humanos, sendo esse seu ponto de partida. Mas, de nada adiantará ofertas, trocas ou até mesmo um trabalho de contenção de custos perfeitos no setor financeiro, se a empresa não tiver ideia de qual produto lançar, em qual momento, qual deverá ser o preço, de qual forma, como manter ou conquistar novos clientes. Kotler

(1999, p. 155), ressalta que: “Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. É a ciência e a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo relacionamentos lucrativos”.

Diante do exposto, foram criados e estabelecidos alguns elementos para atender ao consumidor, seu mercado-alvo, compondo, assim, o marketing-mix, que na concepção de Armstrong e Kotler (2003, p. 151), “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Há quatro ferramentas no composto de marketing, conhecido como 4 P’s: produto, preço, ponto e promoção.

Nos 4 P’s, o mercado passa a ser visto pelo lado do vendedor, o produto fica em evidência, deixando um pouco de lado o cliente. Cada elemento do composto, na prática, deve estar interligado. O produto deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto, é o local onde o cliente possa comprar o mesmo, no momento que desejar. O preço é ajustado conforme o produto e a promoção comunica o serviço/produto ao mercado estimulando as vendas.

2.2 MARKETING DIGITAL

Com o crescimento econômico mundial, as empresas tiveram que repensar nas maneiras de como a missão de marketing poderia ser executada, dada essa importância que o Marketing Digital engaja no mercado como um instrumento de diferenciação e divulgação de produtos e/ou serviços. Segundo Torres (2009, p. 200), “usar a internet nos negócios, o chamado Marketing Digital, não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência”. Utilizar esse tipo de recurso como estratégia tem levado empresas ao topo, garantindo bons resultados.

Com consumidores buscando cada vez mais praticidade e facilidade nos processos de consumo, muitas empresas utilizam do Marketing Digital como uma ferramenta importante nesse ambiente competitivo, comandado pela evolução tecnológica e moderna.

Armstrong e Kotler (1998) acreditam que nesse “marketing moderno” há necessidade de encontrar meios de fazer o consumidor sentir-se atraído por

determinado produto e/ou serviço. Sendo assim, utilizar de redes sociais como ferramentas de divulgação de seus produtos seria uma das formas das empresas investirem, chamarem atenção e influenciarem usuários da internet.

2.2.1 Estratégias de Marketing Digital

O Marketing Digital é o diferencial do comércio eletrônico, por esse motivo, saber escolher e conhecer as estratégias certas faz com que as empresas consigam resultados positivos no mercado.

As empresas que divulgam seus produtos e/ou serviços através da internet percebem que o marketing está ligado ao relacionamento com o cliente, podendo acontecer de várias formas e algumas delas são pelas redes sociais, assunto esse abordado na próxima sessão, a partir da qual possibilitam a realização de uma comunicação direta com os clientes e consumidores, ampliando-se as possibilidades de trocas de informações.

2.2.1.1 Redes Sociais

Ao se falar sobre as redes sociais, ocorre a associação entre pessoas conectadas por um ou vários tipos de relações que compartilham valores e objetivos comuns na internet. Nesse ambiente virtual, a vida social é expandida, pois, além de serem adicionadas em redes sociais, a pessoas conhecidas, também se obtém e fornecem informações em questão de segundos, possibilitando o conhecimento de novas pessoas, marcas, empresas, entre outros. Segundo Aguiar (2007, p. 2):

Redes sociais são antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta à vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

A vida em sociedade ocasiona, naturalmente, a proximidade entre os indivíduos, também conhecido por nós ou laços. “Uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes

caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam” (SANTAELLA, 2003, p. 89).

Essas ligações entre os nós podem ocorrer no ambiente *on-line*. Segundo Recuero (2009), as redes sociais na internet podem ser classificadas em dois tipos:

As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergentes através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador [...]. Nas redes de filiação, há apenas um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence. Chama-se rede de dois modos porque são medidas duas variáveis: além dos atores-indivíduos são observados os eventos. Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores. As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos (RECUERO, 2009, p. 94).

As redes sociais, especialmente o *Facebook*, são assuntos abordados neste artigo, constituindo uma rede de filiação por ampliarem-se por meio de preferências recíprocas, abrindo espaços para incluir novos agentes, marcas e seus apreciadores.

2.2.3 Facebook

Criado pelo Americano Mark Zuckerberg, em 2004, o *Facebook* é a maior rede social do Mundo. Uma de suas características é a centralização de informações, permitindo ao usuário navegar em busca de diversos assuntos sem sair de sua página na rede, podendo, também, ser considerado uma oportunidade de aprofundar-se na realidade digital não só de pessoas, como também de empresas neste ambiente (RECUERO, 2009).

Nos dias de hoje, as empresas realizam uma comunicação e relação com seus clientes através do *Facebook*, proporcionando-lhes a liberdade em informar, criticar, divulgar, elogiar, deixar sugestões sobre o produto e/ou serviço. “As empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, Ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta tarefa” (COUTINHO apud TERRA, 2011, p. 5).

Neste artigo foram abordadas as ações de divulgação do Coffee Maria's em sua página no *Facebook*, observando a visão dos consumidores e influência, atraindo-os as compras.

2.2.4 Fan page

Segundo o *Facebook* (2016), uma *Fan page* é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, organização, etc. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, personalizando a página, conseguindo, assim, melhor segmentação do público que deseja alcançar. Essa página do *Facebook* pode ser seguida pelos usuários e interessados em determinada marca ou empresa, oferecendo uma estratégia de Marketing Digital.

Kartajaya e Kotler (2010) afirmam que o *Facebook* é uma mídia social forte a qual estimula a participação de consumidores fazendo-os influenciarem uns aos outros.

Como em qualquer outra mídia social, ter um retorno positivo depende muito da participação dos usuários perante à organização ou marca. Para isso, um bom planejamento deve ser realizado para obter êxito, sucesso, nessa rede social.

3 METODOLOGIA

De acordo com os objetivos, foi utilizada a pesquisa exploratória, uma vez que, de acordo com Gil (2007, p. 41), “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Em relação aos procedimentos, empregou-se a pesquisa bibliográfica, que, conforme Lakatos e Marconi (2007, p. 71) “propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. O propósito da pesquisa bibliográfica é apoiar e estruturar, a partir de materiais já publicados, obras escritas e internet, o desenvolvimento da pesquisa.

Para desenvolver uma visão geral do problema, realizou-se uma pesquisa de campo, na modalidade de levantamento em uma empresa do ramo de cafeteria, com vistas a apurar mais a fundo a problemática, e assim obter melhor clareza das ideias. Para a realização desse levantamento foi utilizada a *Fan page* da empresa. Foi desenvolvido um formulário criado através do Aplicativo *Google Forms*, uma tecnologia da *web*, contendo sete questões de múltipla escolha. Os sujeitos da pesquisa foram os fãs da *Fan page*, para os quais foi solicitado bate-papo interno ou e-mail para os quais seria encaminhado o formulário. Para efeito da pesquisa levou-se em consideração 58 (cinquenta e oito) fãs, os quais curtiram a *Fan page* e que se prontificaram em responder o formulário em um período de duas semanas.

Com intuito de complementar as informações levantadas foi utilizada a pesquisa de natureza quantitativa a qual transforma os dados alcançados em números, percentagens. Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

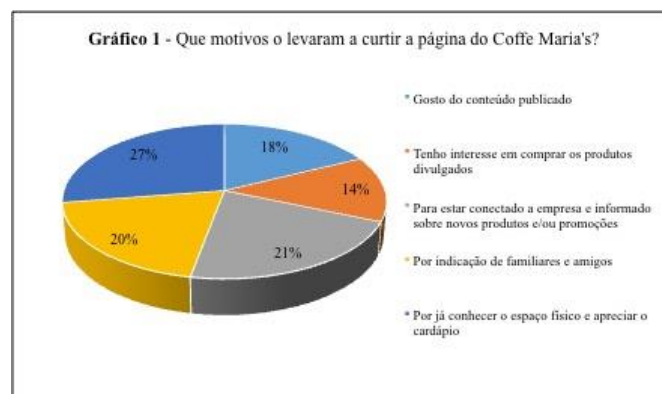
Na vida cotidiana, a observação é utilizada frequentemente. Nessa perspectiva, como acréscimo para coleta de dados, ela foi utilizada para conseguir algumas informações sob determinados fatos da realidade (LAKATOS; MARCONI, 2002). Concomitante ao questionário, que possibilitou elencar e verificar a visão dos consumidores em relação as ações de Marketing Digital da empresa, através de uma série de perguntas as quais foram respondidas por escrito, encerrando, assim, o levantamento das informações, destacando as mais pertinentes para o melhor entendimento do estudo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para compreender se as ações de divulgação do Coffee Maria's influenciam os consumidores atraindo-os às compras, foi desenvolvida uma pesquisa, uma vez que foram enviados, via e-mail, questionários para 58 fãs que curtiram *Fan page* e que responderam de forma espontânea.

4.1 Apresentação da Pesquisa

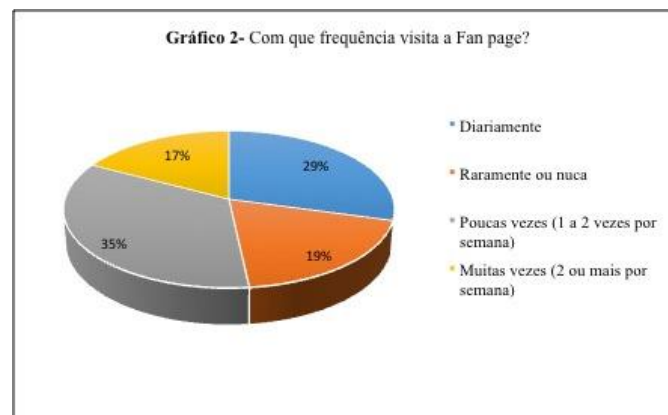
No gráfico 1 abaixo, estão colocados os dados referentes aos motivos que os levaram a curtir a página do Coffee Maria's, sendo que 27% dos fãs responderam que já conhecem o espaço físico e apreciam o cardápio, 21% querem estar sempre conectados à empresa e informados sobre novos produtos e/ou promoções, 20% por indicação de familiares e amigos, 18% gostam do conteúdo publicado e 14% têm interesse em comprar os produtos divulgados. Por obter as mais variáveis respostas, percebe-se que as pessoas, em sua maioria, já conhecem o espaço e apreciam o cardápio, e, por esse motivo, curtiram a página.



Fonte: Pesquisa de campo

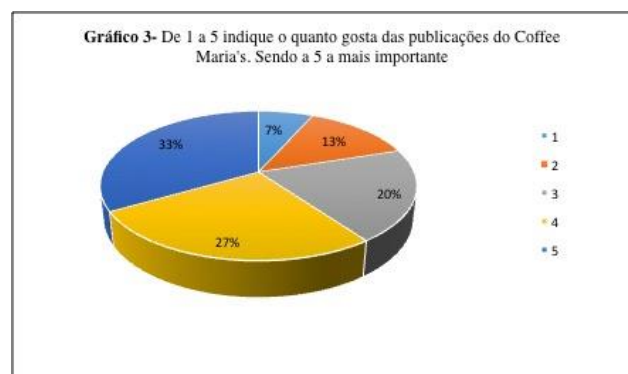
Gráfico 1 – Que motivos o levaram a curtir a página do Coffee Maria's?

Foi perguntado aos fãs com que frequência visitam a página e 29% responderam que visitam diariamente, 19% raramente ou nunca, a maioria, com 35%, respondeu que poucas vezes e 17% visitam muitas vezes. Assim, esses resultados nos mostram, de forma positiva, que a maioria das pessoas que curtiram a página pelo menos uma vez por semana visualiza a *Fan page*.



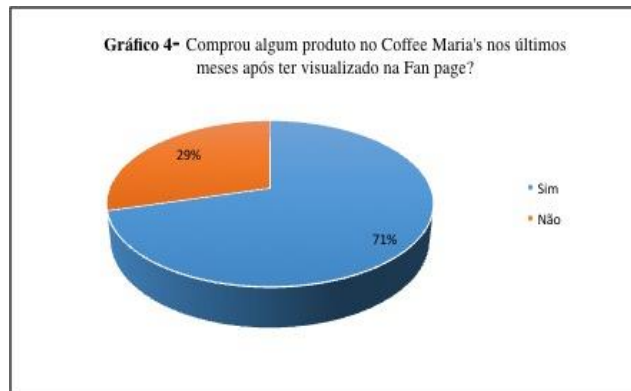
Fonte: Pesquisa de campo
Gráfico 2 – Com que frequência visita a *Fan page*?

No gráfico 3, sugere-se, por indicação de 1 a 5, o quanto gosta das publicações do Coffee Maria's, sendo a 5 a mais importante. Os dados revelam que a maioria dos respondentes, 33% indicou o número 5, 27% indicaram o número 4, 20% o número 3, 13% o número 2 e 7% o número 1, o que nos confirma que as publicações estão surtindo o efeito esperado e influenciam, já, alguns consumidores às compras. Contudo, ainda são necessárias mais publicações atrativas.



Fonte: Pesquisa de campo
Gráfico 3 – De 1 a 5, indique o quanto gosta das publicações do Coffee Maria's, sendo 5 a mais importante

Conforme apresenta o gráfico 4, quando questionados sobre após visualização na *Fan page* se compraram algum produto no Coffee Maria's, os resultados revelaram que 71% dos fãs compraram e 29% não compraram nenhum produto. Assim, é compreensível que publicar fotos de produtos estão influenciando alguns consumidores e estão levando-os a ir adquiri-los.



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 4 – Comprou algum produto no Coffee Maria's nos últimos meses após ter visualizado na *Fan page*?

O gráfico 5, mostra os motivos que levaram os indivíduos a efetuar a compra no Coffee Maria's, 35% afirmaram que o que os motivaram foi o cardápio divulgado na *Fan page*, 19% pela variedade nos cafés, 25% foram motivados pela qualidade no atendimento, 17% tinham curiosidade para conhecer o espaço e 4% afirmam que outros motivos o levaram a efetuar a compra. É interessante observar que, a maioria dos informantes foi motivada a efetuar a compra, pois o cardápio é divulgado na própria *Fan page*, mostrando que cada vez mais ações de divulgação na mesma dá um retorno positivo para o estabelecimento.

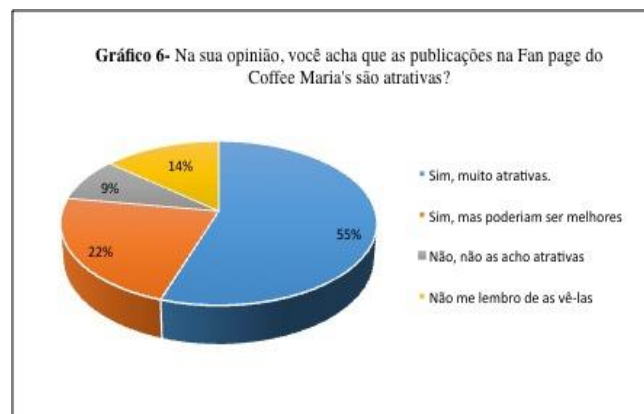


Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 5 – O que o motivou a efetuar a compra no Coffee Maria's?

Ao fazer um breve retorno, mais precisamente no resultado apresentado no gráfico 5, que destaca os motivos a efetuarem compra no Coffee Maria's, nesse, a maioria afirma que efetuou a compra por causa do cardápio divulgado. No referido contexto, surge o questionamento se os

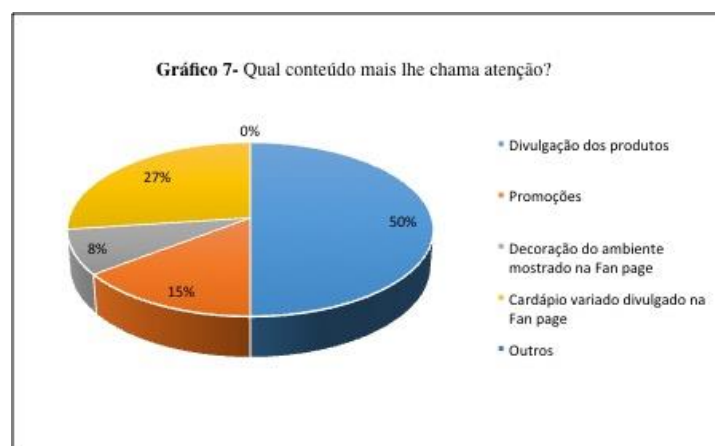
informantes acham que as publicações na Fan page são atrativas. Na visão deles, como mostra o gráfico, 6, 55% acham muito atrativas, 22% acham que são atrativas, mas poderiam ser melhores, 9% não acham as publicações atrativas e 14% não lembra de tê-las vistas. Ilustrando que, quanto mais divulgação na página, seja de cardápio, produtos ou promoções, mais os clientes são levados a frequentar o Coffee Maria's.



Fonte: Pesquisa de campo

Gráfico 6 – Na sua opinião, você acha que as publicações na *Fan page* do Coffee Maria's são atrativas?

No gráfico 7, foi perguntado aos fãs da Fan page, qual o conteúdo mais lhes chama a atenção e 50% dos respondentes afirmaram que é a divulgação dos produtos, 15% as promoções, 8% a decoração do ambiente mostrado na *Fan page* e 27% o cardápio variado. Um número bem expressivo respondeu que a divulgação dos produtos mais lhe chama atenção, o que confirma que a *Fan page* é um ótimo meio para divulgação e que aos poucos as pessoas estão “conhecendo” e querendo comprar os produtos mostrados.



Fonte: Pesquisa de campo
Gráfico 7 – Qual conteúdo mais lhe chama atenção?

Todos os dados analisados neste artigo contribuirão diretamente na busca do objetivo do trabalho. Com o auxílio dessa análise foi possível visualizar que as pessoas se utilizam da *Fan page* para conhecer os produtos, bem como, com as publicações presentes nela, influenciam esses consumidores a irem ao local e consumirem, não só os produtos divulgados, mas outros também existentes no café.

4.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS

Depois de realizada a apresentação dos resultados da pesquisa, muitos dados foram ressaltados. Nesta sessão do estudo são propostas algumas melhorias que podem ser realizadas na *Fan page* do Coffee Maria's.

Como o Coffee Maria's já possui uma *Fan page*, deve sempre buscar aumentar o número de fãs. Para que isso ocorra, pode criar promoções envolvendo a página; compartilhar as postagens da página em grupos diferentes e com o mesmo interesse.

Outra proposta é que seja despertado sempre o interesse e atração de seus clientes a partir das fotos publicadas, então, deve-se utilizar fotos de produtos do Coffee Maria's, não os de banco de imagens. É importante perceber quais os melhores horários para publicar as postagens, estimulando o consumo nesses horários. Como é uma cafeteria, fazer uma publicação logo cedo, por volta das 15h00min e às 20h00min, já que o Coffee Maria's tem seu horário de expediente até às 22h00min. Fazer essa experiência e perceber o índice de audiência da página para entender em que momentos as pessoas estão dispostas a receber estas informações e curtirem o *post*. Procurar sempre responder aos comentários de seus fãs, pensando no relacionamento que está sendo criado. Tentar trabalhar a interação com seus seguidores e clientes na página, agradecendo sempre essa interação e *feedback* dado por eles, tanto em comentários, mensagens e na opção de avaliação da página.

A realização de patrocínios de publicações, também, é uma maneira de atingir um alcance melhor de visualizações e curtidas, atraindo os fãs a compartilharem seus *posts*.

Algumas propostas foram dadas nessa parte do estudo e podem auxiliar a *Fan page* do Coffee Maria's a se destacar no mercado e influenciar seus clientes ao consumo de seus produtos.

5 CONCLUSÃO

O Mundo encontra-se cada vez mais competitivo, globalizado e, as pessoas estão obtendo rapidamente maior acesso às informações. Diante desse cenário, as empresas devem estar preparadas para transformações cada vez mais rápidas. Com essas transformações, o Marketing Digital traz novos e eficientes resultados para esse ambiente virtual.

A internet despertou nas empresas a vontade de tornarem-se destaques no mercado, utilizando cada vez mais as redes sociais, as quais vem exercendo uma função importante no marketing, pois seus clientes estão sempre envolvidos no processo de interação da empresa, principalmente no *Facebook*.

O presente artigo teve como objetivo principal identificar a visão e influência dos consumidores em relação às ações de Marketing Digital no *Facebook*, uma vez que, uma maneira de se fazer presente no dia a dia do seu cliente é através da *Fan page*. A partir desse estudo aprofundado nessa mídia social, foi possível perceber que além de tratar-se de uma maneira de divulgação de seus produtos e/ou serviços, a *Fan page* auxilia no relacionamento com o cliente.

Conclui-se que o Coffee Maria's possui alto potencial de crescimento nessa mídia social, especialmente devido à divulgação diária de seus produtos e promoções. No entanto, é importante levar em consideração que somente postar o cardápio, foto dos produtos, não seja a única influência na hora da compra.

Como os clientes estão cada vez mais exigentes e para obter um alcance melhor de visualizações, foi identificada, também, a necessidade de um reposicionamento utilizando as ferramentas da própria *Fan page*.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: os desafios à pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.
- FACEBOOK *Coffee Maria's*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/coffeemarias/?fref=ts>>. Acesso em 19 de abril de 2016.
- FACEBOOK. Disponível em: <<https://m.Facebook.com/help/174987089221178?q=o%20que%20é%20uma%20fanpage&sr=28&helpref=m-search>>. Acesso em 08 de maio de 2016.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2007.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice Hall, 1998.
- _____. **Princípios do Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____. **Princípios do Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: de cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: V Congresso Científico da Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em 08 de maio de 2016.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.

ANEXO 1 – Autorização para uso de nome e estudo na empresa Coffee Maria's

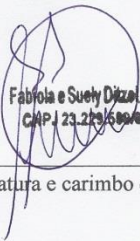
AUTORIZAÇÃO

Eu Suely Soares Ditzel, portador da Cédula de Identidade RG nº 4.352775-4 inscrito no CPF/MF. sob nº 007.037.409-03, abaixo assinado, responsável e proprietária da empresa Fabíola e Suely Ditzel Ltda-ME, Coffee Maria's, inscrita no CNPJ. sob nº 23.229.599/0001-35, autorizo a realização do estudo Ações de Marketing Digital a partir da *Fan page* de uma empresa no ramo de cafeteria, a ser conduzido pela pesquisadora Daianne Aparecida Ditzel.

Fui informado pelo responsável do estudo sobre as características e objetivos da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas na empresa a qual represento.

Declaro ainda estar ciente de suas corresponsabilidades como empresa coparticipante do presente projeto de pesquisa e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeito de pesquisa nela recrutado, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Ponta Grossa, 19 de abril de 2016.



Fabíola e Suely Ditzel Ltda - ME
CNPJ 23.229.599/0001-35

Assinatura e carimbo do responsável