



Rede Social Não É SAC: As Reclamações no Facebook Podem Causar Danos À Imagem Corporativa¹

Isabel Cristina Fernandes Ventura CAMARGOS²

Eduarda Escila Ferreira LOPES³

Centro Universitário de Araraquara – UNIARA, Araraquara - SP

RESUMO

A evolução tecnológica aproximou as pessoas por meio da internet. As redes sociais vêm transformando o modo como os internautas expressam suas ideias, adquirem produtos e compartilham suas experiências. O comércio *online* desenhou o consumidor contemporâneo, que é, além de conhecedor dos seus direitos, um pesquisador nato. Mergulhado nesta nova onda, surgiu também um novo modelo de reclamação: os protestos virtuais. A maioria destes protestos tem efeitos desastrosos e já é possível presenciar os danos causados à imagem corporativa das empresas nas mídias sociais. Visando à rapidez da resolução do seu problema, os internautas elegeram o Facebook como canal de comunicação. Daí a necessidade de a empresa estar conectada às redes sociais e possuir profissionais para monitorar assuntos que envolvam seu nome.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Sociais; Facebook; Imagem corporativa; Crise.

Introdução

A internet surgiu na década de 1960 e chegou ao Brasil no ano de 1988, porém, só foi aberta ao público em 1992, tendo início a sua popularização em 1997. Hoje, cerca de 48 % dos brasileiros encontram-se conectados à rede mundial de computadores, conforme registra a pesquisa realizada em 2011, pela Fecomércio-RJ/Ipsos, sendo o Brasil o 5º país com maior número de conexões à internet.

Os dados ainda apontam que, no Brasil, a internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance, atrás apenas do rádio e da TV. Aproximadamente 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas *online*.

O uso e a interação dos consumidores nas redes sociais vêm crescendo significativamente no país. O Facebook tem se consolidado e, atualmente, possui 38 milhões

¹ Trabalho apresentado no GP DT 5 Comunicação Multimídia, Grupo de Pesquisa componente do Intercom 2013, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Pós-graduada em Marketing, Novas Mídias e Redes Sociais, pelo Centro Universitário de Araraquara, UNIARA, email: isabel.camargos@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora Mestra do Curso de Pós-Graduação do Centro Universitário de Araraquara, UNIARA, email: eflopes@uniara.com.br



de usuários, ou seja, aproximadamente 19% da população nacional e 50% da população *online*. Destes, 54% são pessoas do sexo feminino e 46%, do sexo masculino. Outro dado relevante é a quantidade de horas que os usuários dispõem na rede social. Segundo a revista digital *Proxima*, o brasileiro passa, em média, 7 horas/mês conectado ao Facebook.

Diante do avanço das redes sociais no Brasil, cansando de passar horas e horas tentando cancelar ou resolver defeito de um produto ou um serviço, o consumidor moderno, motivado pela ineficiência do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), percebeu o poder e a força que as redes sociais exercem. Por isso, elegeu o Facebook como principal meio de comunicação e utiliza-se dele como ferramenta para fazer valer sua voz.

Consumidor Contemporâneo: Formador e divulgador de conteúdos

A introdução da internet no cotidiano das pessoas vem transformando gradativamente o comportamento dos consumidores e significativamente a forma de aquisição de produtos. *Pesquisar, conhecer e comparar* são as palavras e as ações mais utilizadas pelos consumidores na atualidade.

O Código de Defesa do Consumidor⁴ exibe no seu segundo artigo uma definição clara e objetiva, a saber: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Atualmente, as empresas estão mais competitivas e reconhecem que o “consumidor é rei” (BLACKWELL, 2005, p. 10). Partindo desse princípio e levando em consideração as facilidades do mundo contemporâneo, podemos dizer que o comprador de hoje é visto de forma individualizada, portanto, não se pode mais generalizar o cliente como um aglomerado de pessoas ou empresas que possuem as mesmas características. O mercado busca melhorar a diversidade de produtos e serviços oferecidos, para, assim, atrair o consumidor e convencê-lo a comprar os seus produtos.

Além das necessidades básicas, o que impulsiona as compras atualmente é o valor agregado ao produto adquirido, ou seja, as percepções vão além de atender a uma necessidade ou desejo. Os desejos são o direcionamento da necessidade sentida a um determinado objeto específico, no caso, um produto qualquer (KOTLER; KELLER, 2006). E isso fez com que o cliente se tornasse, antes mesmo de efetuar a compra, um consumidor exigente, influente e bem informado.

⁴ GRINOVER, A. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Edição 9, 2007, p. 26



A popularização da internet facilitou o acesso de públicos de diversas classes sociais ao uso da rede mundial de computadores e fomentou, além do comércio *online*, o aumento das reclamações nas mídias. O perfil individualizado dos clientes movimenta o *e-commerce* e “um dos benefícios de se fazer negócios pela internet é que isso habilita as empresas a comunicar-se com clientes e atender melhor suas necessidades” (TURBAN, 2004, p. 9).

Existe uma mudança cultural no modo em que o público adquire os produtos. A utilização de sites de buscas, de fóruns de discussões e, ultimamente, das mídias sociais vem se tornando referência na troca de informações entre os usuários. Fato este que pode gerar a credibilidade ou a negatividade de produtos e empresas.

Uma pesquisa realizada no início deste ano pela Hi-Mídia⁵ constatou que cerca de 93% dos usuários de internet no Brasil já realizaram compras *online* e que 62% destes usuários compram todos os meses. Esta mesma pesquisa ainda aponta que:

A internet é a grande influenciadora na hora de o consumidor se decidir por uma compra. Além de ouvir a opinião de parentes e amigos, 77% dos entrevistados afirmaram que adquirem informações sobre os produtos em sites de busca, redes sociais, blogs ou sites institucionais das empresas.

Diante da mudança comportamental, podemos afirmar que é expressiva a quantidade de consumidores que, no momento da compra, já possuem informações sobre o produto a ser adquirido e, mais ainda, sobre a empresa que representa a venda do produto.

A análise do estudo do comportamento do consumidor é o estudo das atividades mentais e físicas dos consumidores finais e dos clientes organizacionais que resultam em decisões e ações de pagar por, comprar e usar produtos e serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), contudo, não é possível padronizar o consumidor. Então, ao adquirir um produto que não atenda às expectativas dimensionadas pelo vendedor, o consumidor pós-moderno, conhecedor de seus direitos, percebendo que foi lesado, assume a posição de reclamante.

Mesmo tendo um papel importante no mercado e conhecendo o seu poder, percebemos que o consumidor ainda encontra dificuldades para manifestar sua insatisfação, haja vista que os canais de comunicação propostos pelas empresas não conseguem resolver boa parte dos problemas questionados pelos clientes.

⁵ E-commerce: Comportamento dos e-consumidores. A pesquisa foi realizada entre os dias 4 e 12 de Abril de 2012, na qual 1.214 pessoas das cinco regiões brasileiras foram ouvidas.



Segundo a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça⁶, o Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas, de 2011, somou 153.094 reclamações contra mais de 19 mil empresas. Estes dados nos remetem à realidade que as empresas estão enfrentando: uma vez lesado, não se pode saber se a confiança do consumidor será resgatada ou se ele voltará a comprar deste fornecedor.

O cliente, após encontrar dificuldades para resolver seus problemas pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), percebeu que as Mídias Sociais são um canal direto de comunicação com a empresa. E então, passou a utilizá-las como meio de indignação e protesto.

Nota-se um aumento no número de consumidores que expõem, via internet, suas reclamações ou sua insatisfação com determinada empresa. E isso, dependendo da repercussão, pode afetar negativamente a imagem desta empresa no mercado.

O objeto deste estudo é a mensuração da quantidade de reclamações que os consumidores postam no Facebook, visando à prevenção dos prejuízos causados por esses protestos junto à imagem corporativa. Percebe-se que a maioria destas reclamações acontece porque o consumidor não consegue resolver suas pendências por meio dos canais comuns, ou seja, o SAC.

Para entender melhor os fatos e, alicerçado em pesquisa exploratória, investigaremos, descreveremos e compararemos quatro estudos de caso de grande repercussão nas redes sociais, inclusive no Facebook. Dentro dos procedimentos de pesquisas, também foram inseridas algumas citações de profissionais que, conseguiram driblar a grande onda de protestos que vem crescendo nas redes sociais.

O Facebook usado como balcão de reclamações

Averiguando a forma que o ser humano se relaciona e interage socialmente podemos dizer que as redes sociais surgiram antes mesmo da internet. 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 (DUARTE, 2008, p. 156).

A vida é composta por várias redes sociais. A primeira rede social da qual somos participantes é o núcleo familiar, que pode ser maior ou menor, dependendo do tamanho e das características da família. Porém, desde a infância, somos inseridos socialmente nos grupos. Somos separados pela idade em salas aulas, nos relacionamos e compartilhamos experiências

⁶ Dados levantados em 18 de setembro de 2012 pela SENACON/MJ



relativas a esta fase. Daí surgem os primeiros círculos de amizades. Com o passar dos anos, esses círculos se expandem cada vez mais e a teia de relacionamentos se subdivide em diversos grupos afins.

Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. "Redes" não são, portanto, apenas outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente. (DUARTE, 2008, p. 156)

Antes da "Era Digital", o homem já buscava meios para criar suas redes de relacionamentos, justamente por ser essencial a todos a troca de ideias e partilhas. Com o advento das tecnologias digitais, esta forma tradicional se transformou nas Redes Sociais Virtuais, como são conhecidas atualmente. Segundo os dados da *Experian Hitwise*⁷, a rede social mais acessada no Brasil é o Facebook, liderando a preferência de 54,99% dos usuários da internet.

O website foi criado pelos estudantes da Universidade de Havard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes e, lançado internamente em 2004, na oportunidade, teve cerca de 22 mil acessos em duas horas. Com o passar do tempo, universitários de outras instituições foram convidados a ingressarem na rede. Lançado ao mundo em 2006, o Facebook é, atualmente, a maior rede de relacionamentos e, segundo o Ibope, já são mais de 800 milhões de usuários ativos, mas, estima-se, extraoficialmente, que já são um bilhão de pessoas com perfis na rede.

O objetivo do Facebook é o compartilhamento de informações entre os usuários, que é feito por meio de postagens de fotos, comentários, curtidas e as exposições de pensamentos. A liberdade de se expressar pela rede caiu no gosto popular. O Ibope apontou que a rede "ultrapassou o Orkut em dezembro de 2011 e também foi o site que gerou mais engajamento entre as redes sociais: em 2011, os visitantes passaram em média 4,8 horas no site; enquanto no ano anterior a média foi de 37 minutos".

Outra pesquisa realizada pelo Facebook, em parceria com a comScore⁸, revelou ainda que o Brasil possui cerca de 54 milhões de perfis no Facebook, cerca de 33% a mais que o número de usuários do ano passado.

⁷ Ferramenta líder global de inteligência digital da Experian Marketing Service

⁸ A ComScore é a líder mundial em mensuração do mundo digital e fonte preferencial de inteligência digital para marketing e negócios.



Dadas às proporções de alcance desta mídia e observando a forma que os usuários a utilizam para manifestar suas percepções e opiniões, percebemos a dimensão que uma simples postagem abrange dentro do Facebook.

Em Janeiro de 2011, veio à tona um *case* que seria o pontapé inicial para a onda de protestos via redes sociais: o Caso Brastemp⁹. Este caso tomou uma enorme proporção e levou várias pessoas a abraçarem a causa de um consumidor que se sentiu lesado, e mais ainda, incentivou outras pessoas na mesma situação a tomarem a mesma posição deste consumidor.

Na mesma época, a empresa havia lançado a campanha “Inspiração muda tudo”, na qual o chão virava céu. A propaganda fez sucesso, no entanto, foi ofuscada e a empresa viu o seu céu virar um inferno após a postagem de um vídeo viral que mostrava a insatisfação de um cliente com a Brastemp.

O *case* ganhou repercussão nas redes sociais, obrigando a empresa a tomar uma posição em relação ao ocorrido. O consumidor afirmou em seu micro blog que, três dias após a publicação do vídeo, a **Brastemp** entrou em contato, propôs ressarcir o prejuízo e rever sua política de atendimento ao cliente.

Recentemente, outras empresas também foram vítimas de comentários negativos na internet, dentre elas encontram-se Fiat, Nestlé e Elma Chips que, durante algumas semanas, viraram alvo de críticas no Facebook. Entretanto, não tiveram prejuízos em curto prazo graças à agilidade das empresas em responder aos consumidores. Todavia, uma postagem compartilhada pode refletir na imagem das empresas e estes *cases* incentivam os consumidores a protestarem no Facebook.

O Facebook cria uma sensação de uma espécie de armadura, com a qual o consumidor se reveste, encorajando-o a falar aquilo que pensa, muitas vezes, movido pelo impulso ou motivado por outros usuários. Quando o seu nome é exposto há certa responsabilidade em se manter íntegro e sincero, porém, existem usuários que usam o anonimato para dizer o que quiserem e, em alguns casos, agem até mesmo de má fé.

Quando a empresa não se preocupa com o cliente ou ignora sua opinião, transforma-se em alvo fácil nas redes sociais. O usuário, que detém o livre poder de se expressar, utiliza as mídias sociais para tentar atingir ou mesmo chamar atenção dessas empresas, até que elas resolvam o seu problema.

⁹ Informações extraídas do Artigo escrito por Renato Mendes, analista de Search Engine Optimization.



O poder do consumidor por meio da rede social

O Face, como é popularmente chamado pelos usuários, é considerado a maior rede social da internet. Passar horas conferindo os *feeds* de notícias, atualizando os *post*, ou mesmo inteirar-se dos fatos já é rotina de 60 milhões de brasileiros. Uma pesquisa, realizada pela Social Bakers¹⁰, concluiu que os usuários no Brasil são os que mais compartilham conteúdos no Facebook.

A plataforma de Zuckerberg caiu no gosto dos internautas. Uma lista, também divulgada pela Social Bakers, demonstra o *ranking* das empresas que possuem mais fãs no Brasil. Na classificação, a marca do Guaraná Antarctica lidera com mais de três milhões de fãs e 600 mil cliques na opção curtir. Na sequência, a marca Skol aparece com dois milhões de fãs e 800 mil curtidas. A marca com mais curtidas e que lidera o pódio mundial é a da Coca-Cola, com mais de 37 milhões de *likes*.

A pesquisa ainda mostra que a *fanpage* mais curtida no mundo todo continua sendo a do YouTube, com cerca de 50 milhões de fãs, e a página brasileira, sobre mídia, mais movimentada, é a do Esporte Interativo, com mais de dois milhões de fãs.

Com o levantamento dos dados descritos é possível traçar um perfil dos usuários do Facebook no Brasil, bem como salientar os assuntos que são mais relevantes em suas postagens e comentários. Conforme salienta Diogo Schelp, é impressionante o poder de organização desta nova mídia e, mais ainda, a diversidade de assuntos que são gerados por segundos nas *time lines* do Facebook. “O Facebook, como uma internet dentro da internet, tem um raro poder de organização. Para os anunciantes e possíveis investidores, seu valor está, sobretudo, nas informações que os usuários proveem ao site sobre seus interesses, hábitos de compra e leitura e gostos musicais” (SCHELP, 2012, p. 79).

Uma recente pesquisa realizada pela eC Metrics¹¹ mostrou como se dá a interação e o comportamento dos usuários das redes sociais. De acordo com o levantamento, 72% dos entrevistados afirmaram seguir pelo menos uma marca ou produto em seus perfis.

A motivação desse fato não está ligada somente à apreciação que o consumidor sente pela marca ou mesmo por considerar interessante sua ligação a uma causa que acreditam, mas, principalmente, porque desejam obter mais informações sobre os produtos de uma marca.

¹⁰ Dados da Social Bakers, em pesquisa divulgada em outubro de 2011.

¹¹ eC Metrics é uma agência global de mídia social que se concentra em criar engajamento com as marcas. A pesquisa realizada pela empresa foi divulgada em Agosto de 2012.



Em entrevista concedida à revista *Veja*, Alex Branks, diretor no Brasil da consultoria americana comScore, explicou que “quanto mais usuários a empresa tiver, maior será a capacidade de atrair anunciantes e, conseqüentemente, gerar receita”.

Deste modo, ao se clicar na opção curtir, o usuário desenha os seus interesses, bem como as suas preferências, e gera informações de grande valor na rede social, pois estas são vendidas a anunciantes, que utilizam o Facebook para divulgar seus produtos, fechando assim um ciclo no comércio *online*.

Percebemos, a partir desse desenho traçado pelos usuários, que, além da forma de comprar, houve, igualmente, uma mudança comportamental em relação ao modo com o qual o consumidor age diante dos seus direitos, e o uso das mídias sociais se tornou a ferramenta eleita para expressar suas indagações.

A importância de a empresa estar presente nas redes sociais

A necessidade de a empresa estar presente nas mídias *online* vem aumentando com o passar dos anos e “os líderes empresariais precisam parar de ver a internet como uma rede de computadores interligados. A internet é uma rede de milhões de pessoas interligadas” (SIEGEL, 2000, p. 132).

Com oito anos de existência, o Facebook ainda assusta algumas empresas que não perceberam a verdadeira motivação para terem seu nome ligado à rede. Em 2008, a plataforma introduziu o recurso chamado de *fanpages*, para que fosse um local comum às empresas.

O Facebook é o elefante na sala do marketing em mídia social. O site é enorme e assustador, e todos ainda estão desvendando as melhores formas de fazer marketing dentro dele. O número de usuários mais que dobrou nos últimos seis meses e a curva de crescimento provavelmente permanecerá bastante acentuada no futuro próximo. (BAREFOOT, 2010, p. 189)

Tornar a *fanpage* atraente é uma das principais formas de seduzir os fãs que se interessam pela marca, pois mostra que a empresa se preocupa com os consumidores, mantendo esta relação de proximidade. Esta interação é essencial e ocorre quando a empresa mantém sua página atualizada, ou seja, “poste notícias interessantes sobre sua empresa e seus negócios, nas quais a comunidade certamente estará interessada” (BAREFOOT, 2010, p. 198).



Segundo a F.biz¹², atualmente, no Brasil, cerca de 500 empresas já possuem *fanpages* inscritas na plataforma. Os números que esta ferramenta vem acumulando nos últimos anos nos leva a compreender o tamanho do seu potencial, fato notado ao se comparar o quadro das marcas mais curtidas em 2011 com o ranking deste ano.

Ressaltamos que a ordem na lista continua quase a mesma, porém, a quantidade de fãs praticamente triplicou, nos induzindo a acreditar que ter uma página empresarial no Facebook nos aproxima mais dos consumidores contemporâneos.

Entretanto, se faz necessário seguir as ponderações feitas por Cláudia Ferraz¹³, as quais nos advertem que “é fundamental, dadas as características da plataforma, que a sua utilização seja responsável e respeite regras e normas de boa conduta que fazem com que a interação entre os diversos membros e as ferramentas disponibilizadas funcionem em prol do benefício dos mesmos”.

A blindagem contra repercussões negativas associadas à marca se dá através de constantes treinamentos em mídia social. É fundamental saber como é, como funciona sua estrutura, conhecer os recursos certos para utilizá-la e, assim, combinar seus efeitos para gerar receitas. A melhor forma de combater os protestos nas redes é a prevenção. É melhor prevenir do que gerenciar uma crise, que, provavelmente, já tomou grandes proporções nas mídias sociais.

Deste modo, a necessidade de se ter um profissional especializado e atuante em mídias sociais, dentro da empresa, é cada vez mais imprescindível, assim como o monitoramento e a divulgação de conteúdos que envolvam o nome da empresa nas redes sociais.

Considerações Finais

A proporção e o alcance que a plataforma Facebook obteve em oito anos são impressionantes. Grande parte dos brasileiros já possui um perfil na maior rede social da atualidade e muitas empresas sentem-se encorajadas a criar sua página. O avanço do Face viabilizou a interação entre usuários. Hoje, um *post* pode ser visto ou compartilhado por milhares de pessoas de diversas regiões do país e do exterior.

Este crescimento rápido popularizou a mídia fazendo com que os internautas se dispusessem de um canal, onde é possível expressar seus sentimentos, gostos e vontades.

¹² A F.biz, uma das maiores agências da era digital, é a desenvolvedora do GraphMonitor, a primeira ferramenta para monitorar o Facebook no Brasil.

¹³ Cláudia Ferraz é Gestora de Conteúdos e Redes Sociais na empresa Criar Comunicações, escreve para o blog português Poweruser.



Entretanto, a mídia vem sendo utilizada para outros fins. Não que isso seja ilícito, mas a mídia tem feito o papel da voz do povo e a plataforma, de um balcão de reclamação.

E, na esfera da vida virtual, formalizar as reclamações *online* tem gerado maior visibilidade. Fato que levou a maioria das pessoas a julgar os atuais meios de comunicação da empresa como retrógrados e a eleger a internet como canal principal.

Constatou-se ainda, pelos estudos de casos propostos, que a maioria das reclamações virtuais acontece quando o consumidor, que é usuário da mídia, não obtém uma resposta ou uma solução para os seus problemas pelos canais de comunicação habituais, ou seja, o Serviço de Atendimento ao Consumidor.

Percebeu-se também que essa onda de reclamações *online* tem propiciado desgastes para algumas empresas, que veem seus nomes ligados a “*memes*”, sátiras e páginas criadas com fim de protestos. Apurou-se também que algumas empresas sofreram danos na imagem corporativa devido às repercussões e à proporção de algumas postagens. No decorrer dos estudos de caso foi perceptível que existem empresas que encontram dificuldade em gerenciar crises que acontecem nas mídias sociais.

Neste contexto, foi possível compreender como algumas empresas conseguiram evitar os danos que uma publicação poderia ter causado à imagem corporativa, e entender a necessidade de a empresa estar presente nas mídias sociais, bem como a essencialidade de se ter um profissional especialista para monitorar as redes.

Dadas as considerações, podemos concluir que o Facebook é uma ferramenta de extrema potencialidade e de grande repercussão, contudo, falta ainda conhecimento por parte das empresas para começar a usá-la e assim fazer com que os benefícios sejam maiores do que os danos que uma resposta não dada ao consumidor pode causar à sua marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 11ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

A HISTÓRIA DO FACEBOOK. Disponível em <<http://www.queroanunciarno facebook.com.br/historia-facebook.htm>> Acesso em: 24 out. 2012

APÓS DENÚNCIA DO GREENPEACE, NESTLÉ LANÇA CAMPANHA PARA SALVAR FLORESTAS. Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/planeta/apos-denuncia-do-greenpeace-nestle-lanca-campanha-para-salvar-florestas/>> Acessado em 06 nov. 2012

AREZZO SENTE NA PELE FORÇA DAS REDES SOCIAIS. Disponível em <<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/arezzo-redes-sociais/>> Acesso em 05 nov. 2012



ATIVIDADE NAS REDES SOCIAIS AUMENTOU NO BRASIL ANO PASSADO IMPULSIONADA PELO CRESCIMENTO DO FACEBOOK. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year> Acesso em: 24 out. 2012

BAREFOOT, Darren, SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. 1. ed. Editora Novatec, 2010. 296p

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

CASO BRASTEMP: A REPUTAÇÃO NA ERA DAS REDES SOCIAIS. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/administracao-e-negocios/caso-brastemp-a-reputacao-na-era-das-redes-sociais/42502/>> Acesso em 01 mar. 2012

DADOS SOBRE O FACEBOOK NO BRASIL. Disponível em <<http://blogmidia8.com/2012/01/dados-sobre-o-facebook-no-brasil.html>> Acessado em 09 nov. 2012

DONT'S NO FACEBOOK – COISAS A EVITAR NO FACEBOOK. Disponível em <<http://poweruser.aeiou.pt/blog/coisas-nao-fazer-facebook/>> Acessado em 25 nov. 2012

DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. **O tempo das Redes**. 1 ed. Perspectiva, 2008.

FACEBOOK MANTEM LIDERANÇA NA INTERNET NO BRASIL EM JULHO, DE ACORDO COM DADOS DA EXPERIAN HITWISE. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00931.htm> Acessado em: 12 nov. 2012

GITOMER, Jefferey. **Boom de Mídias Sociais**. 1. ed. Editora M. Books, 2011. 200p

GREENPEACE FAZ CAMPANHA CONTRA A NESTLÉ. Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/planeta/greenpeace-faz-campanha-contra-nestle/>> Acessado em 06 nov. 2012

HALLIGAN, Brian, SHAH, Dharmesh. **As Novas Regras da Comunidade: Marketing na Mídia Social**. 1. ed. Editora Alta Books, 2010. 364p

HOPSON, Barrie, SCALLY, Mike. **Atendimento ao Cliente: 12 degraus para o sucesso**. São Paulo: Editora Studio Nobel, 1995. 222p

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais**. 1. ed. Editora Gente, 2010. 280p

INFOGRÁFICO: DADOS DO FACEBOOK NO BRASIL, 2012. Disponível em: <pontocomteudo.com/2012/02/08/infografo-dados-do-facebook-no-brasil/> Acesso em: 04 fev. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luiz. **Excelência com Atendimento ao Cliente: Atendimento e Serviço ao Cliente como Fator Estratégico e Diferencial Competitivo**. 1. ed. Editora M. Books, 2011. 304p

MADRUGA, Roberto. **Call Centers de Alta Performance: Manual Indispensável para todos que buscam a Excelência no Atendimento**. 1. ed. Editora Atlas, 2008. 152p

MANCINI, Lucas. **Call Center: estratégia para vencer**. São Paulo: Summus, 2006.



NESTLÉ CENSURA PÁGINA DO FACEBOOK CRIADA PELO GREENPEACE. Disponível em: <<http://100co2.blogspot.com.br/2010/03/greenpeace-x-nestle-kit-kat.html>> Acessado em 06 nov. 2012

NEVES, Roberto de Castro. Crises Empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las. 11ed. Rigo de Janeiro: Mauad, 2002.

O DIA EM QUE A BRASTEMP VIROU CASE DE REDES SOCIAIS. Disponível em: <<http://www.renatomendes.com/destaques/brastemp-redes-sociais>> Acesso em 01 mar. 2012

O USO DE PELE É TENDENCIA, DEFENDE PRESIDENTE DA AREZZO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/904393-uso-de-pele-animal-e-tendencia-defende-presidente-da-arezzo.shtml>> Acesso em 05 nov. 2012

PENENBERG, Adam. **Viral Loop**: Como o crescimento viral transformou o Youtube, Facebook, Twitter em gigantes e converteu audiência em Receita. 1. ed. Editora Campos, 2010. 256p

PESQUISA TRAÇA PERFIL DO E-CONSUMIDOR BRASILEIRO. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-traca-perfil-do-e-consumidor-brasileiro/>> Acesso em: 15 out. 2012.

PINHO, José Benedito. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

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

RAMALHO, José Antonio. **Mídias Sociais na Prática**. 1. ed. Editora Alegro, 2010. 256p

RANKING DAS MAIORES FANPAGES BRASILEIRAS NO FACEBOOK. Disponível em <<http://noracomunicacao.blogspot.com.br/2011/07/ranking-das-maiores-fanpages.html>> Acessado em: 23 nov. 2012

RUFFLES EXPLICA MITO DO SACO DE AR NO FACEBOOK. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-se-defende-do-mito-do-saco-de-ar-no-facebook>> Acessado em 06 nov. 2012

RUFFLES REBATE CRÍTICA DE QUE VEM POUCA BATATA NO SACO. Disponível em: <<http://viadapublicidade.blogspot.com.br/2012/01/ruffles-rebate-critica-de-que-vem-pouca.html>> Acessado em 06 nov. 2012

RUFFLES SURPREENDE E RESPONDE PIADINHAS SOBRE SACO DE AR QUE CIRCULAVA NAS REDES SOCIAIS. Disponível em: <<http://www.blogdobg.com.br/2012/01/ruffles-surpreende-e-responde-piadinhas-de-saco-de-ar-que-circulava-das-redes-sociais/>> Acessado em 06 nov. 2012

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Brandscendência**: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

SECRETARIA DO CONSUMIDOR: BALANÇO MOSTRA MAIS DE 95% DAS QUEIXAS SOLUCIONADAS EM 2011. Disponível em: <<http://blog.justica.gov.br/inicio/tag/secretaria-nacional-do-consumidor/>> Acesso em: 19 out. 2012

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIEGEL, David. Deixe o cliente falar. **Exame**, São Paulo, ano 34,n.9, 3 maio 2000, p.132.



SLOGANS SINCEROS. Disponível em < <http://sloganssinceros.tumblr.com/>> Acessado em 06 nov. 2012

TURBAN, Efraim. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.