

Les variables représentant le degré d'attractivité des postes par un Fanpage Corporate

MORAES, Franklin Marcelo de ^[1], FONTÃO, Henio ^[2], LOPES, Eloisa de Moura ^[3]

MORAES, Franklin Marcelo de; FONTÃO, Henio; LOPES, Eloisa de Moura. **Les variables représentant le degré d'attractivité des postes d'un Fanpage.** Revue scientifique pluridisciplinaire de la base de connaissances. 03 ans, Ed. 05, vol. 01, pp. 89-106, mai 2018. ISSN:2448-0959

Résumé

La mondialisation et l'avènement des réseaux sociaux, des relations sont des phénomènes qui transforment le profil des consommateurs. Changement des réseaux sociaux, les façon dont les gens interagissent entre eux, communiquer et la façon dont ils perçoivent la réalité à votre entourage. Ces conséquences de ce nouveau scénario, en soi, représentent un problème, au moyen qui justifie la nécessité de comprendre les réseaux sociaux comment concevoir nouvelles fonctionnalités pour les consommateurs, leurs attentes au sujet de leurs relations avec les entreprises. L'objectif général de cette recherche était d'identifier les variables qui composent le degré d'attractivité des offres d'entreprises de médias sociaux sur une société à but non lucratif, dans la vallée de la Paraíba. La méthode statistique inférentielle, au moyen de techniques de conception d'expériences. L'objet recherché était un entreprise fanpage utilisé pour la communication des événements et de compétitions des jeux récréatifs. Les variables indépendantes ont été des facteurs socioéconomiques relatives aux clients de la société qui sont des utilisateurs de fanpage. La variable dépendante correspondait au niveau de l'attractivité des postes composé de paramètres proposés par Furlan et marine (2014). L'échantillon était limité à vingt et une personnes interrogées et des questionnaires structurés utilisés pour la collecte de données. Les données ont été traitées quantitativement, par le biais de procédures statistiques inferenciais. Il a été utilisé, au sein du groupe de tests statistiques paramétriques, analyse de variance (ANOVA) pour observer s'il y a, dans la distribution normale des variables, des différences significatives entre les moyennes. Le traitement de données d'échantillon a été fait via le logiciel MINITAB, version 14. Pour assurer un niveau de confiance d'au moins 95 % de la qualité des réponses, l'analyse des données et l'interprétation des résultats a été effectuée sur les facteurs qui ont montré des niveaux de portée inférieure ou égale à 5 %. Les résultats montrent que, globalement, les variables sont pour quatre réponses majeurs liés au degré d'attractivité des postes. En d'autres termes, il montre que de l'avis des répondants, quelles que soient leurs profils socioéconomiques, sont perçus comme une valeur ajoutée à la fanpage, en particulier, les paramètres suivants : la qualité de résolution de l'image ; la taille des images ; la longueur des vidéos et la fréquence des messages. Il est conclu que sociétés, notamment les petites et micro, peuvent utiliser la méthode appliquée dans cette recherche, avec faibles coûts d'exploitation, d'identifier, sur la base des profils de ses utilisateurs, les meilleurs paramètres de l'attractivité de votre média, ciblage parfois vos projets Marketing.

Mots clés : Fanpage, degré d'attractivité, profil du client, les plans d'expériences, Marketing.

1. Introduction

Depuis l'apparition du concept moderne de Marketing en 1950, par Neil Borden, votre fonction au sein

de la structure du marché a été transformer et changer le focus de l'activité, ainsi que le positionnement des entreprises sur le marché. Ces changements étaient (et sont) en raison de l'évolution du profil des consommateurs et plusieurs sont les facteurs qui contribuent à cela, tels que : l'amélioration de l'espérance et la qualité de vie, les nouvelles offres de produits et services, changements économiques, culturel et technologique etc..

Un des facteurs qui ont influé sur le comportement du consommateur a été l'avènement des ordinateurs et de l'émergence et la disponibilité de l'internet à grande échelle. Nouvelles façons de se connecter et avoir accès à l'information affectent comment les gens perçoivent et agissent dans le monde. Elle influe sur l'interaction avec la société et soulève des attentes quant à comment les organisations doivent se comporter.

La popularité des réseaux sociaux est un facteur actuel et pertinent qui exerce une influence dans l'évolution des comportements humains. Réseaux sociaux adoptent de nouvelles façons de communiquer et de rester en contact, nouveaux moyens de mobiliser des informations et de choisir quelles sont les informations les plus pertinentes pour chaque personne.

En raison de ces changements, il est nécessaire pour les entreprises de faire attention à ces nouveaux médias, sur la façon d'exercer une influence sur le comportement des gens et quels sont les nouveaux moyens de relier afin qu'ils peuvent suivre et adresse les préoccupations des clients.

À cette fin, il est nécessaire que les entreprises et institutions sont insérées dans le monde numérique, en particulier dans les réseaux sociaux. Dans ces derniers, sont non seulement un véhicule pour la diffusion de la marque, mais aussi un outil de relation et vos commentaires. En ce sens, l'entreprise fanpages peut être plus de véhicules de la visibilité de la marque, mais aussi des outils pour promouvoir les valeurs que l'entreprise a et l'interaction avec d'autres compagnies et individus, cependant, doit être un plan pour la création et l'entretien du présent.

Ils doivent être vérifiés contre les intérêts des clients, quelles valeurs la société souhaite relayer, qui souhaite avoir des partenaires numériques, fréquence des messages, etc.. Dans ces circoncriptions, il est proposé dans cette recherche, l'application de plans d'expériences comme un soutien pour le processus décisionnel identifier les paramètres qui composent le degré d'attractivité des postes de médias sociaux dans une société à but non lucratif, dans la vallée de la Paraíba.

Comme l'utilisation des réseaux sociaux comme une stratégie de commercialisation est récente, cette étude visait à valider l'application de l'outil de planification d'expérience comme un mécanisme pour aider à la prise de décisions concernant la création et l'entretien d'un réseau social, avec la collection les points essentiels qui ont guidé la construction de contenu plus pertinent et plus attrayant pour vos utilisateurs et les disciples. À cette fin, l'outil avec un fanpage appartenant à l'organisme sans but lucratif situé dans la vallée de Paraíba, qui utilise les réseaux sociaux pour promouvoir vos services et les événements qu'elle promeut.

2. Fondements théoriques

2.1. L'évolution du Marketing

Kotler, Kartajaya et Setiawan (2010, p. 3) soulignent que le Marketing a jusqu'à présent trois étapes : 1.0, 2.0 et 3.0 de Marketing.

1,0 marketing est seulement une fonction de soutien à la production, en développant un produit (produit), déterminer votre prix (Price), effectuer la promotion (Promotion) et définir le point de distribution (Place) en d'autres termes, seule la vente de produits pour tous ceux qui veulent les acheter. À ce stade, les produits sont relativement basiques, conçu pour servir un marché de masse. Le but est de normaliser simplement le produit et il fabrique à grande échelle. Est axée sur le produit marketing (KOTLER, Kartajaya, Setiawan, 2010, p. 3 et 30).

Le Marketing 2.0 se rend compte de la valeur du produit est déterminée par le client et, par conséquent, l'attention se tourne vers cela. Comme les goûts des consommateurs sont variées, développement produit et la segmentation du marché est dirigé vers un marché cible. Kotler, Kartajaya et Setiawan (2010, p. 4) affirment que l'objectif est d'atteindre/satisfait les esprits et les cœurs des consommateurs, mais les entreprises supposent que leurs clients sont des spectateurs passifs de leurs campagnes de marketing.

Ainsi que la version 2.0, 3.0 Marketing est orienté vers le consommateur. Toutefois, les sociétés qui la pratiquent sont plus préoccupées par la contribution qu'ils donneront au monde par le biais de votre Mission, vision et les valeurs. Ce stade est d'avis qu'en raison de la conception de l'homme est complète et complexe consommateur et leurs besoins et leurs espoirs ne doivent jamais être négligées compagnies ne devraient pas s'inquiéter sur la qualité et votre produit et le différentiel avec la satisfaction de la clientèle, mais aussi avec l'image et les valeurs que toutes les parties (intéressées) l'avoir propre. La société est préoccupée par votre position dans le monde et les questions liées à l'environnement, les questions sociales et culturelles et les changements qui se produisent lorsque votre autour, en particulier celles concernant le consommateur attitude et le comportement (KOTLER, Kartajaya, Setiawan, 2010, p. 4 et 5).

Cette nouvelle étape est née de la nécessité des entreprises à cultiver leurs valeurs intérieures et exteriorizá eux. De plus en plus, les consommateurs sont inquietent (la recherche) de solutions pour satisfaire votre envie de transformer le monde. Ils recherchent des entreprises qui correspondent à vos souhaits, tant à l'échelle mondiale, culturelles et locales.

Dans ce scénario, dans lequel émerge le Marketing 3.0, la société voit lui-même exposé au monde et peut atteindre tout individuel et comme appartenant à une localité et responsable de cela. Consommateurs ne sont pas satisfaites plus, seulement, uniquement avec les produits qu'ils consomment.

Scott McNealy (apud KOTLER, Kartajaya, Setiawan, 2010, p. 7) indique que depuis le début des années 2000, la société est plongée dans une nouvelle vague de la technologie qui permet la connectivité et l'interactivité entre les individus et les groupes. Selon lui, est à l'ère de la participation, où les gens créer et consomment des nouvelles, des idées et des divertissements. Tout cela fourni par l'émergence des médias sociaux.

Via ces médias consommateurs peuvent influencer mutuellement par le biais de leurs opinions et leurs expériences. Les décisions qu'ils prennent ne sont pas plus inconscient, mais, sur la base des informations obtenues auprès de leurs pairs. Aujourd'hui, il y a plus de confiance chez les consommateurs qu'entre ceux-ci et les entreprises. Fait justifiée par la pensée dans quelle mesure le développement de

votre marketing 2.0 étape.

Kotler, Kartajaya et Setiawan (2010, p. 37), nous devons regagner la confiance des consommateurs et cela signifie repenser les entreprises de chemin et sont constitués.

À (re) gain clients et traiter comme complète des êtres humains, les entreprises doivent comprendre et travailler trois points considérés comme cruciaux pour Kotler : co-creation, « Communisation » (sic !) et le développement de la personnalité.

Co-creation, un terme inventé par Prahalad Krishnan (2008, p. 4) rendrait l'agent du consommateur actif dans la participation et le développement du produit (et la société). L'expérience que chacun a sur l'utilisation d'un produit/service est unique et ne doit pas être négligée. Sont ces expériences du singulier qui donnent une valeur symbolique pour le droit offert par les compagnies. Kotler, Kartajaya et Setiawan (2010, p. 37 et 38) déclarent que les entreprises doivent obtenir une plate-forme ou un environnement où vos clients peuvent exposer leurs expériences avec les produits/services, leurs commentaires et donc capables de les développer, afin de répondre à vos leurs souhaits.

« Communisation » concerne l'aspiration du peuple se connecter les uns aux autres. Dans les tribus, Seth Godin (apud KOTLER, Kartajaya, Setiawan, 2010, p. 38) précise que les consommateurs veulent se connecter les uns aux autres et pas pour les sociétés et que, par conséquent, les entreprises doivent faire place à ce besoin et aider vos clients se connecter à chacun d'autres.

Enfin, le développement de la personnalité vient aux entreprises développent ADN authentique qui le différencie des autres. Pine et Gilmore (apud KOTLER, Kartajaya, Setiawan, 2010, p. 39), authenticité, n'oubliez pas que chaque fois que vous tournez immédiatement, mais à long terme. Toutefois, lorsqu'un consommateur voit une marque, évalue immédiatement, si c'est faux ou vrai (sur leurs valeurs).

Travaux est de ces trois points se déplacent dans le marketing, pour atteindre votre troisième étape. Essaie de comprendre les angoisses et les désirs des consommateurs, faire ce que Stephen Covey (apud KOTLER, Kartajaya, Setiawan, 2010, p. 40) appelle « cracker le code de l'âme », ou ce qu'appelle Kotler aborder l'esprit du consommateur.

Roberts (2004, p. 36), Lovemarks, indique que le profil du consommateur a changé et a atteint un niveau de production de biens et services qui les rendent seulement bien et avec une qualité ne garantit pas une entreprise un avantage concurrentiel sur le marché. En d'autres termes, il est nécessaire d'attirer l'attention du consommateur, créer un lien affectif et établir une relation de longue durée. Donc cette attention et la relation sont perçus par le client, les entreprises pour connecter des clients, de ce qui est important pour eux (ROBERTS, 2004, p. 35 et 36).

Cela, réalise l'importance des entreprises et des marques sont présentes dans le monde virtuel et notamment social médias (réseaux sociaux), car ils sont non seulement la cause des changements dans le comportement des gens, comme la décision d'achat, comme également d'interagir entre eux et avec leurs propres entreprises. Chaque entreprise, que ce soit petite, moyenne ou grande est présente sur internet, soit parce qu'il dispose de canaux de communication et d'interaction dans cet environnement quelqu'un fait référence à lui, que ce soit pour ou contre.

Pour que ce soit efficace la création d'un profil corporatif dans tout réseau social il doit être mis au point :

- Marketing collaboratif, permettant et encourageant tout le monde à donner son avis sur la marque, produits et à collaborer pour la croissance du même et, en outre, se sentir ce membre-agents ;
- Marketing culturel, c'est-à-dire comprendre à la Communauté, des problèmes sociaux liés à leur entreprise et faire quelque chose pour les résoudre ;
- Marketing spirituel, qui est la valeur des aspects immatériels de vie démontrant la possibilité d'un meilleur et la dure réalité, c'est-à-dire fournir des orientations à ce que les gens font des significations et l'entreprise fait (KOTLER, Kartajaya, Setiawan, 2010, p. 5-23).

Mais avant de vous structurez un profil corporatif dans n'importe quel réseau social, il doit être prévu. Il est nécessaire que toute entreprise qui créera un profil corporatif ou un fanpage vous inquiétez pas avec un contenu qui va exposer à ses adeptes potentiels.

Telle que préconisée par le Marketing 3.0, les postes doivent envisager la collaboration, la culture et l'esprit. Faire usage des émotions, recherche d'entreprises et de profils qui se réunissent le « ADN » de la société, avec leurs valeurs et leurs responsabilités. Tout comme les gens font dans leurs profils, les contenus doivent être diversifiés. « Bonnes idées, comme humour, viennent les limites de l'esprit, de la pointe extrême. C'est pourquoi l'humour peut briser des impasses dans les relations personnelles comme entreprise nous "(ROBERTS, 2004, p. 18).

Tout comme les gens, les entreprises ont besoin de laisser votre marque sur les réseaux sociaux et, par conséquent, les personnes qui entrent en contact avec lui. Mais, ceux-là il faut un planification, de déploiement parce que contrairement à la clientèle plus pressé profil, se fait doit être soigneusement pensé. « Actuellement, une entreprise avec un nombre significatif de disciples ou tanneurs sur les réseaux sociaux est perçue de façon positive par la société en général et en particulier au sein de l'entreprise, améliorer votre positionnement sur le marché » (marine, 2014, p. 3).

La raison principale d'un plan pour la création d'un profil sur un réseau social est d'éviter les erreurs, est sur ce poste, lors de la validation et quel public veut réaliser avec le contenu. Comment chaque médias sociaux ont ses propres caractéristiques et également à un public spécifique, il est nécessaire que les entreprises respectent ces particularités afin que vous pouvez penser ensuite le contenu qui sera utilisé.

Une fois définis les médias sociaux dont ils ont besoin d'être défini le contenu qui sera disponible. À cette fin, qu'il est nécessaire d'élaborer des stratégies qui seront adoptées, définir la méthodologie et, enfin, déployer ce qu'on pensait.

En ce qui concerne la stratégie, l'entreprise doit répondre clairement aux questions suivantes :

- Ce que l'entreprise souhaite communiquer sur internet ?
- Vous voulez annoncer seulement les produits, services ou marques ?
- Vous souhaitez attirer et acquérir de nouveaux clients ?
- Envie de transformer l'image et gagnent en force sur le marché ?
- A des objectifs précis, autre que ce qui précède ?
- Quel est le profil du public cible ?

- Pendant ce temps ils accéder au réseau social ?
- Quel genre de contenu il aime mieux et le plus souvent partager ?
- Qui sera responsable de la fanpage, en ce qui concerne la création de contenus et interaction avec les disciples d'entretien ?

Pour la création du profil corporatif et entretien société doit choisir et définir quels outils serviront à vérifier l'efficacité de la fanpage. Ici la proposition d'expérimentation des techniques de planification afin d'identifier au moins 95 % confiance, les variables qui composent le degré d'attractivité de l'objet de recherche de messages.

2.2. Plans d'expériences

Ribeiro, Alves et Silva (2007, p. 37) affirment que la conception d'outils d'expériences est une excellente option à des solutions d'orientation pour résoudre des problèmes faisant intervenir plusieurs variables ou facteurs. George (2004) États qu'il a été diffusé dans les domaines de la médecine et l'ingénierie, notamment dans des projets Lean Six Sigma, où les données recueillies seront aident dans le processus décisionnel chez les gestionnaires. « Les plans d'expériences sont essais effectués dans un projet, car les entrées (ou les facteurs ou les variables contrôlées) sont changés donc prévu d'évaluer son impact sur une sortie (ou réponse) » (RAMOS, 2006, p. 234). Cette technique s'inscrit dans le cycle DMAIC (définir, mesurer, analyser, améliorer et contrôler), plus précisément le mieux ; ou dans le cycle DMEDI (définir, mesurer, Explore, élaborer et appliquer) l'élément élaborer ou PDCA cycle, dans les paramètres de « Vérifier » le processus de développement qui a été ou sera mis en place.

Les plans d'expériences est une étude statistique qui associe chaque variable que vous voulez regarder et leurs interactions et leur impact sur le processus. Fondamentalement, elle est divisée en trois éléments qui sont sélectionnés par Branches (2006, p. 235) :

- Entrées de processus ou de variables indépendantes, sont des facteurs (x) qui peuvent être modifiés (contrôlé) à des expériences et dont l'effet peut être testé.
- Niveaux : chacune des valeurs possibles qu'un facteur peut assumer dans l'expérience.
- Réponse-est la variable dépendante de l'expérience ou processus sortie (Y), qui servira à évaluer l'influence des facteurs.

En d'autres termes, c'est une équation de Y fonctionner, où¹ sont observés et analysés, quels sont les facteurs qui vont influencer positivement ou négativement un résultat donné, vous voulez atteindre.

Pourtant, selon les Branches (2006, p. 235-236), peu importe qui est l'application de l'outil, il vise toujours à un ou plusieurs des objectifs suivants :

- Déterminer quels sont les facteurs (x) ont une plus grande influence sur la réponse (Y) ;
- Déterminer comment ajuster les facteurs (x) donc la réponse (Y) ont la valeur souhaitée (pour vérifier les performances d'un processus) ;
- Déterminer comment ajuster les facteurs (x), alors que la variation de la réponse (Y) est la plus petite possible (par exemple, pour augmenter la capacité d'un processus) ;
- Déterminer comment ajuster les facteurs (x) afin que les effets des variables non contrôlées (Z) sur la réponse (Y) sont minimales (puisque l'ensemble du processus est soumis à plusieurs facteurs qui

n'ont pas un contrôle ou qui ne sont pas justifiées sur le plan économique).

Dans la Figure 1, vous pouvez voir comment, en bref, la conception d'expériences.

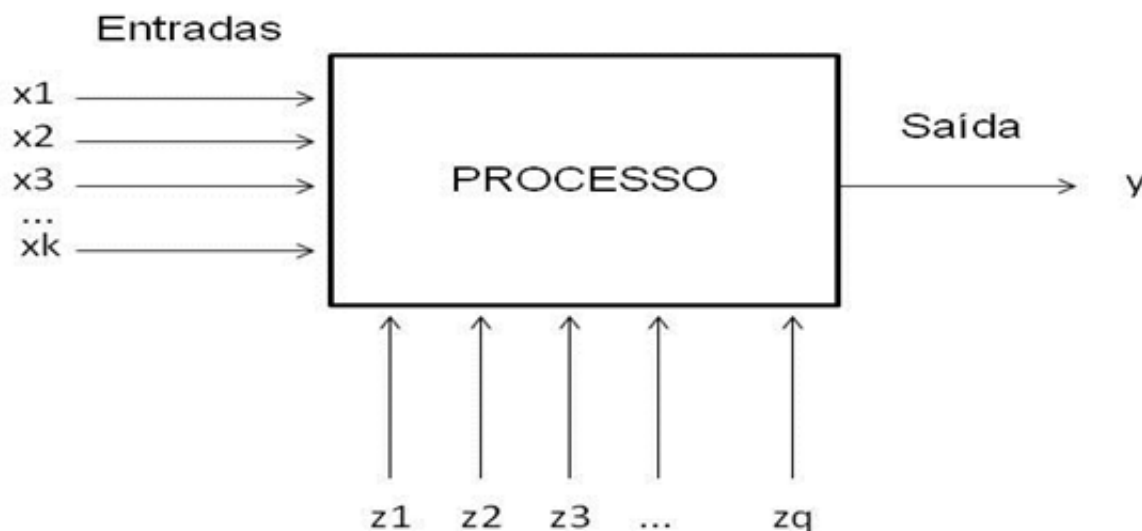


Figure 1 : les variables dans la conception d'expériences. Source : RAMOS, 2006, p. 236.

Pour la réalisation d'expériences, il y a certaines étapes de base qui sont essentiels pour éviter l'invalidation des résultats (RAMOS, 2006, p. 236-237). Ils sont :

1. Reconnaissance et définition (contour) du problème-le problème à résoudre est très clair, afin que vous puissiez définir quels facteurs influencent.
2. Le choix des facteurs et niveaux – facteurs sont celles « X » qui exercent une influence majeure sur les résultats et qu'elles seront divisées dans les niveaux de contrôle pour être visible.
3. Sélection de la variable de réponse.
4. Choisissez le type d'expérience – Quelles ressources servira à recueillir et rassembler les données.
5. Exécution de l'expérience (acquisition de données).
6. Analyse des données – consiste à déterminer quels facteurs influencent sur la réaction étudiée.
7. Conclusions et recommandations – consiste en la préparation d'un rapport qui montre les résultats obtenus.

Dans le cas de la construction d'un profil de l'entreprise et sur l'entretien, il s'agit d'associer le profil de disciples le contenu publié, moment de l'affichage et le plus grand nombre d'actions. En utilisant les données d'observation, vous pouvez décider quel contenu est plus important, où ils devraient être utilisés et quel degré de largeur d'entre eux. Elle fait partie des modèles d'amélioration normes utilisées par le cycle de Lean Six Sigma DMAIC : (définir, mesurer, analyser, améliorer et contrôler) et le cycle DMEDI (définir, mesurer, Explore, élaborer et appliquer) (FONTÃO ; LEE, 2010, p. 149).

3. Procédures méthodologiques

Pour la réalisation de ce travail, il a été décidé d'utiliser une recherche exploratoire inductive dans la nature, car il fournit une plus grande familiarité avec le problème observé, en rendant plus explicite (GERHARDT ; SILVEIRA, (2009, p. 35) et qui permet, au moyen d'une analyse en particulier, indiquer l'applicabilité d'un outil pour une utilisation par d'autres sociétés, à savoir « marche pour des plans plus exhaustifs, va privées conclusions générales lois et théories, en connexion ascendante "(LAKATOS ; MARCONI, 1991).

Recherche expérimentale, ont choisi un sans but lucratif situé dans la Vale Paraíba région qui a un profil sur un réseau social. L'entreprise a été choisie dû au fait la fanpage pour promouvoir des événements et compétitions des jeux récréatifs, qui se déroule au sein de l'établissement. Dans ce cas, un questionnaire en ligne, affiché à l'intérieur de la fanpage, indiquant que c'était une collection de données en ce qui concerne la croyance que ses disciples ont les mêmes, afin de l'améliorer, ainsi mieux servir les attentes de les utilisateurs et fournir des contenus et que la plupart coddle eux.

Le choix par le format du questionnaire ont été causés par votre capacité de fournir des données qui a permis de soulever des opinions, sentiments d'ordonnée et contrôlée par le navigateur, trop, ce qui permet un traitement structuré des données et à la objectifs de la recherche (GERHARDT ; SILVEIRA, 2009, p. 69). Le format en ligne se justifie par la nécessité de recueillir des données uniquement à partir de ceux qui ont un contact direct avec l'objet analysé, assurant l'affirmation de soi à l'information.

Pour l'application de l'outil, la collecte de données et l'analyse, nous avons utilisé la méthode expérimentale et statistique inférentielle. Cette partie de la logique conceptuelle intégrée à la méthode de conception d'expériences citées et reproduit à la Figure 2-conception de la recherche méthodologique Structure, où suivre les étapes suivantes : choisir l'objet de la recherche ; sélection et classement des variables d'entrée et leurs niveaux respectifs d'observation ; sélection de la variable dépendante ; sélection du tableau (par observation) expérimentale ; définition de l'univers et de la population ; collecte des données : instruments et profil des informateurs ; arrangement d'échantillonnage et d'observation structurée et analyse des données quantitatives et interprétation des résultats.

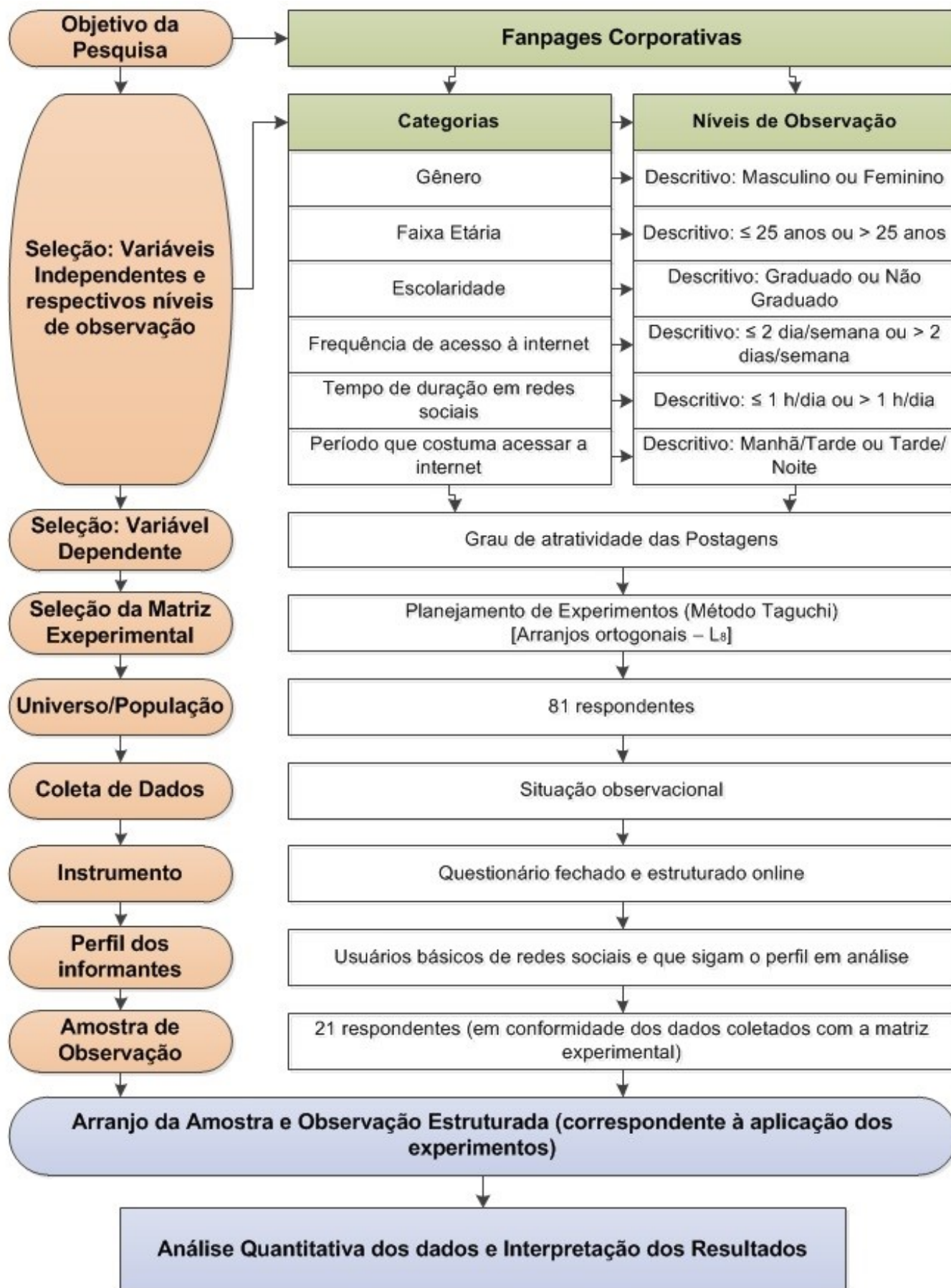


Figure 2 : schéma de la Structure méthodologique de l'enquête. Source : adapté de la Figure 1 de Fontão, Lee et Rao (2013, f. 4).

Après avoir déterminé la compagnie se sont installés les variables indépendantes qui caractérisent le profil des adeptes de la fanpage. Ces sont économique orientées et prennent en compte clients profil et les facteurs qui influencent la façon dont le même comprendre les médias sociaux. En ce sens, a pris en considération les éléments observés par Furlan et marine (2014) sur l'alignement du contenu avec les fidèles.

Cette analyse est originaire au tableau 1 contient sept variables. Pour la septième variable a choisi d'être un fantôme vu faire le calcul de l'erreur expérimentale estimée aux contrastes sans variables précédentes ont été exclues de l'analyse. Tous les calculs la moyenne de cette variable sera supprimée afin d'effectuer l'analyse de variance moyenne.

Tableau 1 : variables indépendantes et les niveaux de contrôle (socio-économique).

		Variables indépendantes (socio-économique)	
		Faible (1)	Haute (2)
L	Genre	Mâle	Femelle
(B)	Groupe d'âge	Jusqu'à 25 ans	Avec plus de 25 ans
(C)	Scolarité	Diplômé	Ne maîtriser pas
(D)	Fréquence d'accès à internet	Jusqu'à deux jours/semaine	Trois ou plusieurs jours/semaine
Et	Temps passé sur les réseaux sociaux	Jusqu'à 1 heure/jour	Plus de 1 heure/jour
(F)	Période généralement accéder	Matin/après-midi	Bonjour/Bonsoir
G	Variable de fantôme	-	-

Chaque variable a été divisé en deux niveaux de contrôle pour vérifier comment les gens avec différents profils se rendent compte de la fanpage et si le changement entre les niveaux affecte la variable dépendante. La détermination du niveau de basse et haute était complètement arbitraire tel que suggéré par Ramos (2006, p. 238). La mise en place des niveaux est d'évaluer l'existence de facteurs qui influent sur les réponses et de mieux comprendre le public. Pour la définition des paramètres observés et qui défini les niveaux ont été basés sur le profil du public qui fréquente l'endroit et de ceux qui suivent la compagnie sur l'analyse des réseaux sociaux. Cette analyse a été effectuée à l'aide d'une table de contrastes plusieurs facteurs tel que proposé par Ramos (2006, p. 242).

Que la variable dépendante est l'analyse du degré d'attractivité des postes. Pour mesurer cela, mis en place certains paramètres qui correspondent à la possibilité que Facebook vous permet d'effectuer à l'intérieur. A pris en considération les exposés par Furlan et marine (2014, p. 54-55) tel qu'indiqué dans le tableau 2.

Tableau 2 : les variables dépendantes.

Degré d'attractivité des postes.

Dimensions.	Code de réponse (Rn).	Variables dépendantes.
Textes.	R1.	Simplicité dans la langue utilisée.
	R2.	Taille (longueur) des textes.
Images.	R3.	Qualité (résolution) des images.
	R4.	Taille des images.
	R5.	Liste des textes avec les images.
Vidéos.	R6.	Qualité (résolution) des vidéos.
	R7.	Taille (longueur) des vidéos.
	R8.	Liste des textes avec les vidéos.
Horaires.	R9.	Le temps auquel les postes qu'ils facilitent trouvent.
	R10.	Fréquence des messages.
Sujets.	R11.	Gamme de sujets couverts dans les postes.

Les variables dépendantes on a mesuré les valeurs assignées par les répondants pour chacun des indicateurs énumérés. Les performances des postes sont représenté par les réponses aux questions de qualité mesurée sur une échelle d'un à dix, à savoir : (1 = mauvais) ; (2 = très mauvais) ; (3 = mauvais) ; (4 = mauvais) ; (5 = partiellement raisonnable) ; (6 = raisonnable) ; (7 = bon) ; (8 = bon) ; (9 = très bon) et (10 = grand).

Pour justifier la maximisation du processus, selon les techniques de Taguchi, c'est-à-dire « une plus grande valeur est synonyme de meilleur résultat » (rapport signal sur bruit : $S/N = -10 \log (?1/y2) /n$), les critères permettant de mesurer les réactions à gauche la prémisse que les entreprises ont plus attrayant profils caractéristique des réponses positives à ce que l'on attend de la fanpage qui est l'expansion de la gamme et la fixation de la marque. La déclaration de poivre et al. (2012, p. 99), à l'aide de la méthode Taguchi, puisque cela vous permet d'analyser les variables et leur interaction d'un petit nombre d'expériences.

Pour la composition du tableau expérimental a été choisie la méthode Taguchi à travers son orthogonal tableaux matrice L8 (représentés dans le tableau 3) qui comporte huit expériences pour sept des facteurs ou des niveaux de contrôle. L'utilisation de ce tableau se justifie par l'applicabilité à trouver entre les données observées un échantillon probabiliste de la partie.

Tableau 3 : tableau de Taguchi L8.

Tableau de Taguchi L8.							
Observatio	Le	(B)	(C)	(D)	Et	(F)	G
ns.							
1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	2	2
3	1	2	2	1	1	2	2
4	1	2	2	2	2	1	1

5	2	1	2	1	2	1	2
6	2	1	2	2	1	2	1
7	2	2	1	1	2	2	1
8	2	2	1	2	1	1	2

Source : adapté de Castro (2014).

Pour l’analyse des données d’échantillonnage, l’analyse de variance (ANOVA). Analyse de la variance est une méthode statistique servie à interpréter les données expérimentales dans le processus décisionnel et à tester statistiquement la moyenne des résultats, dans ses différentes politiques. De cette façon, vous pouvez comparer trois ou plusieurs facteurs et leurs interactions et pouvez être utilisé en plus de la méthode Taguchi, faisant usage de la F-test, pour vérifier quels sont les facteurs vraiment significatifs dans le processus (CORREIA ; CARDOZA, 2011, p. 61).

Les données ont été traitées quantitativement, par le biais de procédures statistiques inferenciais. L’utilisation, au sein du groupe de tests statistiques paramétriques, analyse de variance (ANOVA) pour voir si il y a lieu, sur une distribution normale des variables, des différences significatives entre les moyennes et, en outre, si les variables d’entrée exercent signification des variables de sortie. Le traitement des données échantillon se faisait au moyen de la version du logiciel MINITAB 14. Pour assurer un niveau de confiance de 95 % de confiance en soi à la qualité des réponses données, analyse et interprétation des résultats a été effectuée sur les facteurs qui ont un degré de certitude inférieure ou égale à 5 %.

4. Résultats

Vingt et un ont été sélectionnés répondants du questionnaire selon les limites fixées par le tableau de Taguchi L8. Cette sélection correspond à la socio-économique profil est déjà prédéterminé. Le tableau 4 montre les réponses moyennes R1 à R11, qui représentent la moyenne arithmétique entre les replicatas dans chaque situation d’observation.

Les moyennes des réponses sont les variables de réponse des valeurs mesurées. Ils servaient pour les calculs et analyses quantitatives qui a généré des résultats qui servent de base à la discussion et l’interprétation des interactions entre les variables. C’est par cette analyse que les responsables de l’entretien de la fanpage prendront leurs décisions sur ce qui doit être fait et qui influencent des facteurs, selon l’opinion des adeptes, la qualité et l’attractivité de la fanpage.

Tableau 4 : moyenne des réponses (données sélectionnées pour l’analyse).

Remarque (replicatas).	Variables dépendantes (mesurés).										
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
1 (3)	8	7	7.3	8	7	9	7.3	8	9	9	6.7
2 (2)	7	7	8	7	7.5	8.5	8.5	8	6.5	6.5	6
3 (4)	8.5	8	8.8	8.5	7.2	8.2	9.5	7.2	9	9	6.8

4 (3)	7.3	6.7	7.3	9	6.3	7.7	7.3	6.7	7.3	7.3	6
5 (3)	8.7	8.7	9	9	8	9	8.7	8	8.7	8.7	6.7
6 (1)	8	8	9	8	7	8	9	7	9	8	6
7 (2)	8	8.5	8	8.5	8	8.5	9	8	7.5	7.5	7
8 (3)	8.7	8.3	8.7	8.7	7.7	8.7	8	7.7	8	7.7	6

Tout d’abord, nous avons analysé l’influence et l’importance des huit variables indépendantes (A à G) sur les onze variables des réponses (R1 à R11). Les données recueillies ont été analysées quantitativement en suivant les concepts de conception de méthode expériences/Taguchi.

Les résultats sont présentés dans l’ordre suivant : logique

- Analyse des effets des facteurs sur les moyennes des réponses : pour identifier/quantifier la taille de l’influence des facteurs sur les réponses ;
- Analyse de variance (ANOVA) sur la moyenne de l’essai de réponses/importance d’identifier quels sont les facteurs qui maximisent les réponses : pour analyser l’influence de facteurs sur la réponse et identifier/chiffrer en : Quels sont les facteurs significative pour la maximisation des réponses étudiés.
- Proposition de meilleur ajustement des niveaux d’observation des facteurs importants pour maximiser les réponses : proposer une combinaison parmi les facteurs importants et leurs niveaux respectifs d’observation, qui, avec une confiance statistique égale ou supérieure à les 95 %. Cela doit conduire à la maximisation des résultats attendus/souhaitée en utilisant un réseau social comme un outil de promotion Marketing.

Le cadre 5 montre les calculs des effets des facteurs principaux sur des moyennes de R1. A :

- dans la deuxième ligne, les effets des facteurs sur les moyennes de la réponse à un niveau bas (-) Note :
- dans la troisième ligne, les effets des facteurs sur les moyennes de la réponse à la haute (+) Note :
- à la quatrième ligne, les effets des facteurs environ la moyenne :
- le « rang », dans la cinquième et dernière ligne, qui correspond à la classification en descendant l’échelle numérique, la taille de l’influence des facteurs principaux sur le R1.

Tableau 5 : Calcul des effets des facteurs sur les moyennes de R1.

Niveau.	Le	(B)	(C)	(D)	Et	(F)	G
1.	7.700	7.925	7.925	8.300	8.300	8.175	7.825
2.	8.350	8,125	8,125	7,750	7,750	7,875	8,225
Delta.	0,650	0,200	0,200	0.550	0.550	0,300	0,400
Rang de trafic.	1	6.5	6.5	2.5	2.5	5	4

La variable G est écartée pour l'analyse qui suit, parce que c'est une variable de fantôme. Le graphique 1 montre les principaux effets des facteurs sur les moyennes de R1, abstrait le facteur G.

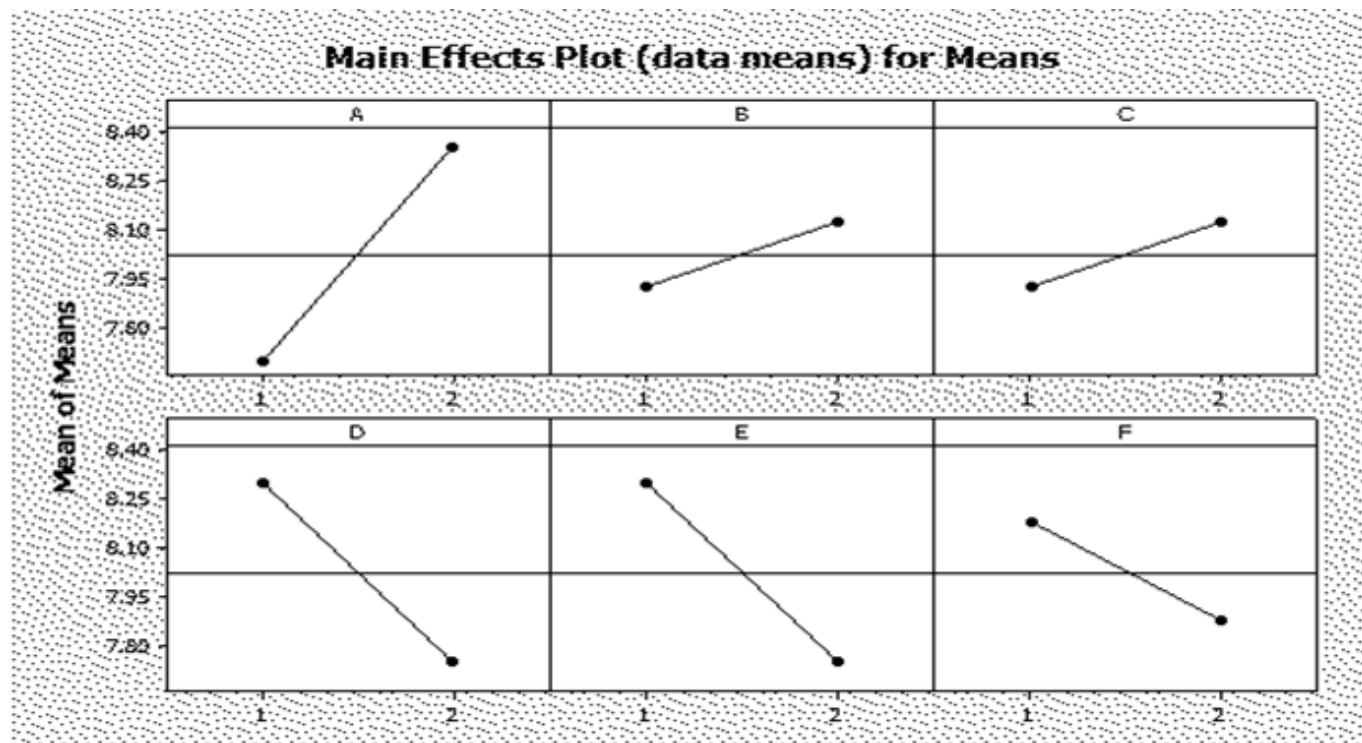


Tableau 1 : effets des facteurs sur les moyennes de R1

L'exclusion de la variable G a également servi à faire l'estimation de l'erreur résiduelle, que l'on peut observer dans le tableau 1.

Dans un souci de normalisation dont les variables doivent être exclus, a été adopté le modèle de l'abandon de la dernière à l'intérieur de la « rank » déterminée par l'outil. S'il y a deux ou plus de même, tous les semis seront ignorés.

Pour assurer l'évaluation de la qualité de l'ajustement de tous les modèles, l'examen des déchets est indispensable. Les déchets doivent être réduites, sinon le modèle est mauvais (BARROS NETO ; SCARMÍNIO ; BRUNS, 2007).

Le tableau 1 montre l'analyse de variance (ANOVA) sur le support de R1, où :

- GL (degrés de liberté) = Nbre de Remarque – niveaux 1 ;
- SQ suiv. (somme des carrés des facteurs) = 2 (Mx1-Y) 2 + 2 (Mx2) 2 ;
- SQ (A.j.) = Seq SQ. / DF ;
- QM (a.j.) = SQ (a.j.)/residual erreur ;
- F = SQ (A.J.)/QM (A.J.) ;
- P = degré de certitude des facteurs sur la réponse.

Dans cette recherche, était le niveau de confiance statistique de 95 %. Dans la pratique, cela implique que

tous les facteurs qui présente les valeurs de P (septième colonne du tableau 1) égale ou inférieure à 0,05 étaient considérés comme significatifs à la maximisation de la R1. Dans le cas de la R1, aucune variable ne démontre une influence sur ce qui est attendue de la fanpage c'est l'optimisation de l'interaction des utilisateurs, obligeant à répliquer le contenu.

Tableau 1 : analyse de variance (ANOVA) sur le support de R1

Source	GL	SQ Seq	SQ (A.J.)	QM (A.J.)	(F)	P
Le	1	0845	0845	0845	2 640	0351
(B)	1	0080	0080	0080	0250	0705
(C)	1	0080	0080	0080	0250	0705
(D)	1	0605	0605	0605	1 890	0400
Et	1	0605	0605	0605	1 890	0400
(F)	1	0180	0180	0180	0560	0590
Erreur de déchets	1	0320	0320	0320		
Total	7	271 500				

Les mêmes procédures statistiques utilisées pour noter les inférences des facteurs sur la R1, ont également été appliqués à l'analyse de certains facteurs sur les autres réponses étudié (R2 jusqu'à R11). Toutefois, afin de synthétiser cet article, les autres réponses étaient texte supprimé. Ainsi, sont le cadre 6 pour orienter l'interprétation et discussion des résultats obtenus, court-moyen, mais.

	Fatores/Níveis de observação com Significância sobre as respostas	Variáveis Dependentes Estudadas											Total 1
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
A	Gênero	0.351	0.228	0.459	0.111	0.421	0.626	0.500	0.626	0.258	0.500	0.500	
B	Faixa Etária	0.705	0.734	0.891	0.070	0.910	0.451	0.910	0.451	0.258	0.090	0.295	
C	Escolaridade	0.705	0.795	0.601	0.083	0.567	0.374	0.567	0.258	0.126	0.028	0.500	1
D	Frequência de acesso à internet	0.400	0.437	0.978	0.144	0.567	0.374	0.567	0.374	0.111	0.014	0.040	2
E	Tempo de permanência nas redes sociais	0.400	0.861	0.696	0.500	0.742	0.895	0.910	0.626	0.076	0.017	0.500	1
F	Período que costuma acessar	0.590	0.734	0.696	0.070	0.795	0.500	0.268	0.895	0.344	0.037	0.295	1
G	Variável fantasma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total 2											4	1	
Total 1 = quantidade de respostas em que o fator específico se apresentou como significante													
Total 2 = quantidade de fatores que se apresentaram como significantes para a resposta específica													

Tableau 6 : Importance Relative entre les niveaux de facteurs/entrée inférentielle et réponses.

Comme peut être vu dans les champs surlignés en vert dans le tableau 6, parmi les six facteurs étudiés (puisque le fantôme a été exclu dans tous les calculs), nous avons :

- la variable dépendante « fréquence de messages » (R10) sensiblement influencé par quatre facteurs : l'éducation ; fréquence d'accès à internet ; temps passé sur les réseaux sociaux ;

période généralement accéder (C, D, E et F, respectivement).

- la variable dépendante « la variété des thèmes abordés dans les postes » (R11) est fortement influencé par le facteur : fréquence d'accès à internet (D).
- Peut mettre en évidence trois variables plus influencés (en s'approchant la valeur 0,05) par quatre facteurs : groupe d'âge ; scolarité ; temps passé sur les réseaux sociaux ; période généralement accéder (champs surlignés en bleu).

Lorsque vous considérez qu'un contenu qui vont attirer l'attention et l'interaction des adeptes des profils étudiés, les administrateurs doivent payer attention surtout en ce qui concerne la fréquence des messages (la fréquence) et quant à la variation en sujet. La R10 est influencée par des facteurs liés au temps (fréquence d'accès), la durée du séjour et les temps d'accès, ce qui souligne l'importance de cette variable en degré d'attractivité des postes.

Dans ce cas, l'entreprise doit chercher à agir dans une plus incisif dans les temps pour avoir une meilleure interaction avec les fidèles, sans oublier de tenir compte du fait que les questions doivent être séparées, car une des variables importantes (R11) est lié avec précision la fréquence avec laquelle les disciples accéder. Pour savoir ce que le meilleur moment, dans le cas de Facebook, l'entreprise peut vérifier cette information en mode administrateur de fanpage.

Quand vous pensez de la pluralité des questions qui peuvent être abordées et votre relation avec le facteur de fréquence est justifiée parce que si la personne ne peut accéder au réseau social à tout moment, pour ce faire, elle souhaite avoir un contact avec un nombre variable de sujets (thèmes) la différence d'affiché généralement par leurs pairs. Nous rappelons que le Marketing 3.0 recommande que la société présente aux clients de votre identité qui est au-delà de leurs produits, elle est représentée comme se rendant compte de la réalité de votre dos et comme un agent actif dans la société.

Une étude menée par le Pew Research Center en 2013 (SMITH, 2014) révèle que la moyenne mondiale de contacts dont dispose un utilisateur de Facebook est de 200 amis. Ajout de l'univers des jeunes entre 18 et 29 ans, 27 % de ceux avec plus de 500 personnes. Selon le rapport de septembre de la Socialbakers (2014), les utilisateurs actifs en octobre, apprécié sur des fanpages de 39 mois. Ces chiffres indiquent que pour un fanpage peut augmenter votre niveau d'interaction avec les adeptes, alors que dans un scénario apparaît plusieurs autres contenus, que cela doit faire attention, en plus de temps et des fréquences (R10), aussi le groupe d'âge et l'éducation, ce que nous voyons dans la plupart des variables ont montré significatifs en interaction avec les facteurs (B) et (C).

Considérations finales

Cet article vise à démontrer que le Marketing évolue sans cesse et que les entreprises ont besoin d'adopter une nouvelle stratégie et la posture pour attirer et garder les clients. Quand vous pensez à elle et votre trajectoire depuis la naissance et votre prochain rôle au sein des entreprises, il a été constaté que l'élément que la plupart des moisissures sont le comportement des clients.

En détaillant fait par Kotler l'évolution des stades de commercialisation, élucidé que l'élément que plus a façonné le comportement des êtres humains en ce début de siècle est l'accès aux nouveaux outils technologiques et leurs dérivés. En particulier, les médias sociaux, en raison de votre popularité et la facilité d'utilisation, ont donné nouvelles tendances lorsqu'il s'agit de comment les gens communiquent

et cherchent ou fournissent de nouvelles informations.

Ces changements comportementaux causent aux consommateurs de se rendre compte de la réalité d'un nouveau point de vue global et qui cherchent à identifier avec les compagnies qui partagent vos croyances et vos attentes.

Pour les entreprises d'être en mesure de répondre à ces attentes et de transmettre ses valeurs aux clients, ils peuvent faire usage des médias sociaux. Toutefois, pour que vos messages puissent atteindre votre public, il est nécessaire que certaines caractéristiques sont perçus, et ce qui est important pour les adeptes n'est pas négligée. Il s'agit de la demande d'expérience planification outil à l'appui de la vérification des caractéristiques qui nécessitent l'attention de la part des administrateurs de la page Facebook de l'entreprise.

Lorsque vous appliquez l'outil le long d'un fanpage appartenant à une société de la vallée de Paraíba au public, on a fait observer qu'elle a fourni les données qui indiquent quels contenus sont mieux acceptés, bien considéré, par les adeptes de la même chose et dans quelles conditions ils sont plus significative. Nous avons aussi observé quelques singularités des profils d'adeptes qui aident à se concentrer sur ce que les caractéristiques doivent être pris en considération lorsque vous pensez à du contenu que l'on travaille et qui rencontrera l'identité de l'entreprise.

L'outil a été démontrée comme un outil précieux, car il permet d'observer en détail chaque variable qui a été sélectionné pour l'observation et l'interaction niveaux pré-réglés. En utilisant les données produites, il devient plus facile de définir quels sont les points qui doivent être considérées plus tard.

La conception d'expériences n'est pas une fin en soi mais un instrument qui compose l'observation constante et planification cycle qui devrait être utilisée quand vous pensez à créer un profil d'entreprise au sein d'un réseau social.

Il est suggéré qu'après la normalisation des données et des analyses subséquentes, des enquêtes sont faites qui indiquent quelles sont les caractéristiques du contenu déjà indiqué par l'outil s'il vous plaît que le public en question afin que le même la répliquer. Roberts (2004) me souviens clairement dans votre travail qu'une lovemark est celui qui remporte le « cœur » du client et d'autres répondre aux causes. Un des objectifs d'avoir un profil au sein d'un réseau social est la possibilité que ce média contribue à faire de la société, identité et vos produits/services connus plus en plus pour d'autres personnes. Cependant, si les gens ne pas répliquent le contenu, la portée de la marque est limitée à ceux qui connaissent déjà.

Enfin, il est conclu que les entreprises, notamment les petites et micro, pourraient utiliser la méthode appliquée dans cette recherche, avec faibles coûts d'exploitation, d'identifier, sur la base des profils de ses utilisateurs, les meilleurs paramètres de l'attractivité de votre média, ciblage de vos projets de Marketing à l'heure.

RÉFÉRENCES

BARROS NETO, B. ; SCARMÍNIO, I. S. ; BRUNS, e. r., comment faire des expériences : recherche et développement en sciences et l'industrie. Campinas : Universidade Estadual de Campinas, 2007.

CORREIA, E. A. S. ; CARDOZA, conception de s. a. j. d'expériences dans le processus de production à l'aide de la méthode Taguchi. Gestion de GEPROS magazine-production, opérations et systèmes, Bauru, 6 ans, aucun. 1, p. 55-66, janvier-mars 2011.

FONTAO, H. ; LEE, e. m. application de conception d'outils d'expériences dans le marketing relationnel : une étude en détail. Remarque-Brazilian Marketing Magazine, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 144-169, septembre/déz. 2010. Disponible à : <[http://www.spell.org.br/documentos/download/5403=""](http://www.spell.org.br/documentos/download/5403=)>. Accès à : 29 juil. 2013.

FONTAO, H. ; LEE, E. M. ; RAO, I. C. la méthode Taguchi pour mesurer l'importance des risques impliqués dans le processus d'accès technologiques dans le contexte d'innovation ouverte. XXXVII séance ANPAD, Rio de Janeiro, 7 au 11 septembre 2013. Disponible à : <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/enanpad/enanpad_2013/08%20-%20gct/pdf%20gct%20-%20tema%206/2013_enanpad_gct1455.pdf=""](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/enanpad/enanpad_2013/08%20-%20gct/pdf%20gct%20-%20tema%206/2013_enanpad_gct1455.pdf=)>. Accès à : mar 7. 2014.

FURLAN, B. ; Marinho, b. réseaux sociaux d'entreprise. São Paulo : Instituto développe t. I, 2014.

GEORGE, m. I. Lean Six sigma pour les services : comment utiliser vitesse Lean et six sigma qualité afin d'améliorer les services et les transactions. Rio de Janeiro : Thorsons, 2004.

GERHARDT, T. E. ; SILVEIRA, T. D. (. Virus Soroepidemiológica analyse rétrospective de Dengue dans la municipalité de cas déclarés Marituba, PA, dans les années 2008-2010. **Méthodes de recherche**. Coordonné par l'Université ouverte de Brésil-UAB/UFRGS et le cursus de la technologie : la planification et gestion pour le développement Rural de SEAD/UFRGS. Porto Alegre : Editora da UFRGS, 2009. Disponible à : <[http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsserie/derad005.pdf=""](http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsserie/derad005.pdf=)>. Accès au : 11 avr. 2014.

KOTLER, P. ; KARTAJAYA, H. ; SETIAWAN, i. Marketing 3.0 : les forces qui définissent le nouveau marketing centré sur l'humain. 9. réimpression. Ed. Oxford : Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M. ; MARCONI, m. a. méthodologie du travail scientifique. São Paulo : Atlas, 1991.

Marinho, I. b. médias sociaux Media Planning. São Paulo : Instituto développe T.I., 2014.

POIVRE, C. D. ; SILVA, M. B. ; RAJA, R. B. ; Bien sûr, f. a. e méthode Taguchi appliquée dans l'identification des facteurs étiologiques de décarburation de fil d'acier SAE 51B35, pendant le traitement thermique des esferoidização. GEPROS magazine-gestion de la production, opérations et systèmes, Bauru, an 7, n. 2, p. 97-108, avril-juin 2012. Disponible à : <[http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewfile/800/445=""](http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewfile/800/445=)>. Consulté le : 25 mars 2014.

PRAHALAD, C. K. ; KRISHNAN, M. S. La nouvelle ère de l'innovation : innovation centré sur la relation avec le client. Rio de Janeiro : Campus/Elsevier, 2008.

RAMOS, a. w. amélioration du processus : plans d'expériences. Dans : ROTONDARO, G. R. (. Virus Soroepidemiológica analyse rétrospective de Dengue dans la municipalité de cas déclarés Marituba, PA, dans les années 2008-2010. Six Sigma : Gestion stratégie d'amélioration des processus, produits et

services. 1. Éd. ed. São Paulo : Atlas, 2006. p. 234-263.

RIBEIRO, L. G. M. ; ALVES, L. H. D. ; SILVA, m. b. amélioration de la qualité dans la production d'une grande partie de la fonte d'acier à l'aide de plans d'expériences. Technologie en métallurgie et matériaux, São Paulo, v. 4, no 1, p. 36-41, juill.-juin. 2007. Disponible à : <<http://www.tecnologiamm.com.br/files/v4n1/v4n1a07.pdf>>. Accès à : 15 Oct. 2013.

ROBERTS, k. Lovemarks : l'avenir au-delà de marques. São Paulo : m. livres Editora Ltda. de Brésil, 2004.

SMITH, a. 6 nouveaux faits sur Facebook. **Pew Research Center**. Factank-nouvelles du nombre. 3 février 2014. Disponible à : <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>>. Accès à : 2 novembre 2014.

SOCIALBAKERS. Social Marketing rapport régional-Brésil, octobre 2014. Disponible à : <http://d3kjj34bnwkk.cloudfront.net/october-2014-social-marketing-report-brazil-regional.html?policy=eyJ0dGF0Zl1lbnQlOlt7IlJlc291cmNlIjoiaHR0cDpcL1wvZDRranozNGJuZXdra3UuY2xvdWRmcm9udC5uZXRL29jdG9iZXItMjAxNC1zb2NpYWwtbWFya2V0aW5nLXJlcG9ydC1icmF6aWwtcmVnaW9uYWwuaHRtbCIslkNvbml6eyJEYXRITGVzc1RoYW4iOnsiQVdTOKVwb2NoVGltZSI6MTQxNzUzOTcwNH19fV19&Signature=dV3wvG4S4XnFc-UJKocVe-EEA4GOrlqXkxocQn/C-sZ-P6N3pkbvDXGetAqZMseZGpUikOzFYLYvVFC3VW64YVLDxJp8J1KaHCguVJhj/GNYJwyKnYOccaRLVnvp7xslR1aHmIEPAnXfwYSHvheSZUezJb3V63Qu/NnAAiA_&Key-Pair-Id=APKAJCF5RTYWTPDS3AGQ>. Consulté sur : 2 nov. 2014.

^[1] Collège de technologie professeur Darin peut

^[2] Faculté de technologie de Pindamonhangaba ; Centre de recherche économique et de la sociologie des organisations, Lisbonne, Portugal

^[3] Faculté de technologie de Pindamonhangaba