

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

AMANDA AVER GALLINA

**MARKETING DIGITAL E O ENGAJAMENTO COM OS SEGUIDORES:
UMA ANÁLISE DO FACEBOOK E DO INSTAGRAM DO BAR DA LUA**

**São Borja
2018**

AMANDA AVER GALLINA

**MARKETING DIGITAL E O ENGAJAMENTO COM OS SEGUIDORES:
UMA ANÁLISE DO FACEBOOK E DO INSTAGRAM DO BAR DA LUA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Ma. Camila Rodrigues Pereira

**São Borja
2018**

AMANDA AVER GALLINA

**MARKETING DIGITAL E O ENGAJAMENTO COM OS SEGUIDORES:
UMA ANÁLISE DO FACEBOOK E DO INSTAGRAM DO BAR DA LUA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04 de dezembro de 2018.

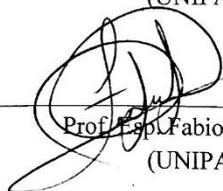
Banca examinadora:



Profa. Ma. Camila Rodrigues Pereira
Orientadora
(UNIPAMPA)



Profa. Dra. Denise Aristimunha de Lima
(UNIPAMPA)



Prof. Esp. Fabio Frá Fernandes
(UNIPAMPA)

AGRADECIMENTOS

Quero iniciar agradecendo à minha família, minha maior incentivadora a seguir meus sonhos. Às minhas tias, Lenita e Gladis, pelo incentivo e por todo amor que sempre me deram. Aos meus primos, Renata, Paula e Diego, por me mostrarem confiança, companheirismo e carinho. Agradeço, em especial, à minha mãe, mulher guerreira que sempre fez com que não faltasse nada nos meus anos de estudos, me apoiando com cada abraço, ligação, mensagem ou apenas com um “estou aqui”. É através dos seus ensinamentos que me baseio para compreender a vida e procurar ser uma pessoa melhor. Ao meu pai, meu anjinho, que me manda forças para não desistir dos meus sonhos e, até mesmo nos momentos mais difíceis, me fez perceber que sou uma pessoa forte.

Aos meus professores, que contribuíram para minha formação acadêmica, compartilhando seus diversos ensinamentos. Aos componentes da banca, Denise e Fabio, meus agradecimentos por terem aceitado o convite para contribuir com a construção deste trabalho. Quero agradecer também à professora Renata, que me auxiliou no início da elaboração deste projeto. À minha orientadora, Camila, que sempre me recebeu nas orientações com um sorriso no rosto, que dividiu seu tempo comigo para me direcionar, ensinar e compartilhar sua sabedoria. Obrigada por me mostrar o norte, por me motivar a seguir em frente, me apresentar o quanto pode ser divertido escrever sobre algo que gostamos e que, diversas vezes, me manteve calma.

Aos meus amigos Jordana, Greice, Liza, Maíra, Eduarda, Thyele, Cícero, Danilo, Lucas e Eduardo, que, mesmo estando a quilômetros de distância, me motivaram a seguir meu sonho, me ajudaram a manter a calma quando mais me desesperei e estavam sempre presentes em todos os momentos. Obrigada por cada mensagem que me manteve forte e me fez confiar que eu era capaz. Aos amigos de perto, Bruna M., Duda, Mari, Bruna P., Renata, Bruna N., Rennes, Guilherme, Alex, Mateus e Porti, muito obrigada por me mostrarem o quanto é especial saber que temos alguém para confiar e nos dar forças quando estamos longe de tudo. Foram quatro anos que já estão guardados pra sempre no meu coração, de companheirismo, muitos mates na praça, alegrias e momentos pelos quais sou muito grata.

Ao pessoal do Bar da Lua, que me disponibilizou material para que este trabalho fosse realizado.

“Sobre o poder da criação, força nenhuma no mundo interfere”.

Marcelo D2

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar quais estratégias de marketing digital, presentes nas mídias sociais do Bar da Lua, contribuem para um maior engajamento dos seguidores. Para isso, abordou-se a importância do uso das ferramentas do marketing digital nas mídias sociais como estratégia para a comunicação das empresas, além de procurar entender como é realizado o engajamento a partir das métricas do Facebook e Instagram. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental com análise de dados e a criação de categorias de análise. A pesquisa bibliográfica foi exercida a partir de autores que abordam as temáticas marketing digital, mídias sociais, marketing de relacionamento e engajamento. A pesquisa documental foi conduzida a partir de análises dos relatórios disponibilizados pelo Facebook ADS e Instagram ADS nos meses de maio, junho, julho e agosto de 2018, juntamente com a análise empírica das métricas disponíveis nos relatórios. Ao total, foram 60 postagens selecionadas para a realização do cálculo de engajamento. Para a análise do conteúdo, foram selecionadas dez publicações do Facebook e dez publicações do Instagram do bar. Depois de realizadas as etapas da pesquisa, foram criadas categorias de análise para a classificação das postagens, a fim de identificar as estratégias e ferramentas utilizadas pelo Bar da Lua. Cinco categorias foram criadas: 1) promoção de vendas; 2) DNA da marca; 3) mídias sociais como vitrines; 4) lembranças e 5) informação. Por fim, pode-se compreender que as ferramentas disponíveis nas mídias sociais, quando utilizadas de forma que remeta a uma identificação do seguidor com a marca, resultam em um alto valor de engajamento.

Palavras-chave: Marketing digital. Mídias sociais. Engajamento. Relacionamento.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze which digital marketing strategies present in the social media of the “Bar da Lua” contribute to a greater engagement of the followers. In order to do this, we focus on the importance of using digital marketing tools in social media as a strategy for communication, as well as understanding how engagement is achieved through Facebook and Instagram metrics. For this, the methodology was as following: 1) bibliographic research; 2) documentary research with data analysis; and 3) development of categories of analysis. The bibliographical research was carried out from authors that approach the themes digital marketing, social media, relationship marketing and engagement. The documentary research was conducted based on analyzes of the reports available by Facebook ADS and Instagram ADS from May to August of 2018, considering the empirical analysis of the metrics available in the reports. From a total of 60 posts were selected to perform the engagement calculation. For the content analysis, 10 Facebook publications and 10 Instagram publications were selected. After performing the search steps, categories of analysis were created to classify the posts for an identification of the strategies and tools used by “Bar da Lua”. Five categories were created: 1) sales promotion; 2) Brand DNA; 3) social media as a shop window; 4) souvenirs and 5) information. Finally we can understand that the tools available in social media when used in a way that refers to a follower identification with the brand, results in a high value of engagement.

Keywords: Digital marketing. Social media. Engagement. Relationship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Chope ao quadrado.....	53
Figura 2 - Chope duplo.....	54
Figura 3 - Pizza promocional.....	55
Figura 4 - Pizza combo.....	56
Figura 5 - URB Tchno Session – apresentação.....	58
Figura 6 - URB Tchno Session – parceiro 01.....	59
Figura 7 - URB Tchno Session – DJ.....	60
Figura 8 - URB Tchno Session – parceiro 02.....	61
Figura 9 - Buraco quente.....	63
Figura 10 - Batata frita.....	64
Figura 11 - Bolinho frito.....	65
Figura 12 - Cerveja ROCA.....	66
Figura 13 - Fachada do bar.....	68
Figura 14 - Pimenta Buena.....	69
Figura 15 - Evento Crema.....	70
Figura 16 - Chope servido.....	71
Figura 17 - Evento La Trip Latina.....	72
Figura 18 - Parte interna do bar.....	73
Figura 19 - Agenda errata.....	74
Figura 20 - Agenda Lunática.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS	15
3 MARKETING DIGITAL, MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO	26
3.1 O Marketing e o Marketing Digital: principais transformações e características .	26
3.2 As mídias sociais e a publicidade na contemporaneidade	28
3.3 Relacionamento e engajamento nas mídias sociais	34
4. METODOLOGIA.....	43
4.1 Pesquisa bibliográfica.....	43
4.2 Pesquisa documental e análise de dados	45
4.3 Categorias de análise	48
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	49
5.1 O Bar da Lua e sua presença nas mídias sociais	49
5.2 Promoção de vendas no digital: bonificações aos consumidores	52
5.3 Atributos do DNA da Lua	57
5.4 Mídias sociais como vitrines: comunicação que alimenta os olhos.....	62
5.5 Publicações de lembranças a partir da #TBT	67
5.6 Informar para ouvir	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE A – CARTA DE AUTORIZAÇÃO	87

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia e a internet, com todos os seus avanços e difusão global, se transformaram em aliadas do mercado empresarial e ocasionaram mudanças que interferiram e modificaram o comportamento dos consumidores. As alterações observadas nos consumidores e seus comportamentos transformaram o marketing digital em algo significativo, que pode auxiliar no envolvimento e na fidelização entre cliente e empresa, através da utilização das ferramentas, estratégias e conceitos que englobam comunicação e consumidor.

A disseminação do uso da internet é responsável pelo surgimento das diversas mídias sociais existentes no meio digital, as quais são caracterizadas como um meio que conecta as pessoas à sua rede de amigos, marcas e serviços. Por favorecerem a interação entre os usuários e disponibilizarem acesso a diferentes informações, essas plataformas tornaram-se parte do cotidiano das pessoas, sendo acessadas de maneira constante, permitindo a visualização de inúmeros conteúdos produzidos, tanto pelos amigos que estão ligados à rede de contato, como pelas marcas presentes nesse meio.

Kotler et al. (2017) apontam, com base em uma pesquisa do Google, que as interações com a mídia foram facilitadas em função das telas de smartphones, tablets, laptops e televisão, totalizando uma média de mais de quatro horas diárias de interação dos usuários. Diante disso, afirmam que “com um alcance tão maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam” (KOTLER et al., 2017, p. 36). Essas alterações podem ser notadas no âmbito comercial, na exposição de opiniões e compartilhamento de experiências.

As mídias sociais exibem mudanças de comportamento visíveis na constante formação de opinião dos consumidores quando estes identificam-se com algum conteúdo, pois o mesmo pode ser compartilhado com pessoas vinculadas a eles, além de modificar e influenciar a opinião de outros presentes em seu meio. Outro aspecto relevante das mídias sociais é a disponibilidade e facilitação do acesso à busca de informações sobre determinados produtos e serviços. Como consequência positiva disso, pode-se ressaltar o descobrimento de novas marcas pelos usuários, assim como a possibilidade de conhecer o posicionamento e a imagem que determinada empresa apresenta e defende.

Aliando o uso das mídias sociais com os conhecimentos de marketing digital, é possível que uma empresa se torne produtora de conteúdo e, como consequência, obtenha seguidores que se identificam com o posicionamento da marca e seus ideais. Gabriel (2010,

p.109) defende que a “Interatividade e experiência do consumidor são peças-chave para o sucesso das estratégias escolhidas do marketing”. No momento em que a empresa adere ao uso das mídias, existem demandas e objetivos a serem alcançados. Para que isso ocorra, é necessária uma definição do que se pretende realizar, além da decisão de quais estratégias são relevantes para a empresa.

A utilização de mídias sociais pelas marcas pode ocorrer através da criação de uma *fanpage* no Facebook ou de um perfil no Instagram¹, os quais têm como propósito veicular informações dos seus produtos e serviços, buscando uma maior visibilidade, que é possível após a entrada da marca nas mídias sociais.

A popularização do uso de perfis empresariais nas mídias sociais está ligada ao fato de não existirem entraves que dificultem o acesso às informações geradas, como, por exemplo, pode-se citar a localização geográfica, que não limita o usuário de conhecer um produto ou serviço, além de facilitar a obtenção de informações geradas pela empresa dona da *fanpage* visitada. Outro exemplo de facilitação do acesso à informação é o compartilhamento de um conteúdo do perfil empresarial, que, quando realizado por um seguidor, resulta em uma maior visibilidade e reconhecimento para a marca.

Atualmente, com o fato das pessoas estarem constantemente conectadas, a exigência dos usuários das mídias sociais para as marcas é de personalização, seja na forma de relacionamento marca-empresa, seja na confecção de produtos ou na prestação de um serviço. Em concordância a isso, Kotler et al. (2017, p. 11) afirma que “quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”.

Conforme os dados da pesquisa *Social Media Trends 2018*², o número de empresas presentes nesse meio é de 94,4%, sendo que, destas, 62% destacam o papel importante das mídias sociais para os negócios, aderindo a uma maior visibilidade para a marca e interação com o público. Ainda, conforme o mesmo estudo, somente 48,9% das empresas afirmam utilizar ferramentas que auxiliam na obtenção dos seus objetivos através do marketing digital, o que resulta em quase metade das empresas brasileiras. Em 2018, houve um aumento no número de empresas que utilizam as mídias sociais como ferramentas para o marketing digital, passando a 49,3%. Como consequência disso, o investimento em mídias sociais pagas

¹ Existem outros modos de utilização de mídias sociais pelas marcas e outras mídias sociais além do Facebook e do Instagram, mas, neste trabalho, o enfoque recairá sobre as plataformas mencionadas.

² Pesquisa realizada no período de 24 de outubro e 13 de novembro de 2017, pela Rockcontent, empresa especializada em marketing de conteúdo, com o objetivo de levantar as principais tendências e práticas adotadas pelas empresas que estão presentes nas redes sociais.

também aumentou, passando de 63% para 70,7%, com o Facebook ocupando o primeiro lugar.

As empresas que afirmam adotar estratégias para a veiculação dos conteúdos produzidos seguem um calendário editorial definido, que determina os dias, horários e número de postagens realizadas. Como resultado, apresentam uma média de visitas 2,2 vezes maior do que as empresas que não utilizam nenhuma estratégia, revelando, por exemplo, que a utilização planejada das mídias sociais pode agregar positivamente na visibilidade das empresas (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2018).

O investimento em publicidade digital também aumentou, conforme a pesquisa Digital AdSpend 2018³, que revela um crescimento dessa publicidade de 25,4%, passando de R\$ 11,8 bilhões em 2016 para R\$ 14,8 bilhões em 2017.

Diante deste contexto, este estudo tem como delimitação de tema o marketing digital, as mídias sociais e o engajamento que os mesmos geram com os seguidores do Bar da Lua no Facebook e Instagram. O Bar da Lua é um bar que comercializa comidas de boteco, petiscos, cervejas artesanais, de garrafa e drinks, que está inserido na cidade de Pelotas – RS. Diante disso, define-se o problema de pesquisa a partir da questão: quais estratégias de marketing digital, presentes nas mídias sociais do Bar da Lua, contribuem para um maior engajamento dos seguidores?

O objetivo geral deste trabalho é analisar quais estratégias de marketing digital, presentes nas mídias sociais do Bar da Lua, contribuem para um maior engajamento dos seguidores. Como objetivos específicos, foram definidos: a) Compreender a importância das mídias sociais como estratégia para a comunicação das empresas; b) Mapear as mídias sociais utilizadas pelo Bar da Lua; c) Analisar os resultados obtidos a partir do cálculo de engajamento nas postagens das mídias sociais do bar; d) Verificar se as ações de marketing digital realizadas pelo Bar do Lua são eficientes para a geração de engajamento.

Como forma de justificar o interesse por essa área de pesquisa, foi feita uma busca no catálogo de teses e dissertações da CAPES⁴ por trabalhos cuja abrangência incluísse os conteúdos “marketing digital, mídias sociais e engajamento”. A partir dessa pesquisa, notou-se uma variedade de trabalhos com essas temáticas, fato que torna o presente estudo relevante e comprova ser um assunto em expansão na área acadêmica. Para as pesquisas, foram

³ Pesquisa realizada pela IAB Brasil, que integra mais de 250 empresas, anunciantes, agências, veículos e empresas de tecnologia. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/crece-investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-revela-pesquisa-do-iab-brasil/>>. Acesso em: 5 mai. 2018.

⁴ CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Catálogo de teses e dissertações**. Disponível em: <<http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

utilizados filtros “Área de conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas; Comunicação”. Ao buscar pela palavra-chave “marketing digital”, foram encontrados 1178 trabalhos, destacando relevância para o trabalho de conclusão de curso intitulado “Marketing em mídias sociais: Um estudo de caso das ações de sucesso de relacionamento digital entre dois bares Porto-alegrenses e seus consumidores” da autora Tatiane Vargas (2011), a qual buscou pesquisar o uso do marketing digital nas mídias sociais, fazendo uma análise e comparação de estratégias utilizadas pelas empresas Bier Markt e Pampa Burger.

Outra palavra que foi utilizada para efetuar a busca foi “mídias sociais” que totalizou 9783 trabalhos encontrados, sendo um deles o artigo das autoras Elza Cristina Gomes da Silva e Mariana Eunice Alves de Almeida, intitulado “O uso das redes sociais digitais por empresas públicas: um estudo de caso do BNDES, Caixa Econômica Federal e Correios”, o qual aborda o comportamento e o modo de utilização das mídias sociais.

Por fim, foi feita uma pesquisa com a palavra-chave “engajamento”, utilizando o filtro de busca “Ciências Sociais Aplicadas”, sendo encontrados um total de 570 trabalhos. Em sua maioria, o engajamento correspondia à área de administração, fazendo referência ao comportamento pessoal dos trabalhadores. Realizada essa busca, foi encontrada a dissertação do autor Hugo Pereira, intitulada “Personalidade de marca: uma análise da influência da experiência de marca por meio de smartphones e *tablets*”, que retrata o engajamento e os motivos que podem influenciar os consumidores. Pesquisas sobre engajamento como métrica não foram encontradas, o que torna este trabalho fundamental em relação a esta temática.

Pensando no quanto são modificadas e atualizadas as mídias sociais, é de extrema importância considerar as datas de produção dos trabalhos buscados no catálogo da CAPES, pois muitos tornam-se irrelevantes para a construção deste projeto em função da desatualização da data de publicação, o que resulta na queda do número de produções pertinentes. Como consequência disso, é importante ressaltar o quanto uma produção com esta temática pode se desvalorizar por retratar métricas, ferramentas ou mídias sociais que não estão mais em uso.

A fim de justificar a relevância da pesquisa na área da Comunicação, pode-se observar a importância de um profissional de Social Mídia e o quanto este pode acrescentar positivamente a uma empresa. A temática do trabalho é também de interesse profissional da pesquisadora, pois a mesma possui afeição por efetuar análises, calcular métricas e produzir conteúdo para as mídias sociais.

Os resultados do trabalho de um profissional de Social Mídia ganham visibilidade nos perfis das empresas pelos números de seguidores e o engajamento que é adquirido. Como

prova disso, marcas já demonstram utilizar esses serviços, investindo na gestão das suas redes sociais. Como revela a pesquisa mencionada anteriormente, dos 1278 respondentes que representavam as empresas, 61,5% investe na qualificação dos seus profissionais de mídias sociais (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2018).

Como procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, foram escolhidas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, além da análise de dados e da criação de categorias de análise. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir dos autores Pinho (2000), Gabriel (2010), Telles (2010), Primo (2007), Torres (2009), Recuero (2009), entre outros, no que se refere a marketing digital; e Kotler et al. (2017), Gabriel (2010), Ramalho (2010), Custódio (2016) e Anderson (2006) quanto ao conceito já citado e mídias sociais; além de Cobra e Franceschini (2010), Farris et al. (2012), entre outros autores, quando abordou-se marketing de relacionamento e engajamento. A pesquisa documental e a coleta de dados foram realizadas a partir da análise das mídias sociais e dos relatórios obtidos pelo Facebook ADS e Instagram ADS do Bar da Lua, com a finalidade de observar e entender quais tipos de postagens geram um maior engajamento. Após essa etapa, foram criadas categorias de análise que pudessem reunir as postagens que possuíam semelhanças nos seus conteúdos e que obtiveram um valor de engajamento maior do que a média selecionada.

Este trabalho é constituído por quatro capítulos, dois teóricos, um metodológico e, o último, analítico. No primeiro capítulo, discorreu-se sobre o início da internet e as mídias sociais já existentes, com suas características e seus modos de funcionamento. No segundo capítulo, são compreendidas as alterações do marketing tradicional para o marketing digital, o comportamento de usuários nas mídias sociais, marketing de relacionamento no âmbito digital e, por fim, métricas de engajamento presentes nas mídias estudadas neste trabalho. No terceiro capítulo, descreveu-se toda a parte metodológica do trabalho e seus conceitos. No último capítulo, apresentou-se o Bar da Lua e a análise, a partir das categorias analíticas criadas, para a descoberta das estratégias de marketing digital que geram maior engajamento. As cinco categorias encontradas, que deram origem aos subcapítulos analíticos, são: 1) promoção de vendas; 2) DNA da marca; 3) mídias sociais como vitrines; 4) lembranças e 5) informação.

2 INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

No presente capítulo, será abordada a internet e uma breve contextualização da sua história, descrevendo as principais características das três fases da web e caracterizando as diferentes mídias e seus usos.

Pinho (2000), em seu livro *Publicidade e Vendas na Internet*, escreve sobre as origens e a evolução da Internet. Em sua obra, o autor disserta que, no ano de 1957, foi criada pelo governo americano uma agência ligada ao Departamento de Defesa, a *ARPAnet (Advanced research projects agency)*, com a finalidade de desenvolver pesquisas no ramo tecnológico para fins de uso militar. Com o intuito de auxiliar nessas pesquisas, em 1964, o governo dos EUA contratou a empresa de consultoria *Rand Corporation*. Depois de três anos de parceria estabelecida entre a *ARPAnet* e a *Rand Corporation*, em 1967, surge o primeiro plano de uma rede de comutação de pacotes, que teve sua expansão por meio de parcerias com universidades e institutos de pesquisas. Para auxiliar na expansão dessas pesquisas, no mesmo ano, foi contratada a empresa fundadora do modem, a *Bolt, Beranek e Newman (BBN)*.

Após inúmeras tentativas, no ano de 1972, as empresas responsáveis pelas pesquisas na área da tecnologia obtiveram a primeira conexão entre universidades participantes do projeto e os centros de pesquisa do governo, resultando no primeiro programa de envio de mensagens por correio eletrônico. Um ano mais tarde, aconteceu a primeira conexão no âmbito internacional, com os países Noruega e Inglaterra e a *ARPAnet*, que também aconteceu entre o meio acadêmico (PINHO, 2000).

Com o avanço das conexões e o aumento do número de pesquisas sendo realizadas concomitantemente entre as universidades e os pesquisadores, a empresa *ARPAnet* optou por uma divisão conforme o propósito de pesquisa. Para o ramo militar, foi criada a Milnet, e, para o ramo acadêmico, a Internet, originando o nome utilizado, e conhecido globalmente, até os dias de hoje (PINHO, 2000). A internet, conforme Pinho (2000), tinha como propósito auxiliar no estudo e no relacionamento interpessoal dos acadêmicos, pesquisadores e estudantes com os órgãos governamentais, centros de pesquisas e universidades, a fim de se tornar uma ferramenta de comunicação entre os envolvidos.

No Brasil, a internet chegou em 1990, permitindo que diversos usuários comuns tivessem acesso a uma rede via telefone, através do primeiro provedor comercial do mundo, o World. Somente no ano de 1995, a internet foi descoberta pelo mundo dos negócios, o que gerou preocupações de origem governamental sobre a qualidade e o conteúdo que seria compartilhado. Como tentativa de solucionar essas preocupações, foi criado o Comitê Gestor

Internet Brasil, originário da relação do Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, que apresentava como propósito assegurar a qualidade dos serviços prestados. Após anos de mandato, o comitê transferiu suas funções para a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), atendendo a todo o país e dando início a cobranças de taxas para a manutenção de domínios e o uso da internet, demonstrando o início do uso da internet com fins econômicos (PINHO, 2000).

Pinho (2000) expõe que a disseminação e a aceitação da internet, em nível global, ocorreram em 1997, quando contava com 80 milhões de usuários e 19 milhões de servidores no mundo. Essa tecnologia transformou-se em um negócio capaz de gerar renda de forma rápida, além de auxiliar os usuários em relação à lucratividade, chamando a atenção das empresas, organizações, instituições, indústrias e prestadoras de serviço. Como característica da globalização da internet, ocorreu a propagação desse meio no ramo acadêmico, que passou a ser prioridade para os governos, visto que começava a investir em tecnologia, como bibliotecas digitais, laboratórios virtuais e telemedicina, resultando em diversos programas e empresas dispostas a aplicar parte dos seus lucros e, com isso, aperfeiçoar seus produtos para que atendessem à demanda, constituindo uma nova economia atrelada à internet e suas tecnologias.

Para Pinho (2000, p. 86), a economia originária dos avanços da tecnologia é denominada Nova Economia, na qual “a internet desempenha um papel central para que o próprio mercado passe a funcionar de uma forma mais perfeita”. Como exemplo da funcionalidade da Nova Economia, pode-se citar o equilíbrio dos preços nos leilões digitais, que passaram a ser estabelecidos através da lei da oferta e procura, pelo fato de não precisarem de um intermediário, tornando o negócio mais rápido e com uma maior produtividade.

A partir desse contexto, pode-se dizer que a internet passou a ser um veículo de comunicação publicitária, originária dos avanços tecnológicos e da Nova Economia, tendo suas primeiras ocorrências em sites de empresas que forneciam, basicamente, informações dos seus produtos e serviços. Todos os avanços da tecnologia foram inseridos de forma progressiva no cotidiano das pessoas, de modo que, inúmeras vezes, não se nota o quanto estas tornaram-se suscetíveis à exposição da tecnologia, da internet e seus avanços.

Martha Gabriel (2010), em sua obra *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*, explica esses avanços, evidenciando a mudança de comportamento dos usuários:

[...] muitas outras tecnologias vieram pouco a pouco embasando o cenário digital que se apresenta hoje – computador pessoal, impressora, fax, internet, telefone celular, GPS e, principalmente, a banda larga de internet que permitiu a importante mudança de “estar conectado” para “ser conectado” (GABRIEL, 2010, p. 74).

Esta alteração de comportamento é rotulada conforme a presença na internet, pois o “estar” conectado é associado à época da internet discada, onde existia um fluxo de entrada e saída da internet, ou seja, por ora se estava conectado, por ora não. Já o “ser” conectado, abrange pessoas que estão constantemente presentes na rede (GABRIEL, 2010), o que pode ser associado aos usuários de mídias sociais, que elaboram e mantêm perfis, formam redes de amigos, comunicam-se com outros usuários de forma instantânea ao longo do dia e realizam outras inúmeras ações existentes nesses tipos de sites.

Ainda sobre o comportamento dos usuários, Telles (2010), autor de *A Revolução das Mídias Sociais*, afirma que alterações podem ser presenciadas, e ainda mais visíveis, no âmbito cultural e social, o que remete às modificações ocorridas pelo uso da web nos últimos anos, considerando-se alguns fatores, como a facilidade de acesso a um conteúdo, o poder de compartilhamento, a chegada da banda larga, a difusão da internet móvel e as possíveis interações. Dentre esses fatores, um dos resultados que pode-se inferir é a facilitação do conhecimento de determinado assunto, o que acarreta no surgimento de um novo comportamento por parte do usuário após um determinado tempo de exposição e vivência no mundo digital.

Baseada nas alterações de comportamento dos usuários a partir do surgimento da internet, *O'Reilly Media* denomina as fases da internet de webs 1.0, 2.0 e 3.0. A web 1.0 pode ser caracterizada como a internet que o usuário somente navega e consome informações, sem acontecer nenhuma troca entre ele e o produtor de conteúdo. Já na web 2.0, o usuário pode consumir e, ao mesmo tempo, trocar informações, revelando uma interação (GABRIEL, 2010). A web 2.0 tem o poder de gerar conteúdo e multiplicá-lo, enquanto na web 1.0 não existe esta possibilidade. Com uma capacidade de intensificar a circulação de publicações dos usuários, além de favorecer o trabalho coletivo e a produção de informações, a web 2.0 também apresenta a característica de facilitar o acesso a assuntos que lhes despertam interesse (PRIMO, 2007).

Gabriel (2010) explica que, na web 3.0, pode-se observar a proximidade do convívio com a “internet das coisas”, ou seja, qualquer coisa pode ser parte da web. Diante disso, a autora também relata que a quantidade de informações que são geradas na internet a todo instante resulta em uma maior dificuldade para a escolha de quais assuntos são, de fato, de

interesse, o que pode gerar um acesso a informações desnecessárias. Por isso, quando leva-se em consideração as mídias sociais associadas à web 3.0, pode-se pensar nos grupos formados nessas redes, os quais são integrados por usuários que possuem interesses em comum, resultando na busca por conteúdos afins.

As modificações que ocorrem nas três fases da web, por meio do comportamento do usuário, geram proximidade de uma web interativa, com particularidades bem expressivas, seja na produção de conteúdo, que agora é uma via de mão dupla, seja no comportamento, que passa do estático para o dinâmico, ou no modo de acesso à informação, onde, além de efetuar a leitura, o usuário passa a participar, podendo expressar a sua opinião (GABRIEL, 2010).

Com a transformação do uso da internet e os avanços da web 1.0, 2.0 e 3.0, as ações de marketing foram contempladas e passaram a possibilitar aos usuários da web maior interação com as empresas, podendo expor opiniões negativas ou positivas sobre elas, em sua maioria, feitas através de um perfil ou página nas mídias sociais.

Neste trabalho, ao tratar de mídias sociais, para um melhor entendimento, utilizou-se a definição de Torres (2009, p. 113-114): “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Neste tipo de mídia, o consumidor tem foco na produção e divulgação de conteúdo, ou seja, usuários que possuem os mesmos interesses são conectados à uma rede a fim de compartilhar experiências. Partindo desta definição, optou-se pelo uso do termo mídias sociais ao longo do trabalho, compreendendo também as redes sociais, redes sociais digitais e os sites de redes sociais. Sendo assim, utilizar-se-á os termos do autor ao longo do referencial teórico a fim de um melhor entendimento e organização.

As mídias sociais, assim como a internet, contêm avanços, não somente nos tipos e formatos, mas também nas atribuições dos objetivos das suas ferramentas. O alto crescimento no número de adeptos às mídias sociais influencia nas mudanças de comportamento dos usuários e também no relacionamento entre si e com as empresas, resultando em mudanças profundas na comunicação e elaboração de estratégias mercadológicas (GABRIEL, 2010). Neste trabalho, são abordadas algumas mídias sociais existentes que obtiveram grande número de usuários, de modo que tornaram-se modelos e inspirações para as demais.

Para a contextualização das mídias sociais, e por disporem de diferentes ferramentas e funções, deve-se lembrar que o objetivo de uma mídia social é reunir pessoas que expõem suas opiniões, propagam informações e trocam experiências com membros da rede, através de listas de amigos e grupos dos quais pertencem, tornando as ferramentas da internet responsáveis pela interação humana (TORRES, 2009).

Iniciar-se-á a abordagem das mídias sociais por ordem cronológica de origem, sendo elas: mIRC, LinkedIn, Orkut, YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat, WhatsApp e, por fim, as mídias que serão estudadas com mais ênfase neste trabalho, o Facebook e Instagram.

O mIRC foi criado em 1995 e é reconhecido como o pioneiro em troca de mensagens, sendo chamado até mesmo de “rede social rudimentar”. O programa tinha basicamente três funções: ser um tipo de sala de bate-papo, podendo ter conversas em grupos; ser uma rede social, pois conectava os amigos somente em um lugar; e, por fim, criar uma espécie de canais, onde, através da utilização de uma *hashtag* (#)⁵, o usuário encontrava filtros para buscar uma cidade específica ou determinado assunto. Deste modo, percebe-se que os usuários buscavam por outros que tivessem os mesmos interesses, podendo formar grupos ou canais, como o próprio programa aborda, o que o torna uma mídia social. Quanto ao número de usuários, o programa obteve, no ano de 2003, estimados 60 mil usuários simultaneamente, passando a perder usuários por volta de 2004, quando o MSN Messenger e o Orkut começaram a ganhar adeptos pelo fato das suas ferramentas e funções serem mais atualizadas para a época (GNIPPER, 2017).

Seguindo a ordem cronológica, o LinkedIn, considerado uma rede de contatos profissionais, foi fundado em 05 de maio de 2003, conforme conta Telles (2010) em seu livro *A revolução das Mídias Sociais*. Os usuários, através de conexões estabelecidas por meio das relações profissionais, geram vínculos que formam a sua rede de contatos. Essas conexões podem ocorrer através de grupos, das páginas empresariais ou até mesmo de ofertas de emprego (TELLES, 2010).

Considerada a maior rede profissional do mundo, o LinkedIn conta com mais de 562 milhões de usuários em mais de 200 países. Com atualizações constantes, provindas de demandas de serviços e usuários, a mídia social inseriu uma parte inteiramente destinada a auxiliar os inscritos profissionalmente, denominada LinkedIn Business Solutions⁶, dividida em setores, com conteúdos que buscam auxiliar em algum tipo de problema, sendo eles: Contratar, Vender, Aprender e Mercado (LINKEDIN, 2018). Quanto à publicidade, o LinkedIn pode promover a empresa de modo que apresente as histórias de sucesso dos seus empregados, mostrando produtos de interesse profissional de um determinado público. A plataforma oferece como segmentação do público, para auxiliar na busca, por exemplo, dados

⁵ Termo utilizado para associar assuntos ou discussões que estejam nas redes sociais. Conhecido pelo símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/hashtag/>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

⁶ Informação disponível no site da empresa. Disponível em: <<https://about.linkedin.com/pt-br>>. Acesso em: 4 ago. 2018.

demográficos, de educação, de experiência e grupos a que pertencem no LinkedIn (UDACITY, 2017).

O Orkut, fundado em 2004, é reconhecido como a primeira rede social a se desenvolver no Brasil, a qual permitia aos seus atores a inscrição somente através de um convite, feito por um já integrante da plataforma. Recuero (2009) afirma, em *Redes Sociais na Internet*, que, depois de feito o cadastro no Orkut, o usuário criava um perfil com dados pessoais e, a partir disso, construía a sua rede de contatos através de convites enviados aos futuros “amigos”. Como forma de agregar os usuários por seus interesses, existiam as comunidades, que consistiam basicamente de páginas que contavam com conteúdos de determinados assuntos. Outras ferramentas disponíveis eram a troca de mensagens por recados na página dos amigos (os *scraps*) e depoimentos, que eram mensagens de forma privada, que podiam ser aceitas ou recusadas (TELLES, 2010). Conforme a modificação das ferramentas na internet, o Orkut foi adaptando a sua interface para que o ator conseguisse vincular determinados aplicativos já disponíveis para a rede social, como jogos e personagens animados (RECUERO, 2009). O Orkut totalizou mais de 300 milhões de usuários no mundo e 30 milhões no Brasil (ORKUT, 2018), tendo seu declínio ocorrido conforme o Facebook foi popularizando-se entre a sociedade⁷, o que culminou em seu encerramento no ano de 2014.

Outra importante mídia social é o YouTube, um site de divulgação e compartilhamento de produtos audiovisuais que tornou os usuários capazes de produzirem seus conteúdos e opinarem sobre os vídeos postados (ALVES, 2011). Com o primeiro vídeo carregado no dia 23 de abril de 2005, um mês depois, o site passou a permitir que seus usuários fizessem *uploads* (envios) de vídeos. Em dezembro do mesmo ano, o site já contava com oito milhões de vídeos assistidos por dia (TELLES, 2010). Esses números demonstram o acelerado crescimento e o quanto a missão dessa plataforma tornou-se efetiva, sendo ela “dar a todos uma voz e revelar o mundo” (YOUTUBE, 2018). Atualmente, o site possui 1,8 bilhões⁸ de inscritos, 150 horas de tempo de exibição de vídeos por dia, isso apenas em telas de TV, alteração notória de comportamento dos usuários, visto que, antes, o YouTube era acessado através de segundas telas (YOUTUBE, 2018).

O site do Youtube foi criado com o objetivo de veicular vídeos domésticos, mas, pelo número de interações apresentadas e a facilidade de manuseio na sua interface, auxiliou no sucesso de usuários inscritos há pouco tempo (ALVES, 2011). Pensando nisso, a mídia social

⁷ Artigo do site Olhar Digital sobre o declínio do Orkut. Disponível em:

<<https://www.olhardigital.com.br/noticia/relembre-o-declinio-do-orkut/42861>> Acesso em: 4 ago. 2018.

⁸ Dados do YouTube Interno, a Global. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2018/05/highlights-from-brandcast-stage-new.html>> Acesso em: 4 ago. 2018.

desenvolveu aplicativos que remetem ao seu objetivo inicial, produções caseiras, sendo eles: YouTube Estúdios de Criação e YouTube Director. Com o intuito de convidar o usuário a ter certas experiências, o site apresenta o YouTube TV, o YouTube Premium, o YouTube Gaming, o YouTube Music, o YouTube Kids, o YouTube VR e o YouTube Go (YOUTUBE, 2018).

A mídia social Twitter, classificada como um microblogging, tem como característica produzir uma comunicação mais instantânea, funcionando a partir do momento em que o usuário produz um breve perfil com seus dados pessoais (TELLES, 2010). Fundado em março de 2006, o site possui 328 milhões de usuários ativos registrados⁹, e tem como o objetivo informar o que está ocorrendo no presente momento, através do uso de uma ferramenta de envio de mensagens curtas, denominadas *tweets*, nome inspirado em um pássaro, pelo som que emite quando quer se comunicar com o seu grupo (TELLES, 2010). Essa plataforma ficou conhecida como o “sms da internet” (UDACITY, 2017), que, conforme foi atualizada, teve seu número de caracteres aumentado de 140 para 240 (TWITTER, 2018). Diante disso, diversas ferramentas foram alteradas, como poder responder a um *tweet* com um link compartilhado de algum site, fotos carregadas, *GIFs*¹⁰ e vídeos, além de também ser possível comunicar-se por troca de mensagens privadas, conhecidas como DM (*Direct Message* ou Mensagem direta). Outra ferramenta usada no Twitter é a *hashtag* (#), que funciona como um mecanismo de seleção dos assuntos e busca, classificando os assuntos mais acessados e citados no momento como *trending topics*¹¹ (TELLES, 2010).

Para fins publicitários, de acordo com Telles (2010), o Twitter é preferencialmente utilizado por empresas que pretendem criar um canal de comunicação mais direto com o seu consumidor, sendo, muitas vezes, utilizado para solucionar problemas, tirar dúvidas, ou se informar sobre um serviço ou produto. O Twitter gera um relacionamento com o consumidor/usuário, desenvolvendo confiabilidade e fidelização com a marca (TELLES, 2010). Oferece também uma segmentação de público, que pode ser localização demográfica, interesse em um determinado assunto, tipo de usuários que segue, palavras-chave realocadas nos *tweets*, além de ofertar a disponibilidade de personalizar um público (UDACITY, 2017).

⁹ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/119952-twitter-revela-numero-novos-usuarios-rede-ultimo-trimestre-zero.htm>> Acesso em: 10 ago. 2018.

¹⁰ GIF significa (*Graphics Interchange Format* ou *formato de intercâmbio de gráficos*) é composto de várias imagens do formato GIF, compactadas em um só arquivo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>> Acesso em: 10 ago. 2018.

¹¹ “Traduzido como tópico em tendência ou “Assuntos do Momento”. Quando alguém diz que tal assunto é TT da semana, isto quer dizer que o número de tuítes com uma hashtag ou palavra(s) relacionada(s) a este tópico tem sido disseminada por um vasto número de pessoas num determinado período” (COELHO, 2011).

Outra mídia social importante de ser apresentada é o Pinterest, um site que iniciou em 2010 com o objetivo de auxiliar na busca por conteúdo de interesse do usuário na internet, através do compartilhamento de outros inscritos. Também é conhecido por ser um tipo de catálogo, baseado em inspirações e ideias, apresentadas por meio de fotos e vídeos, denominados “pins” (PINTEREST, 2018). O usuário inscrito na página constrói um perfil rápido sobre seus interesses para auxiliar o site na apresentação de conteúdo. Também dispõe de pastas a fim de organizar os “pins” selecionados, sendo agrupadas de forma que a visualização seja pessoal ou colaborativa (UDACITY, 2017). Devido ao grande número de usuários inscritos, que chega a 200 milhões ativos por mês (PINTEREST, 2018), tornou-se favorito de empresas, principalmente as do ramo da moda, arquitetura e arte, por trabalhar com a apresentação de conteúdo por imagens.

O Snapchat também é uma mídia social reconhecida pelo uso de imagens. Fundado em 2011, conta com 200 milhões de usuários ativos por mês (UDACITY, 2017) e é reconhecido como uma mídia social do público jovem, com faixa etária entre 15 e 29 anos¹², funcionando com o envio de fotografias ou vídeos, que podem conter textos, filtros, geolocalização, e duram alguns segundos, sendo caracterizadas por se destruírem automaticamente (UDACITY, 2017). Algumas atualizações o transformaram em um serviço de multimídia e produção de conteúdo. Diversas marcas buscaram o Snapchat para alcançar o seu público, a fim de promover os seus produtos através do uso de filtros produzidos para a plataforma, tornando-se um patrocínio (UDACITY, 2017).

Juntamente com o surgimento do Snapchat, foi criado o serviço de troca de mensagens via mobile denominado WhatsApp. O nome do aplicativo é originário de um trocadilho com a frase "What's Up" em inglês, o qual pode ser considerado como um substituto dos serviços de SMS (WHATSAPP, 2018). Como objetivo, a mídia social busca conectar pessoas sem barreiras, independente da sua localização. Possui 1,2 bilhões de usuários no mundo (WHATSAPP, 2017) e 120 milhões¹³ de usuários no Brasil (OLHAR DIGITAL, 2017). Com as atualizações propostas nas suas ferramentas, além de mensagens de texto, passou a possibilitar a troca de arquivos de mídia, como fotografias, vídeos, documentos, compartilhamento de localização, entre outros. Para auxiliar na comunicação entre os usuários, o aplicativo possibilita fazer chamadas de áudio, de vídeo e conversas em grupo (UDACITY, 2017). Conforme foi-se notando o uso dos grupos do WhatsApp, verificou-se a

¹² Dados disponíveis em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacoes-tecnologicas/o-snapchat-quer-o-brasil,ba57830bf7424069c5bf616d304d496430fa4kc6.html>> Acesso em: 15 set. 2018.

¹³ Dados disponíveis em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604>> Acesso em: 10 ago. 2018.

necessidade de criar algo direcionado à publicidade. Diante disso, o aplicativo desenvolveu outro aplicativo para negócios, denominado WhatsApp Business, que apresenta como função a elaboração de etiquetas, a disponibilização de estatísticas, que auxiliam na descoberta dos fluxos de mensagens, e a possibilidade de criar um perfil comercial (WHATSAPP, 2018).

O Facebook foi fundado no ano de 2004¹⁴ com o intuito de promover o compartilhamento de ideias e expressões que pudessem fazer do mundo um lugar mais conectado. Esta mídia social é utilizada com o objetivo de encontrar novos amigos, proporcionar reencontros, manter contato entre os familiares, conhecer marcas e conectar-se a elas, compartilhar momentos e ter acesso a informações de caráter global. Nesta mídia social, é possível encontrar ferramentas para a criação de um perfil, tendo, assim, um *feed* de notícias estruturado conforme a relevância do assunto para o usuário. A ferramenta de busca social é destinada a encontrar pessoas, marcas e informações de um determinado local. Para auxiliar na interação entre usuários, o Facebook disponibiliza o *Messenger*, ferramenta que permite que duas pessoas (ou mais) entrem em contato instantaneamente, de modo privado, resultando em uma conversa. Como conteúdo, a plataforma possibilita que o usuário faça o compartilhamento de fotos e vídeos, criações de páginas, grupos por afinidade de um determinado assunto e eventos que acontecerão nas proximidades, ou por assuntos de interesse, escolhidos pelo grau de identificação que o usuário apresenta, todos eles capazes de serem moldados conforme a preferência e escolha do usuário (FACEBOOK, 2018).

As páginas ou *fanpage* do Facebook têm a finalidade de promover a comunicação e interação entre empresa e consumidor, facilitando o conhecimento de um serviço e oportunizando aos usuários condições de compartilhar opiniões, sejam elas positivas ou negativas, e também poder indicar aos amigos. A criação de uma *fanpage* para uma marca disponibiliza diversas ferramentas que, se elaboradas corretamente, criam oportunidades que auxiliam na expansão dos negócios. Para assessorar as marcas na administração das páginas, o Facebook criou o *Facebook Business* e o *Facebook Ads Guide*, plataformas que produzem dados sobre os investimentos nas páginas, além do *Facebook Marketplace*, apropriado para a venda de itens onde o alcance é maior (FACEBOOK, 2018).

Segundo pesquisa realizada pelo próprio Facebook, através de dados estatísticos da comunidade, no mês de março de 2018, o Brasil possuía uma média de 82 milhões de pessoas ativas, enquanto que no mundo são 2,2 bilhões¹⁵.

¹⁴ Informação disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>> Acesso em: 7 mai. 2018.

¹⁵ Facebook Investor Relations. Disponível em: <<https://investor.fb.com/home/default.aspx>> Acesso em: 7 mai. 2018.

O Instagram, criado em agosto de 2010 (a primeira versão lançada basicamente como mídia social de compartilhamentos de fotos), foi comprado no ano de 2012 pelo Facebook. Após esse fato, surgiram diversas atualizações para auxiliar no compartilhamento de conteúdo, como publicações de vídeos, efeitos *boomerangs*¹⁶, *stories*¹⁷, destaques¹⁸, entre outros (MLABS, 2017). Características como mobilidade diferenciam o Instagram, pois as publicações são feitas principalmente por *smartphones*. São ainda disponibilizados diferentes filtros para que o usuário, ao fotografar ou eleger uma foto que já esteja no celular, possa personalizar a imagem e postá-la com a sua característica. Além disso, o Instagram também conta com filtros para vídeos. Para o usuário desfrutar da criatividade, foram lançados em 2016, *GIFs*, enquetes, máscaras, além de efeitos na câmera, disponíveis para fotografias e vídeos (INSTAGRAM, 2016).

O Instagram possui mais de 800 milhões de usuários cadastrados, mais de 25 milhões de perfis empresariais e dois milhões de anunciantes, segundo a pesquisa feita pela MLabs¹⁹ no ano de 2017. O fato de ter um bilhão de curtidas (*likes*) por dia²⁰ comprova o quanto a visibilidade da mídia social é alta, além de mostrar a sua presença no cotidiano dos usuários, visto que o Brasil é o segundo país do mundo em número de usuários.

O objetivo desta mídia social é manter-se criativa na formulação das suas ferramentas, buscando sempre por inovações que auxiliem o usuário a ter uma maior visibilidade ao fazer uma postagem (INSTAGRAM, 2018). O Instagram procura ainda trazer diversos formatos de postagens, como o Carrossel (que permite compartilhar mais de uma imagem em uma única publicação), lançado em 2017, que pode ser utilizado com fotos ou vídeos. Traz também a Geolocalização²¹, ferramenta importante para donos de empresas, pois, através dela, os usuários são capazes de conhecer o local através de imagens. O uso das *hashtags* no Instagram, representadas pelo símbolo #, é caracterizado por ajudar a organizar os conteúdos das postagens dos usuários e auxiliar a encontrar o que estão falando sobre, podendo algumas

¹⁶ Vídeos com efeito 'vai e volta'. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/11/10/new-to-instagram-stories-boomerang-mentions-and-links/>> Acesso em: 10 ago. 2018.

¹⁷ *Stories* ou Histórias do Instagram são fotos, vídeos curtos ou imagens publicadas pelos usuários que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>> Acesso em: 10 ago. 2018.

¹⁸ Opção de destacar imagens dos *Stories*, para que não se apaguem em 24 horas e fiquem destacadas de forma permanente no perfil do usuário. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/11/10/new-to-instagram-stories-boomerang-mentions-and-links/>> Acesso em: 14 ago. 2018.

¹⁹ Ferramenta que contribui para ampliar a presença digital das empresas nas redes sociais.

²⁰ Segundo o E-book "Instagram sem segredo", produzido pela Agora Publicidade. Disponível em: <<http://www.instagramsemsegredo.com.br/>> Acesso em: 14 ago. 2018.

²¹ Ferramenta que identifica a própria localização geográfica de modo automático.

tornarem-se virais na rede. As fotos postadas na plataforma por outros usuários podem ser marcadas e agrupadas em uma aba específica localizada no *feed* do perfil marcado.

Desde a compra do Instagram pelo Facebook, é possível compartilhar as postagens de uma mídia social para a outra, vinculando as contas. Para realizar a troca de mensagens, o Instagram utiliza a ferramenta *Direct*, que envia mensagens diretamente para um perfil de forma privada. Para auxiliar os perfis comerciais, existe uma ferramenta que elabora dados dos seguidores e de interação das postagens, além do gerenciamento de conteúdos, denominada Instagram ADS.

Após o estudo realizado sobre esta temática, é notável que novas ferramentas são criadas constantemente para as mídias sociais, e que novas mídias sociais também poderão ser desenvolvidas após o término do presente trabalho. Além disso, as plataformas descritas neste capítulo podem ser utilizadas para outras funções além das apresentadas, que variam conforme as necessidades dos usuários dos perfis. No próximo capítulo, abordar-se-á o marketing digital e como as mídias sociais e a publicidade são utilizadas pelas empresas, além das definições e aspectos do marketing de relacionamento e as métricas presentes nas mídias sociais abordadas.

3 MARKETING DIGITAL, MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO

O objetivo deste capítulo é discorrer sobre o marketing digital, as mídias sociais e sobre o relacionamento e o engajamento a partir de suas definições e transformações ao longo do tempo. Para isso, no primeiro subcapítulo, será abordado o marketing digital. Após, os conceitos de mídias sociais, as alterações de comportamento de usuários e o auxílio que as mídias sociais oferecem para as empresas quanto ao seu uso para a publicidade. Por fim, é feita uma análise das mudanças do marketing de relacionamento tradicional para o digital, juntamente com a exploração das métricas existentes nesses meios, visando uma melhor compreensão sobre o engajamento e seu modo de funcionamento.

3.1 O Marketing e o Marketing Digital: principais transformações e características

Para desenvolver o presente capítulo sobre marketing digital, acredita-se ser necessário apresentar uma breve contextualização sobre o marketing tradicional.

O autor José Antônio Ramalho (2010), em seu livro *Mídias Sociais na Prática*, analisa que o marketing tradicional expressa a característica de ter uma função unidirecional, pois a mensagem é gerada e enviada para o consumidor através das mídias tradicionais, a partir das quais ocorre a mensuração dos resultados por meio das vendas e do lucro gerado. Com o surgimento do marketing digital, é provocada uma mudança na produção de mensagens, construindo um *feedback* instantâneo e dinâmico, que confere poder aos usuários nas campanhas criadas com o uso das mídias sociais.

Gabriel (2010) afirma que a mudança do marketing tradicional para o digital ocorre devido ao novo momento e às novas ferramentas que surgiram através desse meio. A autora compreende que o marketing é responsável por satisfazer as necessidades do seu público-alvo, que só se torna cabível após um bom conhecimento e estudo dos desejos do mesmo.

Em consonância a isso, Kotler et al. (2017), no livro *Marketing 4.0. Do tradicional ao digital*, trazem uma contextualização das variações que acontecem com o marketing quanto ao destino do foco das suas ações, que variam do produto (marketing 1.0), passando pelo consumidor (marketing 2.0), posteriormente ao ser humano (marketing 3.0) e, por fim, gerando um aprofundamento no ser humano, com um enfoque no digital (marketing 4.0). Conforme salientam os referidos autores, todas estas alterações estão diretamente ligadas às mudanças tecnológicas que acontecem no mundo.

Diante disso, Kotler et al. (2017) afirmam que as alterações ocorrem na direção das forças, que se alteram do modo vertical, exclusivo e individual para horizontal, inclusivo e social, permitindo ao consumidor ser mais expressivo sobre suas experiências com as marcas. Essas mudanças do marketing produzem efeitos no comportamento das empresas, de modo que as mesmas já não têm mais controle sobre o que os consumidores falam da sua marca em determinados grupos.

Já Gabriel (2010, p. 105), acredita que o marketing digital não existe por si só, pois “digital não é especialidade nem objetivo de ações de marketing”. No entendimento da autora, o que existe são planejamentos estratégicos utilizados em determinadas plataformas, digitais ou não. Quando se menciona o marketing em redes sociais, por exemplo, na verdade, refere-se às ações estratégicas destinadas ao *Social Media*.

Porém, Kotler et al. (2017) defendem que o marketing digital vem redirecionando as suas ações, definindo-o como marketing 4.0:

Uma abordagem que combina interação online e off-line entre empresas e consumidores [...]. Finalmente, Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente (KOTLER et al., 2017, n. p.).

Seguindo a ideia desses autores, se no marketing tradicional os 4 Ps – Produto, Preço, Ponto de venda (Praça) e Promoção - servem como auxílio para entender o que fazer e o modo como é feita a venda dos produtos ou serviços, com o conceito de mix de marketing 4.0, os 4 Cs tornaram-se os novos guias para a construção de valor dos produtos ou serviços para o consumidor da Era digital, os quais são definidos como: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*).

O conceito de Cocriação, caracterizado por técnicas de desenvolvimento para um produto, refere-se ao fato dos consumidores opinarem e se envolverem, desde o início, com a elaboração de novos produtos, gerando comentários de caráter positivo, que permitem a customização e a personalização dos produtos construídos a partir dessa interação (KOTLER et al., 2017).

A precificação dinâmica, correspondente ao *currency*, é pensada estrategicamente considerando como o mercado está e a forma que utiliza, para, assim, estabelecer o preço conforme a demanda de um produto ou serviço . Com isso, é viável que a empresa tenha permissão para cobrar diferentes valores de preços, fundamentando-se nos dados de um consumidor, como exemplo, o histórico de compras (KOTLER et al., 2017).

Ainda de acordo com Kotler et al. (2017), o conceito de canal, correspondente ao *communal activation*, sofre modificações quando trata-se de economia compartilhada, pois a distribuição tem de ser de acesso simples, abordando a ideia de instantaneidade. Atrelada ao entendimento de canal e ao acesso quase instantâneo, surge, então, a troca de mensagens e o poder de reação que elas proporcionam, domínio que os consumidores não tinham no marketing tradicional pelo fato da promoção ser realizada de forma unilateral. Com as mídias sociais, esse atributo de trocar mensagens, gera relacionamento entre as marcas e os consumidores.

Quanto à *Conversation*, último “C” apresentado, modificações também ocorrem no tipo de tratamento que o consumidor recebe da empresa e a forma como é visto, o que explica Kotler et al. (2017) quando afirma que, do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos, tornando-se mídias ativas de comunicação. Com a web 2.0, a troca de informações entre marca e consumidor já é possível, o que torna relevante a experiência desse consumidor e a mensagem transmitida nas suas mídias sociais. Nesse sentido, a capacidade de gerar conteúdo através da experimentação de um produto ou serviço faz com que a marca passe a preocupar-se mais com o que estão falando dela nas mídias sociais e o número de fãs que dispõe (KOTLER et al., 2017).

Com isso, é possível perceber que o marketing digital sofre algumas mudanças significativas, trazendo uma abordagem do meio digital, com ênfase nos seguidores, a fim de proporcionar experiências e, juntamente com elas, buscar informações que auxiliem em melhorias no ramo de atendimento, na produção e criação de novos produtos, na abordagem e apresentação dos serviços ofertados, como também na aquisição de novos seguidores. Com todas as mudanças provindas das tecnologias e suas adaptações, as mídias sociais também se modificaram, trazendo uma ênfase maior nos seus usuários, com ferramentas capazes de auxiliarem na interatividade. Para compreender esses fenômenos, o capítulo abordará as mídias sociais atreladas ao uso da publicidade.

3.2 As mídias sociais e a publicidade na contemporaneidade

As interações, proporcionadas pelas mídias sociais, entre usuários e marcas resultam em transformações na comunicação e no modo como as empresas apresentam seus serviços e produtos. Com isso, a utilização de estratégias do marketing digital possibilitam diferentes formas de relacionamento e de identificação com as marcas.

De acordo com Gabriel (2010, p. 105), “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing”, trazendo a interatividade e experiência do consumidor como peças-chave para o sucesso das estratégias escolhidas do marketing.

Ainda referente às interações nas mídias sociais, Kotler et al. (2017) explicam que o poder de decisão de compra sofre grande influência com as interações que o marketing digital torna possível, visto que o consumidor passa por três pontos de escolhas para decidir se vai adquirir o produto ou serviço. O primeiro ponto é a influência do marketing, através de estratégias propostas pelas marcas; o segundo é a influência da família e amigos, que pode proteger de marcas que já causaram experiências ruins, mas também acabar com a capacidade de decisão; e o último está relacionado ao afeto que o consumidor cria, através do reconhecimento e sentimento. Estes três pontos podem trazer para o consumidor uma certa dependência da formação de opinião de terceiros.

O autor Toffler (1980) *apud* Bezerra e Covaleski (2013) define consumidores produtores de conteúdo como *prosumers*. Como forma de fortalecer o relacionamento com uma marca e formar opiniões, tanto positivas quanto negativas, sobre produtos ou serviços, os *prosumers* tornam-se grandes aliados das empresas.

O termo *prosumers* é originário da conjunção de duas palavras em inglês, produtor e consumidor, sendo caracterizado como um tipo de produtor de conteúdo no meio digital, que exerce influência na rede inserida através dos argumentos compartilhados após a ocorrência da experimentação de um produto ou serviço. Toffler (1980) *apud* Bezerra e Covaleski (2013) traz como conceito de *prosumers*:

[...] são internautas ativos e conectados com grupos de amigos que se impactam com as mensagens que recebem; divulgam e defendem suas ideias nas redes sociais; contestam informações dadas pela mídia; interagem com os veículos de comunicação e criticam e elogiam empresas e marcas (TOFFLER, 1980 *apud* BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 124).

Como consequência do alto crescimento do comércio digital através das mídias sociais, a influência dos *prosumers* nas vendas é diretamente proporcional às opiniões e conteúdos gerados por eles, de modo que expõem suas experiências, interagindo com as suas redes de amigos e seguidores. O resultado disso se dá pela influência em uma determinada compra ou até mesmo na aquisição de um serviço que antes era desconhecido (TOFFLER, 1980 *apud* BEZERRA; COVALESKI, 2013).

Anderson (2006), autor de *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*, faz uma contextualização das funções dos *prosumers*, ressaltando que, anteriormente, os consumidores e produtores ocupavam estágios diferentes. Com a chegada das mídias sociais, essa divisão passa a não existir, pois os leitores tornam-se produtores, de modo que comentam e reagem a conteúdos publicados. Pode-se relacionar essa produção de conteúdo dos *prosumers* a um tipo de propaganda boca a boca, só que vivenciada no mundo virtual, de forma que as opiniões veiculadas podem interferir no comportamento de outras pessoas, apresentando, ao mesmo tempo, novas possibilidades de experimentação e expansão das opiniões para grupos sociais que possuem a mesma finalidade.

Outra forma de produção e geração de conteúdo, apontada pelos autores Blackshaw e Nazzaro (2006) na obra de Barra (2012), é o Conteúdo Gerado pelos Utilizadores - CGUs, ou UGC (sigla em inglês, que significa *User-generated content*). Essa tática é utilizada para incentivar o usuário a produzir algo sobre sua marca, podendo ser caracterizada como uma informação gerada pelo próprio consumidor a partir de fatos, opiniões positivas ou negativas, impressões, sentimentos despertados, boatos fundamentados ou não, experiências passadas ou rumores.

A fim de estreitar o relacionamento com os seguidores de uma empresa, existem diversas ferramentas capazes de auxiliar na geração de conteúdo, principalmente, na interatividade entre marca e seguidor. Pode-se destacar como CGUs das mídias sociais as ferramentas da plataforma Instagram, que, no mês de agosto de 2016, passou a criar diversas formas de interação dos usuários. As *stories* do Instagram (que também foram apropriadas pelo Facebook) foram criadas com o objetivo de tornar possível o compartilhamento de todos os momentos cotidianos. Com isso, os usuários podem postar sobre os estabelecimentos que visitam, as marcas que consomem e os serviços que utilizam (INSTAGRAM, 2016).

Também no ano de 2016, outros recursos foram criados para auxiliar no uso das *stories*, como o *Boomerang* e as *Menções*²², que permitem que o consumidor poste algo divertido e criativo, além de mostrar com quem e onde está, mencionando lugares e produzindo um tipo de conteúdo para aquela marca (INSTAGRAM, 2016). Em janeiro de 2017, através de outra atualização do Instagram, surgiu uma ferramenta que tornou possível a realização de vídeos ao vivo nas *stories*²³. O “ao vivo” possibilita que as marcas apresentem, em tempo real, novidades, avisos, atrações, como também oportuniza aos usuários utilizarem

²² Ferramenta que torna capaz mencionar algum perfil nas *stories* do Instagram.

²³ As ferramentas *stories*, ao vivo e geolocalização também são encontradas na mídia social Facebook.

a ferramenta quando estiverem em um determinado ambiente e sintirem a necessidade de compartilhar o momento ao vivo (INSTAGRAM, 2017).

De acordo com o Blog do Instagram, um novo formato de interação foi lançado em julho de 2017, denominado Enquetes, caracterizado por tornar possível que o usuário faça uma pergunta aos seus seguidores e ofereça duas opções de respostas, possibilitando o acompanhamento em tempo real. Outras duas formas de questionamento foram criadas pelo Instagram em 2018, as Enquetes com *emojis*²⁴ e as Perguntas. As Enquetes com *emojis* tornam os seguidores capazes de responder deslizando os *emojis* de acordo com a intensidade da resposta. Já as Perguntas, são adesivos interativos, que os usuários, ao tocarem, podem responder através das *stories* (INSTAGRAM, 2018).

Outra forma de produção de conteúdo adotada pelas empresas é o uso do humor para promover a interatividade. Gabriel (2010) enfatiza que:

É muito interessante observar que a necessidade de se adquirir senso de humor, declarada no manifesto, é umas das habilidades mais necessárias no atual cenário digital devido à intimidade que esse ambiente traz entre consumidor e empresa (GABRIEL, 2010, p. 103).

Dentre as características vitais para as marcas que estão inseridas no contexto digital, Gabriel (2010) apresenta, além do humor, a definição de um ponto de vista e de valores. Essas características objetivam que o seguidor da empresa se identifique, simpatize e se sinta representado por ela.

A Geolocalização é considerada também uma forma de motivar a interatividade dos usuários, visto que é permitido marcar a localização, de modo que os seguidores saibam em que lugar aquela pessoa está, fazendo, assim, uma produção de conteúdo. Sobre a Geolocalização, o autor Schwartzman (2012), no livro *Para entender as mídias sociais* (volume 2), afirma que existem formas de obter a identificação em movimento, que pode ser por LBS (*Location-Based Service*), GPS (*Global Positioning System*), RFID (*Radio Frequency Identification*), NFC (*Near Field Communication*), entre outras. Com isso, é possível obter informações sobre pessoas e dispositivos que estão em movimento, através da combinação de mobilidade, localização geográfica e mídia social.

Custódio (2016) relata que todas essas ferramentas auxiliam na interação entre seguidor e marca, podendo resultar em um relacionamento no qual o consumidor sinta-se próximo, tornando-se um diferencial na hora da compra. Um exemplo disso é a elaboração de

²⁴ Símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/emoji/>> Acesso em: 10 ago. 2018.

um vídeo produzido por um consumidor de uma marca e compartilhado para seus seguidores, o que dá a ele a capacidade de conhecer e ter acesso a outras opiniões, antes mesmo de experimentar o produto. A autora acredita que incentivar o consumidor a produzir um conteúdo, seja utilizando uma *hashtag* ou deixando um comentário na página da empresa, pode vir a resultar em uma identificação com o produto, tornando a marca mais íntima dos seus consumidores.

Ramalho (2010) concorda com o fato de que as mídias sociais podem ser consideradas uma forma de socializar e interagir com usuários, resultando em *feedbacks* instantâneos, gerados desde que o usuário utiliza ou experimenta um produto ou serviço, até a emissão de uma opinião a respeito dessa ação por meio de comentários para o público (bons ou não), produzindo uma nova fonte de informação para possíveis novos usuários.

Com a criação das mídias sociais e a sua inserção no cotidiano dos usuários, alterações são notáveis, como a rapidez com que o consumidor fica sabendo sobre as características de um produto lançado há pouco tempo, o posicionamento apresentado nas mídias sociais, a construção da imagem de uma marca e, até mesmo, a confiança para adquirir um produto.

Kotler et al. (2017) ressaltam que a confiança do consumidor é uma das alterações destacadas pelas mídias sociais, pois, no marketing tradicional, as marcas eram suas próprias fontes de opiniões e o ponto de vista do consumidor não ganhava visibilidade nos meios de mídias tradicionais. Ainda, segundo os autores, o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, e sim horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Atualmente, o consumidor não acredita somente no que a marca apresenta, buscando por informações através do círculo social existente nas suas redes, transformando a perspectiva da confiança em horizontal. Esta mudança faz com que a opinião do consumidor seja considerada pelas marcas, de modo que a sua influência interfira no marketing digital da empresa citada por ele, acrescentando relevância na opinião e exigindo atenção da marca.

Kotler et al. (2017) também afirmam que a formação da imagem de uma marca é caracterizada como um tipo de alteração que as mídias sociais trouxeram, visto que pode ser construída através da opinião de cada indivíduo, que, unidas em um determinado grupo social, formam a imagem que a empresa sustenta.

Diante disso, outra alteração destacada por Kotler et al. (2017) nas mídias sociais é o posicionamento das marcas, pois, no marketing tradicional, o mesmo era comunicado frequentemente pela empresa, sendo utilizado para conquistar os consumidores. Já no marketing digital, o posicionamento da marca se torna mais claro e transparente para o

consumidor, necessitando ser mais dinâmico para conseguir acompanhar as tendências do mercado. Com as mídias sociais, o consumidor é visto como avaliador de posicionamentos, pois tem condições de explorar e identificar um falso ou verdadeiro comportamento das marcas.

Vale ressaltar que as mídias sociais proporcionam mudanças no comportamento dos consumidores, que, ao exibirem as suas opiniões, acabam auxiliando as marcas a entenderem seus desejos e, assim, melhor satisfazê-los, o que explica Anderson (2006):

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público. Esses novos formadores de preferências não são uma super-elite, cujos componentes são melhores do que nós. Eles são nós (ANDERSON, 2006, p. 96).

Muitas empresas já aderiram ao uso das mídias sociais pelo fato de notarem o retorno que trazem e o quanto é importante para a imagem da empresa estar bem posicionada no meio digital. As mídias sociais passaram a alavancar a publicidade na internet. Como prova disso, o site *Meio e Mensagem*²⁵ publicou, em dezembro de 2017, os dados de uma pesquisa realizada no mundo pelas empresas Magna²⁶ e IPG Mediabrands²⁷, que apresentam como resultado o aumento no investimento em publicidade na internet, chegando a 41% no total, enquanto na TV é de 38%, com previsão de crescimento no meio digital para os próximos anos.

Segundo a pesquisa Social Media Trends 2018, as mídias sociais com um aumento mais expressivo de anúncios são o Facebook e o Instagram, as quais ocupam os primeiros lugares nos investimentos das marcas. Das empresas que investem em mídia paga, 97% o fazem no Facebook e 58% no Instagram, tendo este último apresentado um aumento de 21,5% em relação a 2017 (ROCK CONTENT, 2017).

Mídias sociais como o Twitter, YouTube, Snapchat e outras, também possuem investimento das marcas, tanto em publicidade quanto em produção de conteúdo e marketing digital. Porém, não serão abordadas as estratégias utilizadas nestas plataformas, pois as mesmas não são utilizadas pela empresa estudada neste trabalho.

²⁵ Site de produção de conteúdo sobre comunicação, mídia e marketing.

²⁶ Empresa especializada em tecnologia, mídia e dados globais, responsável pelos serviços de mídia da IPG Mediabrands.

²⁷ Empresa especialista em comunicação de marketing, mídia e tecnologia.

3.3 Relacionamento e engajamento nas mídias sociais

Para discorrer sobre relacionamento e engajamento nas mídias sociais, é preciso, primeiramente, apresentar o conceito de marketing de relacionamento. Os autores Marcos Cobra e Adélia Franceschini (2010), no livro *Se eu fosse você, o que eu faria como gestor de marketing*, trazem uma contextualização das mudanças do marketing. Com as diversas alterações ocorridas no comportamento humano, o marketing também acaba sendo afetado, devido às suas características, que, ao se modificarem, acompanham tais evoluções. Na Era do produto, a funcionalidade e o preço eram considerados características fundamentais. Com o passar do tempo, na Era da do serviço, as características principais eram a satisfação do cliente agregada à confiabilidade. Atualmente, a característica que o cliente busca é sentir-se especial e exclusivo, através da produção de serviços customizados.

De acordo com Cobra e Franceschini (2010, p. 03), o “marketing de relacionamento pode ser visto como o poder e a influência do relacionamento para a geração e a manutenção de negócios”. Diante disso, o relacionamento com o cliente se caracteriza pela relevância que ele exerce na manutenção das empresas, no gerenciamento de pessoas, na gestão de clientes e nos serviços de pós-vendas, transformando-se em um networking profissional. Para os autores, construir um relacionamento com o cliente (e mantê-lo) possui uma maior relevância, sendo mais importante do que projetar estratégias para a captação de novos compradores. Nesse caso, deve-se considerar que, através do relacionamento, é que a empresa conhece as necessidades do cliente e seu poder de compra, gerando informações que podem trazer benefícios.

Ainda sobre as práticas de relacionamento com o cliente, o autor Kotler (2003, p. 133), em seu livro *Marketing de A a Z*, defende que “os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio”. Porém, diversas empresas utilizam como objetivo de marketing apenas vender os seus produtos e serviços, e o relacionamento com o cliente a longo prazo se torna algo secundário, sem uma atenção exclusiva. Kotler (2003) ressalta, ainda, que, para uma empresa que não conhece os clientes, é inviável um relacionamento, pois é através dele que se descobre que tipo de serviço e produto ofertar, quais são relevantes e que mensagens seriam convenientes de receber para atender às necessidades de cada cliente.

Cobra e Franceschini (2010, p. 110) parecem concordar com Kotler (2013) em relação à satisfação do cliente e sua importância, pois, para eles, “atualmente a magia do marketing é proporcionar SATISFAÇÃO, mas também EMOÇÃO e ainda SEDUÇÃO ao cliente”. No entanto, a satisfação do cliente, ao adquirir um produto, não garante que ele retorne a

comprar. Mas, se nessa compra existiu uma emoção, juntamente com técnicas de sedução de venda, o relacionamento pode vir a se tornar forte. Os referidos autores definem o marketing experiencial como responsável pelo prazer sensorial, a experiência emocional, a alegria e a diversão, características que o cliente busca quando está predisposto a analisar o ambiente e explorá-lo.

O Marketing de relacionamento aborda características como: o foco nos parceiros e clientes, em vez de ser nos produtos; os clientes existentes despertam mais atenção e ganham mais ênfase em seu cultivo; mais confiança em equipes interfuncionais no trabalho do que em departamentos isolados; sua atenção está voltada a ouvir e aprender mais do que falar e ensinar (KOTLER, 2003).

Segundo Kotler (2003), os 4 Ps do marketing tradicional permitem algumas alterações nas características e no modo de funcionamento do marketing de relacionamento. Sendo assim, o marketing de relacionamento busca apresentar produtos mais customizados, criados a partir das preferências e gostos dos clientes. Em relação ao preço, esse passa a ser definido de acordo com o tipo de relacionamento que existe entre cliente-empresa. Ainda no marketing de relacionamento, serviços como pagar, receber e pedir, podem ser disponibilizados de diferentes maneiras. Quanto à comunicação, o diálogo com os clientes é preferencialmente individual.

Kotler (2003) também apresenta tendências do marketing, algumas observadas na presente pesquisa, como, por exemplo, quando a empresa passa a compreender e respeitar as necessidades dos clientes, já que, anteriormente, o foco era apenas vender com mais eficácia os produtos para o mercado. Outra tendência ressaltada pelo autor é o acréscimo de diálogo e a facilidade de criar um relacionamento com o cliente, através de uma conversa, visto que, antes, as mensagens eram uma via de mão única.

Conforme Cobra e Franceschini (2010), manter um diálogo com os clientes, através de sistema de relacionamento, auxilia no desenvolvimento dos seus produtos, pois, através desses canais, o cliente comenta o que é do seu gosto e também o que não lhe agrada. Com isso, a empresa consegue adquirir ideias para possíveis novos produtos, além de fortalecer o relacionamento com cliente, o qual se considera uma peça importante para a empresa e sua produção. Os autores ainda defendem que “um atendimento diferenciado e personalizado ajuda na criação de um bom relacionamento” (COBRA; FRANCESCHINI, 2010, p.12). Dentre essas ressalvas, os pesquisadores propõem uma definição de marketing, na qual este consiste em uma constante busca por perceber os desejos do cliente, desconhecidos até

mesmo por ele, e que, quando descoberto e ofertado, resulta em uma satisfação, pois o seu desejo foi antecipado antes mesmo do que se esperava.

Kotler (2003) também aborda o gerenciamento de relacionamento com o cliente, o CRM, como tecnologia capaz de auxiliar na aquisição de informações sobre cada cliente, e, assim, ser capaz de oferecer respostas personalizadas de acordo com a mensagem de cada um. O CRM foi criado a fim de facilitar a obtenção de informações mais detalhadas, como histórico de compras, perfil demográfico e psicográfico. Com essas informações, Kotler (2003) acredita que a empresa se torna capaz de projetar ofertas específicas que atendam às demandas dos clientes cadastrados no CRM da empresa. Além disso, o CRM pode ser considerado uma evolução de forma positiva para a empresa e sociedade, pois é através dele que os relacionamentos serão fortalecidos e o mercado se tornará mais eficaz em relação a soluções para os clientes.

Os autores Kotler et al. (2017, p. 223) relatam sobre as mudanças do CRM tradicional para o digital. O CRM social “se caracteriza por ser o uso da mídia social para gerir interações da marca com os clientes e desenvolver relacionamentos de longo prazo – será uma ferramenta essencial para o envolvimento do cliente”. Diversas mudanças podem ser notadas no CRM tradicional, que é, na maioria das vezes, voltado para as empresas, as quais são responsáveis por ditar o modo como a comunicação deve acontecer, através da utilização dos canais de sua preferência, resultando geralmente em uma conversa unilateral. Já no CRM social, a comunicação é direcionada para o cliente, sendo eles que iniciam uma conversa por meio das mídias sociais e esperam respostas personalizadas e instantâneas, trazendo uma característica totalmente conversacional, envolvendo diálogos.

Para uma melhor contextualização, Kotler et al. (2017) classificam três diferentes tipos de práticas do CRM social: ouvir a voz do cliente; envolver as marcas nas conversas gerais; e lidar com as reclamações que tenham potencial de levar às crises de marca. O número de mensagens nas mídias sociais de uma empresa, inúmeras vezes, pode ser considerado alto, e, para isso, o CRM social precisa de um algoritmo que filtre, monitore e identifique quais dessas conversas são úteis e obtêm um impacto positivo, consolidando a capacidade de perceber e responder.

Conforme Kotler et al. (2017), outra característica do CRM social é ser “muitos para muitos”, em vez de responder um a um como no CRM tradicional. Os autores ainda apontam que ter defensores fiéis da marca auxilia no momento de responder comentários negativos.

Pode-se relacionar o pensamento desses autores com o atual uso de *influencers*²⁸ pelas marcas.

Existem três níveis que podem intensificar a interação entre marca e consumidor. São eles: a satisfação, a experiência e o engajamento. É no setor de desenvolvimento de produtos que muitas empresas concentram suas forças, porém, as que vão além disso, resultam em oferecer uma experiência ao consumidor. Diante disso, ocorre uma melhoria na interação entre empresa e consumidor, permitindo que, quando há engajamento, os clientes se autorealizem e criem uma personalização transformadora da vida a partir da experiência com a marca. Como resultado, o cliente pode ser conduzido a defender a marca nas mídias sociais de forma espontânea (KOTLER et al., 2017).

Para aprofundar o conteúdo de engajamento com os consumidores, será abordado o conceito de métricas, sendo primeiramente abordadas as métricas no marketing tradicional.

Os autores Paul W. Farris et al. (2012, p. 01), no livro *Métricas de marketing: O guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing*, conceitua métricas como sendo “um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica”, afirmando que, basicamente, é um marketing fundamentado em dados, capaz de medir o desempenho do sucesso. Vale ressaltar que, para a internet, existem métricas específicas, servindo como um canal que oferece um *feedback* em tempo real sobre a eficácia da campanha gerada.

Para um melhor entendimento, as métricas serão classificadas de acordo com os autores Farris et al. (2012). As Métricas de Propaganda são as que têm como propósito medir o público de um comercial e a estimativa para uma inserção de mídia ou campanha, além de seguimentos específicos, como um público de uma determinada faixa etária, sendo elas: impressões, exposições, oportunidade de ver (ODV), exposições por impacto (GRPs) e pontos de classificação-alvo (PCAs). Outra métrica utilizada no marketing tradicional são as Taxas de custo por mil exposições (CME), que abrangem o custo de mil exposições de um comercial, comparando com os custos de campanhas publicitárias na mesma mídia e entre elas (FARRIS et al., 2012).

Os autores Farris et al., (2012) também abordam as métricas de Alcance, Alcance líquido e Frequência, que têm como objetivo a separação do total de impressões pela quantidade de pessoas atingidas, assim como a quantidade de pessoas ou a porcentagem delas

²⁸ São usuários das mídias sociais que contam com um grande número de seguidores e fazem propaganda de forma sutil, usando uma linguagem que aproxime do seu público. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/influenciadores/>> Acesso em: 15 set. 2018.

que são expostas a uma campanha. Já a frequência média, é o número médio de exposições que o usuário é atingido. O Alcance Efetivo apresenta como finalidade avaliar até que ponto o público do comercial está sendo atingido com a frequência suficiente. A Frequência Efetiva calcula quantas vezes um comercial vai ser exposto a um indivíduo no período escolhido para produzir a resposta desejada.

Por fim, Farris et al. (2012) apresentam a métrica de marketing tradicional, o Percentual de presença, caracterizado como a porcentagem de propaganda, em determinado mercado, que uma marca utiliza, buscando avaliar o nível comparativo do comercial com uma marca específica.

As métricas são utilizadas com o objetivo de avaliar o custo-benefício do marketing nas mídias sociais, podendo ser divididas em Custo por clique, Custo por exposição ou Custo por pedido. O Custo por exposição busca oferecer aos seguidores potenciais uma oportunidade de ver um anúncio. Já o Custo por clique traz a quantia investida para ter o anúncio clicado nas mídias sociais, e o Custo por pedido é o custo para obter um pedido (FARRIS et al., 2012).

Na mídia social Facebook, se encontram diversas métricas capazes de mensurar qualquer tipo de envolvimento que o usuário exerça com uma *fanpage*. Todas as métricas descritas a seguir foram retiradas da própria plataforma da mídia social. Primeiramente, será apresentada a Facebook Insights, e, posteriormente, a Facebook ADS.

O Facebook Insights caracteriza-se como uma ferramenta de análise das métricas. As principais métricas são: ações na página, visualizações da página, alcance, curtidas na página, envolvimento com a publicação, prévias da página, recomendações, vídeos, pedidos e seguidores da página. Após esse resumo, apresentado como uma visão geral da *fanpage*, o Facebook Insights classifica as métricas por seções, que serão apresentadas e descritas a seguir.

Como primeira seção, tem-se a aba “promoções”, com os itens capazes de mensurar as pessoas alcançadas na promoção ou publicação impulsionada e o envolvimento com a publicação, que é o total de cliques, comentários, reações e compartilhamentos na mesma. No item “seguidores”, é apresentado o número total de seguidores, os seguidores líquidos (número de novos seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir) e onde as pessoas começaram a seguir a página, com um detalhamento de onde isso ocorreu (computadores desktop e laptop não categorizados, pesquisa, dispositivos móveis não categorizados, entre outros) (FACEBOOK, 2018).

Ainda, de acordo com a plataforma Facebook Insights, para calcular as “Curtidas” da página, existem métricas, como o número total de curtidas e o total líquido de curtidas (novas curtidas subtraindo das descurtidas), com a classificação por descurtidas, curtidas orgânicas e curtidas pagas. Além disso, traz também os lugares nos quais as curtidas ocorreram (a página, curtidas restauradas de contas reativadas, sugestões de página, pesquisa, anúncios e *feed* de notícias). O “Alcance”, caracterizado por ser o número de pessoas em cujas telas foi exibida qualquer publicação da sua página, é dividido em: recomendações (número de vezes que as pessoas recomendaram sua Página em publicações e comentários); reações, comentários, compartilhamentos e muito mais; reações (curtir, amei, uau, haha); Ocultar, Denunciar como spam e Descurtidas; e alcance total (orgânico e pago) (FACEBOOK, 2018).

No item “Visualizações da página”, é apresentado o número total de visualizações, podendo ser dividido: por seção (página inicial, sobre, publicações, outro, fotos, eventos); total de pessoas que visualizaram (por seção, por faixa etária e gênero, por país, por cidade e por dispositivo); e principais fontes (Facebook, google.com.br). Já na categoria “Prévias da página”, tem-se o número total de prévias e o número total de pessoas que viram a prévia, por cidade e gênero.

Ainda tratando-se de métricas da página, o item “Ações na página” fornece o número total de ações na página, subdivido em: cliques em Como chegar, cliques no site, cliques no número de telefone e cliques no botão de ação. Neste mesmo subitem, pode-se medir as pessoas que clicaram no botão de ação, como chegar, número de telefone e site, sendo todas com as mesmas métricas, medidas por faixa etária, por país, por cidade e por dispositivo.

Para mensurar as publicações, o Facebook Insights fornece os dados do dia e horários que os fãs estão conectados, bem como os tipos de publicações possíveis, como links, fotos, vídeos, abordando o alcance e cliques em publicações e envolvimento de cada um dos conteúdos postados. Em “eventos”, é medido o reconhecimento (pessoas alcançadas e visualizações da página do evento), envolvimento (pessoas que responderam e ações do evento) e ingressos (cliques em comprar ingressos).

Uma métrica nova, inserida no Facebook Insights, é a “Vídeos”, capaz de mostrar como as pessoas se envolvem com os vídeos da sua página, medindo o desempenho (métrica de todos os vídeos, incluindo aqueles que podem ter sido excluídos recentemente) e os principais vídeos (o melhor desempenho por minutos de visualização).

Se tratando de ferramentas novas no Facebook, traz-se também as métricas das *stories*, que são estatísticas de desempenho, que abordam o status, abertura das *stories*, abertura da histórias, toques para avançar, toques para trás; deslizadas para frente e saídas.

Na categoria “Pessoas”, são abordados os fãs, seguidores, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas com a página, fornecendo dados demográficos, como país, cidade, idioma, idade e gênero. Sobre o “Local”, são apresentados os horários de pico e atividades, dados demográficos das mediações e o desempenho do anúncio naquela região.

Por fim, apresenta-se as duas últimas métricas do Facebook Insights, sendo “Mensagens”, caracterizadas pelas conversas ativas, e “Pedidos”, medindo o número de pedidos recebidos em um determinado período.

O Facebook apresenta também métricas utilizadas no Facebook ADS, totalizando mais de 200 métricas disponíveis, subdividas em envolvimento, desenvolvimento e conversão. Por compreenderem um número bastante expressivo, constantemente sujeitas a alterações e atualizações, serão abordadas as principais métricas de interesse empresarial, sendo elas: Alcance, Frequência, Custo por resultado, Impressões e Envolvimento com a publicação.

O Alcance, já abordado nas métricas do Facebook Insights, é capaz de fornecer a medida de pessoas expostas ao conteúdo postado, sendo considerado uma métrica estimada, que sofre influência do lance, orçamento e direcionamento de público.

A Frequência, também considerada uma métrica estimada, é utilizada para medir quantas vezes o anúncio foi visualizado pela mesma pessoa, sendo capaz de auxiliar no reconhecimento e na lembrança na mente do público para o qual o conteúdo foi direcionado, sofrendo influência das impressões e do alcance.

O Custo por resultado, responsável por indicar se os objetivos da campanha foram alcançados em termos de custo-benefício, é calculado através dos resultados dos anúncios criados, e sofre influência do público-alvo, mensagem, conteúdo criativo do anúncio e da programação.

As Impressões são métricas utilizadas para calcular o número de vezes que os anúncios foram exibidos na tela do público-alvo, sendo calculadas da mesma forma para os diferentes tipos de anúncios.

Por fim, o Envolvimento com a publicação, também já mencionado pelo Facebook Insights, diz respeito ao total de cliques, comentários, reações e compartilhamentos, auxiliando no desempenho dos anúncios ao medir quais interações são relevantes para o público-alvo.

Na mídia social Instagram, conforme dados da própria plataforma, as métricas existentes no Instagram Insights são classificadas como: atividade, público e conteúdo. No item “atividades”, é possível medir as ações dos usuários quando interagem com a conta comercial de uma marca, como as visitas ao perfil, cliques no site e cliques na ferramenta

“como chegar”, resultando em dados de interação semanais, representados em colunas nos dias da semana. Outra métrica disponível neste item é a Descoberta, que apresenta dados de quantas pessoas encontram o conteúdo, o alcance que ele tem e o número total de vezes que as publicações foram vistas. O segundo item disponível pelo Instagram é a classificação denominada “conteúdo”, que aborda o número de publicações semanais. Na terceira classificação, encontra-se o item “público”, caracterizado por apresentar o perfil dos seguidores quanto à sua localização, faixa etária, gênero, além de dados de comportamento, como dia e hora de maior fluxo no perfil. Outra métrica também disponibilizada pela plataforma Instagram é o número de visualizações nas *stories*, divulgados em tempo real em cada conteúdo produzido e postado.

No Instagram Business²⁹, são encontradas métricas em três classificações: reconhecimento, consideração e conversões. Para medir o reconhecimento de uma empresa, produto ou serviço, leva-se em consideração o alcance, a frequência, o reconhecimento da marca e as divulgações nas imediações. Ao buscar informações sobre um produto ou serviço, são medidos os cliques no site, as visualizações do vídeo, o alcance e a frequência total. Essas métricas são encontradas na categoria “consideração”. A terceira métrica disponível é destinada ao aumento de vendas de um produto ou, até mesmo, para direcionar visitantes a um determinado estabelecimento, auxiliando na produção de anúncios dinâmicos, trazendo conversões do site, assessorias em instalações do aplicativo móvel e envolvimento com os mesmos (INSTAGRAM, 2018).

Além disso, existem fórmulas para calcular o engajamento, pensadas pelo grupo Emedia Agência Digital³⁰, que abordam dados de envolvimento, como comentários, curtidas e compartilhamentos. Outra métrica necessária para que o cálculo possa ser feito é o número total de pessoas alcançadas na publicação. Diante disso, o cálculo do engajamento é dado pela fórmula:

$$\text{Engajamento da postagem: } \frac{\text{Comentários} + \text{Curtidas} + \text{Compartilhamentos}}{\text{Total de Pessoas Alcançadas pelo Post}} \times 100$$

Portanto, após a apresentação de todas as métricas existentes nas mídias sociais Facebook e Instagram, percebe-se a importância da mensuração de dados e quantidade de

²⁹ Dados disponíveis em: <<https://business.instagram.com/getting-started/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

³⁰ Fórmula disponibilizada pelo grupo Emedia Agência Digital, caracterizada por ser uma agência de marketing digital.

informações disponibilizadas para que as empresas conheçam e acompanhem o comportamento de cada seguidor e cliente.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo metodológico abordaremos primeiramente sobre a pesquisa bibliográfica e suas etapas. Em um segundo tópico dissertaremos sobre a pesquisa documental e a análise de dados e como essas foram utilizadas para a construção do presente trabalho, e por fim apresentaremos, em um terceiro subcapítulo, as categorias de análise criadas para melhor interpretação dos dados da pesquisa.

4.1 Pesquisa bibliográfica

Para uma melhor compreensão do modo de funcionamento de uma pesquisa bibliográfica, além de definições desse método de pesquisa, serão utilizados os autores Marconi e Lakatos (2003), Gil (2002; 2008) e Stumpf (2010).

No livro *Fundamentos da Metodologia Científica*, as autoras Marconi e Lakatos (2003) tratam a pesquisa bibliográfica como fontes secundárias, que:

[...] abrangem toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183).

Para as autoras, a pesquisa expõe como finalidade dispor todo material já escrito, filmado ou dito sobre o assunto que será abordado e, a partir disso, pôr em contato com o pesquisador. É importante ressaltar que a pesquisa bibliográfica não deve ser somente uma cópia ou reprodução do que está escrito sobre o assunto pesquisado, e sim instigar o pesquisador a ter uma nova percepção sobre o tema com a sua abordagem e conclusão própria (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O autor Gil (2008), em seu livro *Métodos e Técnicas da Pesquisa Social*, concorda com as autoras citadas anteriormente em relação ao conceito apresentado, mas complementa que a pesquisa bibliográfica tem como base os livros e artigos científicos.

Ainda conceituando a pesquisa bibliográfica, a autora Ida Regina C. Stumpf (2010), no livro *Métodos e Técnicas em Pesquisa de Comunicação*, defende que:

É o planejamento global inicial de qualquer pesquisa, que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou,

de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2010, p. 51).

Stumpf (2010) explica que, por mais que os modelos de dissertações e teses sigam uma ordem para a elaboração da pesquisa, a revisão da literatura está inserida em todas as partes, desde a construção do título até a finalização, por ser capaz de auxiliar no esclarecimento de um assunto que ainda não foi suficientemente pesquisado.

Marconi e Lakatos (2003) compreendem que a pesquisa bibliográfica tem oito fases, sendo elas: escolha de um tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação, e, por fim, redação. Para este trabalho, a fim de construir um referencial teórico apto de contribuir com a pesquisa, foram cumpridas todas as fases, iniciando pela escolha do tema, definido por ser o assunto em questão.

De acordo com Stumpf (2010), é possível fazer um esquema provisório de como irá ocorrer a divisão do tema e seus subtemas, através da escolha de palavras-chave relacionadas com o assunto definido, que servirão como guias. Para isso, optou-se pelas palavras: marketing digital, mídias sociais e engajamento.

Para a delimitação do tema, ainda se tratando da primeira fase, é importante que o pesquisador não opte por temas muito amplos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Como segunda etapa do processo da pesquisa bibliográfica, seguindo a ideia das autoras Marconi e Lakatos (2003), o plano de trabalho é elaborado, definindo-se o problema a ser pesquisado, juntamente com as possíveis hipóteses. Para a terceira etapa, é proposto que se faça a identificação com o tema abordado, através de uma pesquisa breve em sumários de livros de autores identificados com o tema escolhido, como também a consulta em resumos de trabalhos publicados com a mesma relevância temática. Os autores que tiveram maior contribuição na construção do referencial teórico, bem como afinidade com a temática tratada foram: Pinho (2000), Gabriel (2010), Telles (2010), Primo (2007), Torres (2009), Recuero (2009), Kotler et al. (2003; 2017), Ramalho (2010), Anderson (2006), Cobra e Franceschini (2010), Farris et al. (2012), além de outros autores de e-books e periódicos. Na quarta etapa, tem-se a localização, sendo basicamente onde se encontram as obras escolhidas, podendo ser nas bibliotecas convencionais, como da própria universidade, consultas em catálogos, em base de dados e pesquisas nos sistemas de busca da web, por palavras-chave, conforme complementa Gil no livro *Como Elaborar Projeto de Pesquisa* (2002). Nesta etapa, as buscas aconteceram na biblioteca da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja, em e-books disponíveis na rede, que foram encontrados através da plataforma de busca Google, e teses e monografias pesquisadas no catálogo de teses e dissertações da CAPES.

Após realizar toda a busca por materiais, tem início a quinta fase do processo, denominada compilação, caracterizada basicamente pela união de todos os materiais buscados. Diante disso, o pesquisador passa a fazer o fichamento, sendo a sexta fase, na qual acontece a transcrição dos assuntos e dados abordados. Marconi e Lakatos (2003) apresentam como sétima fase, a análise e interpretação, na qual é feita toda a crítica do material abordado e interpretação do pesquisador. Feito isso, inicia-se a oitava e última fase, denominada redação, a qual compreende toda a escrita do trabalho, integrando ideias, conclusões e dissertações dos autores estudados (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Conforme explica Gil (2002), a identificação das fontes é uma etapa de grande relevância para a construção da pesquisa bibliográfica, pois auxilia no desenvolvimento e no fornecimento das respostas para o problema de pesquisa proposto. As fontes utilizadas neste trabalho são classificadas em livros e leitura corrente, pois foram obtidas de obras de cunho técnico e científico, como de referência, teses e dissertações.

Já Stumpf (2010, p. 56), denomina as fontes como fontes bibliográficas secundárias, sendo “as que só incluem a referência do material arrolado e, no máximo, o resumo do documento. A organização dessas obras varia segundo a natureza, tipo, área de conhecimento, e editor”.

Pode-se considerar como os principais tipos de fontes utilizadas neste trabalho: as bibliografias especializadas; os índices com resumo, denominados *Abstracts*; os portais; e o exame das listas bibliográficas dos trabalhos dos autores mais significativos.

Como vantagem da pesquisa bibliográfica, Gil (2008) aponta a alta amplitude de autores e ideias aos quais o pesquisador é exposto em comparação à uma pesquisa que exigisse um contato direto com os estudiosos da área. Contudo, o pesquisador deve ter a segurança das fontes buscadas e estudadas, analisar cada informação, e verificar se não há contradições e incoerências.

4.2 Pesquisa documental e análise de dados

Como segundo método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho, tem-se a pesquisa documental. A autora Sônia Virgínia Moreira (2010, p. 271), no livro já citado anteriormente, *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* compreende a análise documental como a “identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica”. Diante disso, percebe-se que a presente pesquisa é caracterizada como método, pelo fato de já

presumir o que será pesquisado, no entanto, pode ser compreendida como técnica, já que que auxilia na obtenção de dados. Este tipo de pesquisa caracteriza-se por unir as características e as descrições originais do documento pesquisado com as anotações do pesquisador no momento de contato com o material (MOREIRA, 2010).

Para Gil (2008), existem dados que podem ser obtidos indiretamente, originários de documentos como livros, jornais, registros estatísticos, fotos, entre outros. Estes tipos de documentos se tornam qualificados para disporem ao pesquisador dados quantitativos e qualitativos. Marconi e Lakatos (2003, p. 174) ressaltam que é “a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse”. Para as autoras, o que determina se uma pesquisa é documental é a origem da fonte de coleta de dados, caracterizada por ser primária, restrita a documentos, que podem ser escritos ou não.

Gil (2002) apresenta a ideia de semelhança dos dois métodos, o bibliográfico e o documental, trazendo a diferença na natureza das fontes consultadas, pois, na documental, são utilizados materiais que ainda não receberam tratamento crítico e minucioso, denominados “de primeira mão”. Já as que levam a nomenclatura “de segunda mão”, consistem em relatórios de empresas ou tabelas estatísticas, que, em algum momento já foram analisadas e reformuladas.

Em consonância a isso, Marconi e Lakatos (2003) classificam as fontes quanto à sua natureza em três tipos diferentes: arquivos públicos, arquivos particulares e fontes estatísticas. Para esta pesquisa, foram utilizadas as fontes de natureza estatística, pelo fato de trabalhar com coleta e elaboração de dados estatísticos oriundos dos documentos disponíveis nas mídias sociais Facebook *Insights* e *ADS* e Instagram *Insights* e *Business*, as quais disponibilizam dados como: característica da população, distribuição da população, fatores econômicos e meio de comunicação. Todos estes, se encaixam como dados estatísticos da pesquisa documental (MARCONI; LAKATOS, 2003). Gil (2008, p. 148) ainda complementa que “todas as sociedades modernas dispõem de grande quantidade de dados estatísticos referentes às características de seus membros”.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), os dados estatísticos organizam e reúnem semelhanças em diferentes localizações. Gil (2002) defende que o uso de associações dos dados obtidos, com o intuito de realizar uma comparação, exige que a pesquisa se embase em uma teoria, trazendo uma construção teórica e a veracidade para os dados obtidos.

Devido às características das fontes estatísticas de uma pesquisa documental já terem sido apresentadas, optou-se, no presente trabalho, por realizar as análises dos relatórios e informações disponibilizadas pelas mídias sociais através de dados estatísticos apresentados

em gráficos, tabelas e porcentagens. Após a averiguação desses dados e a interpretação dos mesmos, transcorre a união dos resultados que identificam os tipos de postagens que alcançaram um maior engajamento. Feito isso, partir-se-á, então, para a análise do conteúdo presente nessas postagens.

Dentre as definições trazidas por Gil (2008) para a análise de dados, tem-se a análise de conteúdo, que inicia por uma pré-análise, sendo os primeiros contatos com os documentos, seguida das escolhas, recortes e classificação do que será analisado, e, por fim, a interpretação dos dados obtidos através do somatório e agrupamento das semelhanças e diferenças existentes no conteúdo.

Após ser realizada a coleta de dados, seguindo o sugerido pelas autoras Marconi e Lakatos (2003), foi realizada a elaboração dos dados coletados, dividida em três etapas: seleção, codificação e tabulação. A seleção é a análise crítica dos dados, etapa onde deve-se manter total atenção para que não ocorra informações incompletas, que possam prejudicar a pesquisa. Após, é realizada a tabulação dos dados já categorizados, em tabelas ou subgrupos. Nesta fase, torna-se possível verificar a existência de relações entre os dados, possibilitando representá-los graficamente.

Depois de realizada a elaboração e disposição dos dados em categorias, passa-se à análise e interpretação dos mesmos. Marconi e Lakatos (2003, p. 167) definem que “a análise é tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”, sendo dividida em três níveis: interpretação, explicação e especificação. Na análise, podem ser encontradas respostas para os questionamentos levantados no decorrer do trabalho, além das relações dos dados extraídos. Na interpretação, encontra-se o significado das respostas obtidas no decorrer da verificação dos dados, trazendo o “verdadeiro significado do material apresentado” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 168). Dentre os aspectos importantes apresentados na interpretação dos dados, deve-se enfatizar a verificação de uma ligação com a teoria apresentada, desde a escolha do tema até a interpretação do trabalho no âmbito social.

Para Gil (2002), a análise e a interpretação ocorrem em etapas., onde, após examinar os dados, é possível notar as relações entre as unidades, surgindo categorias para a união desses dados em subgrupos.

Conforme feita toda a análise dos conteúdos, foi realizado um cálculo para descobrir o engajamento das postagens. Para a obtenção do cálculo de engajamento, foi utilizada a seguinte fórmula³¹, já apresentada neste trabalho:

³¹ Fórmula disponibilizada pelo site do grupo Emedia Agência Digital, caracterizado por ser uma agência de marketing digital.

$$\text{Engajamento da postagem: } \frac{\text{Comentários} + \text{Curtidas} + \text{Compartilhamentos}}{\text{Total de Pessoas Alcançadas pelo Post}} \times 100$$

Para a mídia social Facebook, o cálculo foi utilizado da forma que é apresentado, mas, para o Instagram, foi retirada a variável “compartilhamento” devido à mídia social não ter essa métrica.

Na presente pesquisa, a coleta de dados foi realizada ao longo dos meses de junho, julho, agosto e setembro de 2018. Ao todo, foram mensurados os engajamentos de 50 publicações do Facebook e 29 do Instagram. Dessas publicações, 20 foram selecionadas para a análise do conteúdo. Para o Facebook, foram selecionadas as postagens com o valor de engajamento maior que 4.0, enquanto para o Instagram optou-se por analisar as postagens com o valor de engajamento maior que 5.0. Estes valores foram escolhidos através da média do número total de engajamento de todas as publicações calculadas.

Após a análise das 20 publicações selecionadas, passou-se para a criação das categorias de análise e descobriu-se que tipos de conteúdo geram mais engajamento com os seguidores, podendo, posteriormente, serem utilizados para novas estratégias comunicativas para com seus públicos.

4.3 Categorias de análise

As categorias de análise, conforme Duarte (2011, p. 79), “são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados”. Em cada categoria, é realizada uma análise, atrelada com uma descrição, a qual se refere à uma teoria estudada, com o propósito de fazer uma articulação com os possíveis resultados obtidos.

Para cada categoria, determinou-se que houvesse semelhança nas características e no propósito da veiculação das postagens analisadas. Duarte (2011) explica que, além de serem homogêneas, pois cada uma é construída de acordo com o mesmo princípio, as categorias precisam ser objetivas e fiéis às suas variáveis.

Para este trabalho, foram criadas categorias conforme as semelhanças de cada postagem e agrupadas em cinco tipos, sendo elas: 1) promoção de vendas; 2) DNA da marca; 3) mídias sociais como vitrines; 4) lembranças e 5) informação.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nos próximos subcapítulos, é feita uma contextualização do Bar da Lua e do local onde está inserido, bem como uma descrição do Bar da Lua juntamente com a presença nas mídias sociais, analisando os dados da pesquisa a partir de cinco subcapítulos: a) Promoção de vendas no digital: bonificações aos consumidores; b) Atributos do DNA da Lua; c) Mídias sociais como vitrines: comunicação que alimenta os olhos; d) Publicações de lembranças a partir da #TBT; e e) Informar para ouvir.

Para a análise dos dados coletados neste trabalho, foram selecionadas 20 postagens, sendo dez veiculadas no Facebook e as outras dez no Instagram. Para a análise das postagens do Facebook, foram selecionadas as postagens com valores totais de engajamento maiores que 4.0, pelo fato desse valor ser a média dos valores obtidos, gerados após calcular todas as postagens veiculadas durante os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2018. Das postagens veiculadas no Instagram, foram selecionadas as que obtiveram um valor total de engajamento maior que 5.0, sendo o valor médio entre os resultados obtidos, das postagens presentes nos mesmos quatro meses.

5.1 O Bar da Lua e sua presença nas mídias sociais

A escolha por estudar as mídias sociais do Bar da Lua surgiu pelo fato da autora deste trabalho ter sido cliente do estabelecimento quando residia na cidade de Pelotas - RS.

O Bar da Lua surgiu oficialmente em abril de 2015, na cidade de Pelotas, e tem como finalidade a prestação de serviços no ramo de alimentação e bebidas. O estabelecimento busca trazer um novo conceito para a população através do incentivo ao consumo local, utilização de ingredientes da gastronomia regional, como frutas, hortaliças e legumes de produtores locais, além de comercializar bebidas das microcervejarias da cidade, como as cervejas ROCA.

A cidade de Pelotas fica localizada no sul do Estado do Rio Grande do Sul, a 261 Km da Capital Porto Alegre e a 76 Km de Rio Grande (cidade portuária). O Bar da Lua se encontra na Rua Três de Maio, nº 856, no bairro Porto, uma região com grande fluxo de pessoas por conter diversas instituições de ensino, tanto universidades federais quanto particulares. A Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas fica localizada em frente ao bar e o Campus I da Universidade Católica de Pelotas - UCPel situado nas imediações. O bar tem como proprietário os empresários Pablo Ribeiro e Thomaz Pâncaro

Silva e possui dez funcionários, divididos entre os serviços de cozinha, caixa e atendimento de garçom.

Pelotas é conhecida como a capital nacional do doce, título esse que teve início com o charque, produto que a cidade produzia em grande escala, o qual os produtores de origem portuguesa faziam a troca com o açúcar na região Nordeste do país, dando início à fabricação de doces que eram vendidos em banquetes da época. Esta tradição pode ser vista através da produção dos doces de bandeja, tradicionalmente conhecidos e expostos na Feira Nacional do Doce - FENADOCE, que acontece todos os anos na cidade no mês de junho (MAGALHÃES, 2018).

Classificada como o terceiro município mais populoso do Estado do Rio Grande do Sul, segundo dados do IBGE³², Pelotas é considerada Patrimônio Cultural do Brasil, título concedido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN³³, por conta da tradição de produzir os doces pelotenses, que possuem a garantia dada por um selo de autenticidade³⁴ (IPHAN, 2018). Além disso, a cidade é também um polo universitário, por conter diversos centros educacionais de ensino superior, dentre os quais podem ser mencionados a Universidade Federal de Pelotas - UFPel, Universidade Católica de Pelotas - UCPel, Instituto Federal Sul-rio-grandense Campus Pelotas e a Faculdade Anhanguera Campus Pelotas.

O Bar da Lua propõe-se a ser um espaço de lazer que agrega valorização cultural, trazendo arte aos eventos que realiza, por meio da sua decoração, além de convidar sempre artistas locais a exporem seus produtos. Os produtos que são oferecidos aos consumidores são inspirados nas especialidades de comida de boteco, dentre as quais se destacam as batatas fritas, batatas rústicas, polenta frita, pastéis, bolinho de arroz, como também hambúrgueres e pizzas. Em relação às bebidas, o bar oferece cervejas artesanais de garrafa e drinks, como caipiras de diversas frutas, entre outros.

No que se refere às atrações, o Bar da Lua oferece a modalidade de música ao vivo semanalmente, trazendo os ritmos samba, rock, acústico e MPB. O estabelecimento busca proporcionar aos seus clientes noites temáticas com tributos a cantores renomados. O bar ainda conta com dois decks, um na parte interna, local onde acontecem os shows, e outro na parte externa, preenchido com mesas e bancos para os clientes.

³² Dados referentes ao censo de 2017, com 328.275 habitantes.

³³ IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Tradições doceiras de Pelotas (RS) são reconhecidas como Patrimônio Imaterial do Brasil. 2018.

Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4653/tradicao-doceira-de-pelotas-rs-e-reconhecida-como-patrimonio-imaterial-brasileiro>> Acesso em: 10 mai. 2018.

³⁴ Certificação conquistada pela Associação dos Produtores de Doces de Pelotas.

A empresa tem como um dos seus diferenciais os eventos de rua, cujo objetivo consiste em ocupar espaços públicos, mais democráticos por serem gratuitos, além de abranger a arte, com apresentações e exposições de artistas da cidade, levando cultura a todos os públicos, sem limitar o acesso. Esse tipo de evento já está consolidado nas grandes cidades e, em Pelotas, tornou-se tradicional, reunindo amantes de feirinhas, brechós, artesanato e gastronomia. Em grande parte dos eventos, há presença de artistas, músicos, grafiteiros, tatuadores da cidade, que compõem o grupo de atrações. Como exemplo desses eventos, o Sofá na Rua acontece de 15 em 15 dias, aos domingos, iniciando pela parte da tarde, e tem como maioria da população frequentadora os jovens universitários (MEDEIROS, 2017).

A arte de rua não está somente nos eventos oferecidos pelo Bar da Lua, mas também na estética, por ser embasado nesse tema, de modo que apresenta isso nas pinturas das paredes internas e no cardápio, produzido por artistas da cidade, gerando uma valorização do que é local.

Quanto à presença na internet, na ferramenta de busca Google, o Bar da Lua ocupa a sexta posição³⁵ na pesquisa “Bar em Pelotas”, com a nota de avaliação no valor médio de 4,3, em uma escala de 0 a 5, o que resulta em uma visão positiva, pois transmite uma boa imagem e credibilidade à marca. Vale ressaltar a importância desta colocação pelo grande número de estabelecimentos concorrentes existentes na cidade.

O Bar da Lua passou a investir em mídias no final de 2017, quando houve a saída de um dos proprietários, passando a ter somente um dono. Além da notória importância das mídias sociais, que já era de conhecimento do atual proprietário, o bar passou a contar com um profissional de Social Mídia, com o objetivo de expandir e conhecer o seu público, passando a analisar e verificar as mídias sociais do Bar da Lua e seu comportamento.

Para realizar a comunicação do Bar da Lua, são utilizadas as mídias sociais Facebook e Instagram. Quanto ao comportamento na mídia social Facebook, são feitas postagens com fotografias produzidas no próprio estabelecimento, com o intuito de divulgar os pratos da casa, a promoção do dia, a composição do combo selecionado e qual a variedade de cerveja artesanal que estará com rodada dupla. Outro tipo de postagem que o bar realiza são imagens com um carácter mais informativo, como a apresentação dos serviços disponibilizados e a atração ao vivo. O Bar da Lua realiza também a criação de eventos no Facebook quando há uma característica diferencial, por exemplo, um evento de rua, trazendo informações como

³⁵ Pesquisa realizada no mês de maio de 2018.

atrações, possíveis parcerias com lojas, tatuadores, artistas, festas locais e também a apresentação da modificação do cardápio.

No Facebook, considerada a principal mídia do estabelecimento, no mês de outubro de 2018, o Bar da Lua contabilizava um total de 13.920 curtidas e 13.950 seguidores³⁶. As postagens realizadas fazem o uso de *cards* e fotografias, juntamente com um texto de apoio, tendo conteúdos veiculados de três a quatro vezes durante a semana, pelo fato de ter avisos de promoções e atrações.

No Instagram, o Bar da Lua realiza as postagens que não são patrocinadas no Facebook e veiculadas de modo automático. Para realizar a veiculação dos artistas da semana, pratos da casa ou promoções, utiliza das ferramentas “Destaques” e “*Stories*”. Em outubro de 2018, o perfil contava com 2581 seguidores e seguia outros 1077 perfis.

As informações sobre a atuação do Bar da Lua nas mídias sociais apresentam relevância para este trabalho, pois, a partir do entendimento de suas ações comunicativas nesses espaços, foi realizada uma análise de dados de engajamento das duas mídias sociais utilizadas pela empresa (outros detalhamentos foram expostos anteriormente no capítulo metodológico).

5.2 Promoção de vendas no digital: bonificações aos consumidores

Nesta categoria, analisou-se as postagens que apresentam características com o intuito de promover as vendas e bonificar o consumidor com algum produto oferecido pelo Bar da Lua. Segundo Pinho (2009), a promoção de vendas gera resultados quando trabalhada com redução de preços, brindes ou descontos para o consumidor, tendo um efeito rápido se comparada às outras ações de propaganda. Outro fator que o autor destaca é o poder que a promoção de vendas tem de modificar comportamentos do consumidor.

Como vantagens no uso da promoção de vendas, Pinho (2009) destaca o estímulo ao tráfego no estabelecimento, o aumento da atração pelo produto e o incentivo às pessoas falarem sobre o produto adquirido, podendo evitar quedas de vendas sazonais.

A primeira postagem analisada nesta categoria foi realizada no dia 28 de agosto de 2018, em uma terça-feira, às 22h57 (Figura 1). A postagem foi promovida com a duração de um dia, com o intuito de anunciar uma promoção de chope duplo, que aconteceria no dia seguinte, na quarta-feira, dia 29 de agosto.

³⁶ Pesquisa realizada no mês de outubro de 2018.

Figura 1 - Chope ao quadrado



Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

O texto da publicação inicia apresentando o nome da atração como “quarta ao quadrado”, trazendo uma referência para o seguidor com a bonificação que é ofertada, pois, na compra de um chope, o consumidor ganha outro. Para Pinho (2009), a promoção de vendas oferece ao consumidor uma razão a mais para adquirir o produto, além do mesmo realizar a procura de forma imediata, pois, geralmente, as promoções têm uma duração menor que outro tipo de propaganda. Outro fator que pode ser destacado no texto é o convite para conhecer e experimentar o cardápio oferecido pela casa, além do símbolo do quadrado (²) e do uso da palavra “Chope”, em português, marca já reconhecida pelos consumidores do Bar da Lua. Como característica do bar, busca-se sempre utilizar palavras em português, como chope ou horas felizes, quando se trata de *happy hour*, com o desejo de aproximar o consumidor à realidade na qual está inserido.

Uma estratégia utilizada para gerar identificação com o bar é o uso de *emojis*, como já mencionado, sendo utilizados para gerar interação com o usuário e dinamismo no texto. O texto é finalizado com uma pergunta que leva a pensar que a localização do bar já é do conhecimento de todos, mas, ao fim, é inserido o endereço do bar, com o objetivo de ressaltar a sua localização. Assim, com o uso da Geolocalização, conforme Schwartzman (2012), o seguidor poderá buscar uma rota ou até mesmo realizar postagens marcando o local.

Diante disso, a postagem obteve, através do cálculo de engajamento, que utiliza as interações e o número de pessoas alcançadas, um total de 4,27, visto que foram 63 interações e 1474 pessoas alcançadas. Estas interações se deram através de cinquenta e cinco curtidas, três reações, que são novas maneiras disponibilizadas pelo Facebook de reagir a publicações, sendo elas: Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste ou Grr. No anúncio, foram obtidas uma reação Amei e duas Uau, além de dois comentários contendo marcações de amigos e comemorações sobre a volta do chope duplo, três compartilhamentos, e vinte e dois cliques na postagem.

Outra postagem identificada com esse mesmo propósito, também anunciando uma noite de chope duplo no bar, foi realizada no dia 25 de setembro de 2018 (Figura 2).

Figura 2 - Chope duplo



Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

A postagem apresentada na Figura 2 foi promovida e realizada também em um dia anterior a promoção anunciada, na terça-feira às 22h20. As postagens possuem duração diferente, porque dependem do tipo de promoção que é ofertada. Para a publicação, foi utilizada uma fotografia produzida no próprio bar, com o intuito de mostrar a realidade dos copos em que seriam servidos o chope duplo, visto que, no texto de apoio, é apresentado o nome, o tipo e a cervejaria que produziu a bebida. Pinho (2009) explica que a comunicação tem a função de divulgar as características e vantagens de um produto, como também despertar desejos, o que revela o uso desta fotografia, com características do produto bem explícitas, juntamente com um texto que auxilia o consumidor a visualizá-lo.

Outro aspecto válido de ressaltar é a referência feita no texto com relação à Lua da semana, além do uso de humor, que, segundo Gabriel (2010), são características que fazem

com que o seguidor se identifique, levando a um maior engajamento na postagem. O texto é finalizado com um convite para o seguidor ficar atento à agenda de música ao vivo, que, posteriormente, seria lançada nas mídias utilizadas pelo Bar da Lua. Pode-se identificar que, novamente, é utilizada a localização para que fique na lembrança do seguidor o local no qual o bar está inserido na cidade, fazendo com que o mesmo utilize nas marcações das suas postagens o uso da Geolocalização. O uso de *emojis* também é identificado para trazer um dinamismo na postagem, além de deixá-la mais divertida, sempre buscando abordar aqueles que fazem um complemento com o texto e com toda a esfera temática que o bar utiliza, como a referência da Lua.

Como resultado do cálculo de engajamento, a postagem apresentou 87 curtidas, uma reação Amei, dois compartilhamentos, gerando um envolvimento no valor de 90 interações. O alcance obtido foi de 1760 pessoas, totalizando um total de engajamento de 5,11. Além disso, alcançou a marca de 30 cliques na publicação.

Na mídia social Instagram, também identificou-se o uso de postagens com o intuito de promoção de vendas e bonificação para os consumidores do Bar da Lua (Figura 3).

Figura 3 - Pizza promocional



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

A postagem foi realizada no dia 19 de julho de 2018, em uma quinta-feira, às 15h20. O texto de apoio traz como estratégia o uso da *hashtag* #TBT, originária do inglês “*Throwback Thursday*”, que pode ser traduzido como quinta-feira do retorno ou regresso, sendo uma tendência popular no Instagram por lembrar algum acontecimento com imagens

que trazem nostalgia para o usuário. No texto, podem ser encontradas palavras que trazem referência ao bar, como “lunáticos”, o que busca criar uma proximidade com o consumidor, mostrando que ele faz parte de um público específico, já considerado cliente e que revela um vínculo com esse consumidor. Essa característica pode vir a gerar um relacionamento, pois, de acordo os autores Cobra e Franceschini (2010), a emoção trabalhada juntamente com técnicas de venda e sedução auxilia no fortalecimento de um relacionamento, iniciando um vínculo entre empresa e cliente.

A promoção apresenta a bonificação, uma técnica de promoção de vendas favorecida pelas novas tecnologias. Para Pinho (2009), este tipo de promoção é denominada *Gift-pack*, que é caracterizada por oferecer um *premium*, que seria uma mercadoria acoplada ao produto. Neste caso, o consumidor, ao comprar uma pizza, ganha um chope da cervejaria que o bar trabalha. Outra característica que o texto apresenta é a linguagem persuasiva através de um convite ao seguidor para saborear as pizzas da casa, além do uso de *emojis* que auxiliam na descontração do texto.

Como engajamento, a postagem obteve um valor de 5.61, resultado de 55 curtidas e um comentário, alcançando 998 pessoas. Obteve também três visitas no perfil do Instagram do Bar da Lua.

A última postagem analisada nesta categoria ocorreu no dia 02 de agosto, às 19h06, quinta-feira, também apresentando uma promoção de pizzas da casa (Figura 4).

Figura 4 - Pizza combo



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

Nesta postagem, novamente identifica-se o uso da *hashtag* #TBT, fazendo um convite para relembrar os três sabores de pizzas oferecidos pelo Bar da Lua, apresentados no texto como Marguerita, Ragu e Colonial. Para trabalhar com a lembrança e aguçar o seguidor, é ofertada uma promoção para o consumidor que pedir duas pizzas, sendo a segunda pizza pela metade do preço, o que, conforme Pinho (2009), caracteriza-se como uma redução de preço, um tipo de técnica que incentiva no consumidor o desejo de levar vantagem.

A publicação também possui uma linguagem informal e convidativa, finalizada pelos *emojis*, que trazem leveza para o texto. Como engajamento, a postagem obteve 60 curtidas e alcançou 1076 pessoas, totalizando um valor 6.50, além de apresentar um clique no perfil do bar.

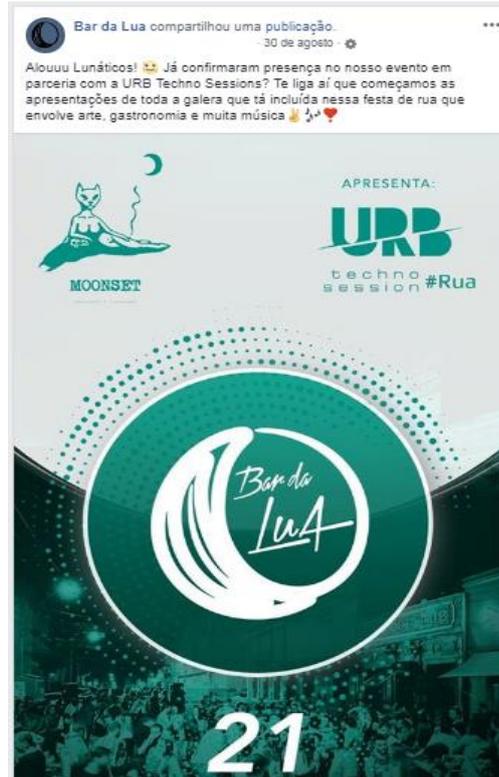
5.3 Atributos do DNA da Lua

Nesta categoria, são abordadas as postagens que ressaltam uma das características do bar, a de promover eventos, principalmente de rua, que trazem a cultura, gastronomia, música e arte. Estes atributos que o bar carrega auxiliam na captação de novos clientes, principalmente quando frequentam um evento promovido pelo bar e quando o bar realiza parcerias com estabelecimentos da cidade, artistas e apoiadores.

Gabriel (2010) defende a ideia de que ter os valores de uma marca bem definidos torna-se uma característica importante para o reconhecimento do público e a representação. Pinho (2009) explica que, quando o consumidor faz associações com uma determinada marca, ela tende a ocupar um lugar estratégico na mente, adicionando valor e identificação com os produtos ofertados pela mesma. Diante disso, as postagens analisadas nesta categoria apresentam um conjunto de atributos e características já associadas ao Bar da Lua pelos seus consumidores.

A primeira postagem que analisada nesta categoria foi feita no dia 30 de agosto, às 18h40, quinta-feira, e busca apresentar um evento de rua que o Bar da Lua estava organizando em parceria com uma produtora local, a URB Tchno Session (Figura 5).

Figura 5 - URB Tchno Session - apresentação



Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

A postagem é um compartilhamento da apresentação do Bar da Lua no evento *Moonset apresenta: URB Techno Session #RUA*, que foi realizado em frente ao bar. O texto inicia trazendo a palavra Lunáticos, que busca fazer referência aos frequentadores do bar, com uma abordagem utilizada para que o consumidor se sinta mais íntimo. Após isso, é feito um questionamento ao seguidor sobre a confirmação de presença no evento, método que auxilia no relacionamento do cliente, como ferramenta de interações, assim como as enquetes abordadas no Instagram. Para finalizar a postagem, a linguagem do texto é informal, além de mencionar atrações que estão vinculadas aos eventos que o bar produz, como gastronomia, arte e música. O uso de *emojis* também está bem distribuído e auxilia na interatividade do texto, trazendo humor e irreverência. Ao clicar na imagem da postagem, que faz parte da identidade visual do evento, o seguidor é levado à publicação original, trazendo uma breve apresentação e história do Bar da Lua, com o objetivo de situar o seguidor e também de mostrar o quanto já é característica do estabelecimento promover eventos como esse.

A autora Custódio (2016) afirma que diversas ferramentas das mídias sociais auxiliam na interação da empresa com o cliente, o que resulta em um relacionamento conquistado pela identificação do consumidor com a marca, através de características expostas nas mídias

sociais. Como exemplo disso, o Bar da Lua sempre produz eventos de rua com enfoque em cultura, música, arte e gastronomia.

Como envolvimento, a postagem obteve sete curtidas, uma reação Amei e alcançou 127 pessoas, totalizando um valor de 6,29 de engajamento e 22 cliques na postagem.

A segunda postagem classificada nesta categoria foi veiculada no dia 02 de setembro de 2018, às 21h03, domingo, também vinculada com o evento promovido pelo Bar da Lua juntamente com a URB Techno Session (Figura 6).

Figura 6 - URB Tchno Session – parceiro 01



Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

A postagem tinha como objetivo apresentar um parceiro do evento de rua promovido, juntamente com uma breve história da marca, denominada *Enjoy High Culture*. No início do texto, é apresentado um link do evento, para que aquele seguidor que não confirmou presença a faça, e para que aqueles que já conhecem o evento tenham a curiosidade de clicar e ver o que está sendo veiculado. O autor Kotler (2003), quando aborda o marketing de relacionamento, defende que uma das características é ter foco nos parceiros e clientes, gerando uma maior confiança nas equipes envolvidas, além de promover parcerias que possam contribuir com um maior reconhecimento da empresa. Diante disso, o Bar da Lua busca apresentar seus parceiros a fim de trazer um público consumidor novo para aquela marca e para que haja uma troca de seguidores.

O envolvimento da postagem foi de 35 curtidas, três compartilhamentos e 703 pessoas alcançadas, totalizando 4.97 de engajamento e 32 cliques na página.

A próxima postagem analisada (Figura 7), que também possui características que se enquadram nesta categoria, foi veiculada no dia 05 de setembro, às 19h50, em uma quarta-feira.

Figura 7 - URB Tchno Session - DJ



Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

Esta postagem também é do evento promovido pelo Bar da Lua em parceria com a URB Techno Session e tem o intuito de apresentar uma das atrações, o DJ Guilherme Brod. No texto de apoio, encontra-se, mais uma vez, a palavra “Lunáticos”, fazendo referência aos clientes do Bar da Lua. Essa publicação é o anúncio da primeira atração confirmada do evento e traz um tom de emoção, característica que, segundo Cobra e Franceschini (2010), está ligada a magia do marketing de relacionamento. Ainda no texto da postagem, é apresentada uma breve história do DJ e as características da sua futura apresentação. O texto utiliza *emojis* que fazem referência ao bar, à música e a comportamentos. Para finalizar o texto, é trazido novamente um questionamento para o seguidor sobre seu estado de espírito quanto à expectativa do evento, a fim de causar uma interação e despertar curiosidade no leitor. Como fechamento, é apresentado o link do evento para aqueles que não conhecem e para os que ainda não visualizaram ou confirmaram presença.

O autor Martins (1997) ressalta que o texto publicitário tem como característica dar uma direção preestabelecida ao leitor. O texto pode provocar mudanças de opiniões e induzir a comportamentos sobre um determinado produto ou serviço. Diante disso, notou-se inúmeros questionamentos ao longo dos textos de apoio das postagens, com a ideia de que o leitor responda, mesmo que mentalmente, e interaja com a publicação. Existem autores, como Figueiredo (2014), que criticam o uso de questionamentos na redação publicitária, pois acreditam que isso pode levar a um corte de diálogo se a resposta for negativa, perdendo a capacidade de argumentação. Porém, nesse caso, observou-se que diversas questões foram respondidas de forma positiva pelo número de curtidas e engajamento nas postagens.

O envolvimento da postagem foi de 17 curtidas e um compartilhamento, alcançando 402 pessoas, totalizando um engajamento de 4.47 e 23 cliques na postagem.

Como última postagem desta categoria, traz-se a apresentação de um parceiro do evento, que foi veiculada no dia 13 de setembro, às 19h18, quinta-feira (Figura 8).

Figura 8 - URB Tchno Session – parceiro 02



Uma marca criada de pais para pais. Fruto de uma parceria com o mestre na arte da serigrafia, Diego Portella, que faz alquimia com as cores.

A ideia central da marca veio da busca de dois irmãos, Max e Mariana, por roupas para vestir seus filh@s que tenham significado e proporcionem a eles conforto e bem-estar, de modo que também tragam reflexões acerca do mundo, pois nos preocupamos com o que as nossas crianças usam estampado no peito.

Nossas produções são voltadas para minimizar os impactos ambientais, a valorização cultural e iniciativas culturais, porque moda: é consciência ambiental é cultura é coletiva.

Por isso, nossas embalagens não utilizam plástico, nossas tintas são atóxicas e a base d'água e nossas camisetas são confeccionadas em malha 100% algodão, permitindo às crianças liberdade nos movimentos.

Apresentamos a CryBaby Moda Infantil 🧡

Te liga no evento que te muito mais por vir <https://www.facebook.com/>

Escreva um comentário...

Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

O parceiro apresentado na postagem é a CryBaby Moda Infantil. O texto traz um tom mais emocional, além de chamar atenção para características que diferem a empresa do

mercado, como cuidado com o meio ambiente. Seguindo o texto, pode-se observar uma breve história de como surgiu a marca e as características da mesma. A postagem segue o padrão já apresentado pelas outras, criando uma identidade visual para quem acompanha as postagens. Novamente, é apresentado o link do evento, convidando os seguidores a interagirem ao confirmarem sua presença e ficarem sabendo das novidades. Utiliza *emojis* e aborda como característica da marca a palavra “filh@s” escrita com um formato que visa a não distinção de gênero, mostrando-se como uma marca unissex.

O envolvimento da página se deu pelas 14 curtidas, uma reação amei, dois comentários, sendo marcação de amigos e a própria marca comentando sobre o evento, e três compartilhamentos, totalizando 20 para um alcance de 451 pessoas, resultando em uma engajamento no valor de 4,43 e 23 cliques na postagem.

5.4 Mídias sociais como vitrines: comunicação que alimenta os olhos

A terceira categoria de análise tem como característica trabalhar com a comunicação visual retratada através de fotografias produzidas pelo Bar da Lua e compartilhadas nas mídias sociais. Os autores Scarsiotta e Giuliane (2005) compreendem o objetivo da comunicação visual como sendo o de estimular o consumo. Para eles, quando o contato visual é aceito pelo consumidor, o consumo é estimulado, além de criar expectativas que determinam a aceitação da proposta que a empresa ofereceu, gerando uma relação entre marca e consumidor.

Pode-se identificar, nas postagens desta categoria de análise, o uso da fotografia como forma de retratar o real. As autoras Ballin (2013) e Martins (2013) compreendem a fotografia como um contato com a realidade, com a finalidade de retratar e documentar acontecimentos instantâneos. Esse tipo de imagem pode ser considerado um espelho quando trabalhada com o intuito de imitar a realidade.

A primeira postagem apresentada foi veiculada no dia 17 de setembro, às 14h09 de uma segunda-feira, promovida com duração de dois dias (Figura 9).

Figura 9 - Buraco quente



Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

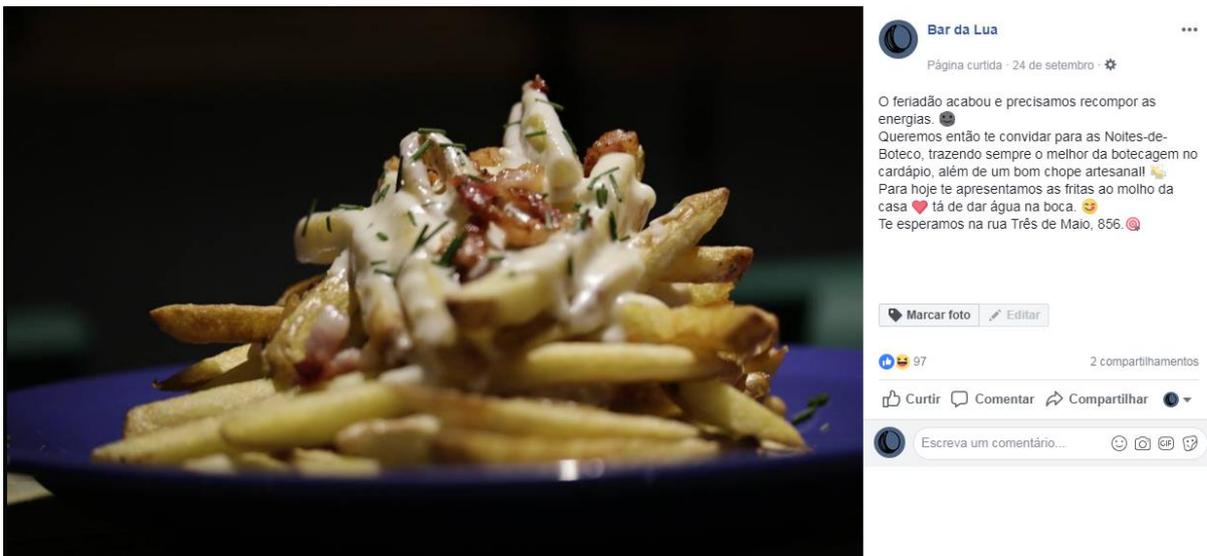
Para esta categoria, traz-se a postagem com um prato da casa, que apresenta, bem como tal, a realidade, através de uma fotografia tirada no próprio estabelecimento, que mostra os ingredientes e como é servido quando o cliente fizer o pedido.

A postagem foi realizada no início de uma semana com feriadão, e, por isso, o texto inicia com um questionamento para os seguidores, bem como para fazer uma referência à esfera onde o bar está inserido. Além disso, o texto usa de uma linguagem descontraída, evidenciando que é uma semana mais curta, e convidativa, pois desperta o desejo do leitor de já iniciar as comemorações do feriadão que estava por vir. O Bar da Lua denomina as Segundas e Terças-feiras como Noites-de-Boteco, nas quais apresenta uma gastronomia reverenciada em botecos, além de ofertar chopes das cervejarias locais. Para finalizar o texto, apresenta o endereço do bar, para fixar na mente do seguidor a sua localização, além de tornar possível a marcação com o uso da Geolocalização, ferramenta já utilizada em outras postagens, que auxilia na interatividade. Por fim, são apresentadas as *hashtags*, #seguealua, que já é reconhecida pelos seguidores, #satolep, utilizada por ser reconhecida na região de Pelotas, que seria o nome da cidade ao contrário, e #comidadeboteco, por enfatizar a temática das duas noites. Diante disso, a autora Custódio (2016) enfatiza que o uso das *hashtags* auxilia na produção de conteúdo pelos seguidores, quando utilizadas e compartilhadas nos perfis dos usuários, ressaltando o local ou a marca que está no conteúdo, além de facilitar a busca por assuntos ou temas nas mídias sociais.

Quanto ao engajamento desta postagem, foram obtidas 67 curtidas, duas reações Amei, dois compartilhamentos e um alcance de 1514 pessoas, totalizando um engajamento no valor de 4.68, além de 17 cliques na postagem. É importante ressaltar que, para esta postagem, foi inserido como público, para receber este anúncio patrocinado, as pessoas que curtiram a página e seus amigos, localizados em Pelotas - RS.

Para a segunda postagem analisada, traz-se um anúncio promocional veiculado também no início da semana, postado com duração de dois dias, na segunda-feira às 13h44 (Figura 10).

Figura 10 - Batata frita



Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

Na Figura 10, é apresentada uma porção de fritas com molho da casa no prato em que realmente é servida quando o cliente faz o pedido, além de evidenciar a textura do molho e a crocância das fritas. No texto, encontra-se uma afirmação trazendo o seguidor para a realidade da semana, por ser pós-feriadão, abordando isso com uma linguagem em tom de humor. Gabriel (2010) afirma que o uso desse tipo de linguagem é uma das características primordiais no meio digital por ser uma estratégia de criar afinidade e intimidade como o seguidor. Seguindo o texto, é feito um convite para o leitor experimentar o cardápio do bar, além dos chopes oferecidos pelo local. Para finalizar, utilizam de uma linguagem persuasiva, que desperta o interesse e aguça a vontade de experimentar, utilizando a expressão popular “de dar água na boca”. Diante disso, novamente, pode-se identificar uma estratégia para auxiliar no

engajamento e na identificação do leitor. Por fim, é apresentado o endereço do bar e uso de *emojis*, para dar dinamismo ao texto.

Sobre o envolvimento da postagem, obteve-se 98 curtidas, uma reação Haha, dois compartilhamentos e 2210 pessoas alcançadas, resultando em uma engajamento de 4.57. O anúncio contou com 17 cliques na postagem, além de ser veiculado para o público que curtiu a página e amigos dos que curtiram.

Como terceira postagem analisada, traz-se uma da mídia social Instagram, veiculada no dia 06 de agosto, às 15h50 de uma segunda-feira (Figura 11).

Figura 11 - Bolinho frito



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

A postagem foi feita com uma fotografia que apresenta um bolinho frito, juntamente com o molho da casa que acompanha o prato, abordando a realidade. Também tem-se, em evidência, a crocância do bolinho e a vivacidade dos temperos que acompanham o molho. A fotografia foi produzida no próprio Bar da Lua, pois quem é cliente identifica o local pelos desenhos das paredes. Pode-se observar, também, a logo do bar no canto inferior da fotografia.

No texto de apoio, é feita uma referência à Lua com o bolinho servido, além de utilizar uma linguagem bem-humorada. Para Kotler et al. (2017), com as mídias sociais e o marketing digital, o posicionamento e as características da marca ficam expostos ao consumidor de modo mais transparente, como pode-se observar nas analogias que as postagens apresentam com a Lua, trazendo uma característica da marca, além de tornar a sua lembrança mais forte.

Esta postagem foi realizada para convidar os seguidores a comparecem na Noite-de-boteco, nome dado aos dias em que são evidenciados pratos típicos de gastronomia de boteco. Utiliza também *emojis* e um convite para conhecer o cardápio.

Como envolvimento na postagem, foram obtidas 29 curtidas e um alcance de 907 pessoas, totalizando um engajamento de 5.40. Outra métrica que pode-se abordar é o número de visitas no perfil, que, nesse caso, foi de uma.

Para a última análise, traz-se uma postagem também veiculada no Instagram, no dia 23 de agosto, às 12h32 de uma quinta-feira (Figura 12).

Figura 12 - Cerveja ROCA



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

A postagem é de uma fotografia de uma cerveja da ROCA cervejarias, parceira do Bar da Lua, feita para apresentar uma edição especial que será ofertada em alguns bares específicos da cidade, oriunda de um projeto denominado Microlote vai pra rua. Na imagem, pode-se observar os ingredientes da cerveja ao fundo, como o fruto pêsego e as raspas da árvore de pessegueiro, além da textura da espuma e a cor evidenciadas. No texto, novamente, é observada a palavra lunáticos, para evidenciar aos clientes consumidores o quanto são especiais, bem como a inserção do bar na edição especial da cervejaria, trazendo destaque a isso, por ser um dos poucos locais onde a cerveja foi disponibilizada. Além de marcar o perfil

da cervejaria, o texto traz características do sabor da cerveja oferecida, juntamente com um questionamento ao seguidor. O texto é finalizado com um convite para o leitor seguir a lua, ou seja, ir até o bar e experimentar a novidade que lhe é oferecida. Encontra-se, também, o uso das *hashtags* #pelotas, do município local, #bardalua, que evidencia o bar por ser especial em receber essa cerveja, #cervejaartesanal, que traz o tipo de cerveja e chama a atenção dos adoradores, e #microlote, que leva o nome do projeto da cervejaria que está produzindo o chope.

Como envolvimento da postagem, foram obtidas 61 curtidas e um alcance de 1001 pessoas, totalizando um engajamento de 6,69. Também obteve-se dois cliques no perfil do Instagram do Bar da Lua.

Medeiros (2015) e Falcão (2015) afirmam que o Instagram é uma mídia social que pode ser utilizada pelas empresas como uma vitrine de seus produtos, além de auxiliar na apresentação do conceito da marca. O encantamento gerado pela fotografia postada pode ser um importante fator para o consumidor decidir se realizará a compra, pois é pela identificação despertada no seguidor que surge o relacionamento com a marca. Com uma agilidade na comunicação, as mídias sociais são tratadas como espécie de vitrines, pois têm o ambiente perfeito para realizar a exposição dos seus produtos e ter uma interação, em tempo real.

5.5 Publicações de lembranças a partir da #TBT

Nesta categoria, foram analisadas postagens que utilizaram a #TBT, popular nas mídias sociais por tratar de lembranças e nostalgia de momentos já vivenciados. Para isso, levou-se em consideração a identificação dos seguidores com o Bar da Lua através da publicação de momentos que fizeram com que eles se sentissem parte e se identificassem com o posicionamento da marca. Essas publicações consistem em fotografias que relembram eventos que o bar proporcionou para os consumidores e que marcaram, de alguma forma, suas memórias.

A autora Tófoli (2012) defende que uma imagem é capaz de despertar sentimentos e refletir características físicas e subjetivas de uma marca. Com isso, pode-se observar as características do Bar da Lua ao promover eventos que consolidam a música e a gastronomia, capaz de fortalecer laços com esse público, que opta por marcas que transmitam sensações e estímulos, através de sentimentos e qualidade dos serviços.

A primeira postagem desta categoria foi veiculada na mídia social Instagram no dia 14 de junho, às 21h35, em uma quinta-feira (Figura 13).

Figura 13 - Fachada do bar



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

A postagem foi realizada em uma quinta-feira, dia popularizado pelo uso da *hashtag* #TBT, e retrata um dia de ensaio do Carnaval Lunático que ocorreu no ano de 2017. O texto já inicia com uma linguagem informal, trazendo uma realidade do dia em que foi postado, pois se tratava do inverno e convidava o seguidor a lembrar o calor do carnaval para espantar o frio local. A redação finaliza chamando o seguidor para o bar e enfatiza que, lá, ele pode encontrar a alegria característica da festa de carnaval.

Outra ferramenta que o texto utiliza são as *hashtags*, para fortalecer a interatividade e lembrar as expressões já utilizadas pelo Bar da Lua, como a #horasfelizes e #vempralua. Para Tófoli (2012), uma marca precisa se destacar e ser capaz de reproduzir o universo do consumidor através de associações e lembranças, com as quais ele se identifica. Ao utilizar as *hashtags* #satolep e #eventoderua, o bar usa de estratégias disponíveis nas mídias sociais que facilitam a captação de novos seguidores. Através da busca por essas palavras em uma aba que as próprias mídias disponibilizam, o usuário que procurar por eventos na cidade de Pelotas pode encontrar o bar. Com isso, pode-se notar que esta postagem captou mais visitas que as demais, totalizando nove visitas ao perfil do Bar da lua.

Como envolvimento, obteve 76 curtidas, um comentário, que elogiava o evento, e 1218 pessoas alcançadas, totalizando um engajamento de 6,32.

A segunda postagem analisada foi veiculada também em uma quinta-feira, no dia 21 de junho às 22h53 (Figura 14).

Figura 14 - Drink Pimenta Buena



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

Novamente, a postagem utiliza a *hashtag* #TBT para identificar o seguidor de que é uma lembrança, uma foto antiga. A imagem conta com uma luminária de Lua, fazendo referência ao bar, e o drink característico do evento que foi realizado, sendo utilizado para chamar os seguidores a conhecerem os outros disponíveis no cardápio. O texto inicia com um questionamento que convida o leitor a lembrar os eventos de rua promovidos pelo bar. Pode-se identificar a marcação da banda que foi atração do evento de rua para mostrar o drink criado especialmente para esse dia, que levava o nome da banda, Pimenta Buena. Novamente, encontra-se um questionamento e o texto é finalizado com um convite para que os seguidores conheçam e experimentem os drinks que a casa oferece. A redação utiliza a palavra Lunáticos para causar uma identificação com os clientes, além de *hashtags* reconhecidas como do bar, como #vempralua e #horasfelizes. As demais *hashtags* são utilizadas para identificar o seguidor do que se trata a postagem, além de conseguirem captar novos seguidores por assuntos ou temas, como também a localização utilizada na *hashtag* #pelotas.

Na postagem, pode-se identificar 64 curtidas e um comentário, sendo da banda mencionada, que utiliza a *hashtag* deles #pimentabuena e a reconhecida pelo bar #vempralua.

Teve um alcance de 1143 pessoas, totalizando um engajamento de 5,73 e três visitas ao perfil do Bar da Lua.

A postagem seguinte, veiculada no dia 05 de julho, às 19h46, foi realizada em uma quinta-feira, por ser o dia da #TBT, e é de um evento eletrônico promovido no Bar da Lua (Figura 15).

Figura 15 - Evento Crema



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

Utilizando da *hashtag* #TBT, o seguidor é convidado a lembrar de uma festa eletrônica promovida pelo Bar da Lua no ano de 2015, denominada CREMA. O texto destaca a energia da festa, que é relembrado através da imagem postada. A redação utiliza uma linguagem informal e convida o seguidor a sentir esse momento e recarregar as suas energias experimentando o cardápio que é oferecido pela casa. Ainda se tratando do texto, traz como estratégia, para fortalecer as características, além de atrair seguidores, o uso das *hashtags* locais, como #horasfelizes e #seguealua, que são reconhecidas pelo público frequentador da casa. Outra característica identificada na postagem é o fato do bar promover eventos com temáticas eletrônicas, ideia que já está fixada na lembrança do consumidor. Diante disso, a pesquisadora Tófoli (2012) defende que as associações que a marca deseja despertar no consumidor devem ser expostas na identidade da marca e nos valores, para que seja possível um *feedback* positivo dos seguidores.

Nesta postagem, foram identificadas 54 curtidas e cinco comentários, sendo a maioria deles a marcação de amigos que estiveram no evento e se lembraram, além de

questionamentos de quando aconteceria o próximo. Foi obtido também um alcance de 1171 pessoas e totalizou um engajamento de 5.03, como sete cliques no perfil do bar. A quarta postagem com características desta categoria foi veiculada no dia 26 de julho, às 13h38, em uma quinta-feira, por se tratar de um #TBT (Figura 16).

Figura 16 - Chope servido



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

A postagem traz a foto de um chope sendo servido em uma tarde do carnaval de 2018. O texto já inicia com o uso da *hashtag* #TBT para identificar ao leitor que se trata de uma foto antiga, com origem em um evento já realizado. Pode-se identificar o uso de humor através de um meme popularmente utilizado na época da postagem “e estamos como?”, que fazia uma pergunta ao seguidor sobre o seu estado de espírito. De acordo com Granja (2012), o meme é um termo utilizado para tudo que é publicado na internet repetidamente e em diferentes contextos e formatos, como vídeo, imagem, bordão, *GIFs*, entre outros.

Seguindo o texto da publicação da Figura 16, identifica-se o evento que está sendo lembrado, além de enfatizar as características do chope artesanal que é servido pelo bar. Outro questionamento é abordado pelo bar, convidando o leitor a ir até o seu local e experimentar ou conhecer o que é oferecido pelo cardápio, utilizando uma linguagem informal. A postagem é encerrada com um convite através de uma frase já reconhecida pelos seguidores e frequentadores do bar, “vem pra lua”, que é também encontrada em *hashtags*.

Como ferramenta de interatividade, além de captar novos seguidores, a postagem traz *hashtags* já reconhecidas do bar, e também populares no contexto que está inserido, como #satolep, popularmente utilizada na cidade de Pelotas, que pode se tornar uma localização.

Foi obtido um total de 46 curtidas e um alcance de 915 pessoas, totalizando um engajamento no valor de 5.02, além de 4 cliques na página do perfil do bar.

A quinta postagem desta categoria foi veiculada no dia 06 de setembro de 2018, às 16h25 de uma quinta-feira (Figura 17).

Figura 17 - Evento La Trip Latina



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

A postagem traz um evento de rua promovido no ano de 2016, com diversas atrações associadas à cultura, gastronomia e música, características já reconhecidas pelos frequentadores dos eventos do bar. No início do texto, é apresentada a *hashtag* #TBT para identificar o consumidor que se trata de uma lembrança. É identificado também um aviso sobre o evento de rua que estava por acontecer no próximo mês, com as mesmas características do evento antigo, reforçadas ao longo do texto. Outra característica que pode ser identificada no texto é a frase “segue a lua”, já fixada pelos usuários do bar e que faz referência à temática onde o mesmo está inserido. Por fim, encontra-se no texto um aviso sobre a agenda musical da semana, denominada Agenda Lunática, outra referência à temática do bar, juntamente com *emojis* utilizados na postagem.

Nesta postagem, foram obtidas 100 curtidas e um alcance de 1254 pessoas, totalizando um engajamento de 7.97 e 12 cliques no perfil do bar.

A última postagem desta categoria ocorreu no dia 13 de setembro, às 19h15 de uma quinta-feira (Figura 18).

Figura 18 - Parte interna do bar



Fonte: Perfil do Instagram do Bar da Lua (2018)

Na postagem, encontra-se uma fotografia interna do bar com os copos utilizados para servir o chope artesanal ofertado. O texto inicia com a apresentação da *hashtag* #TBT para identificar o seguidor de que é dia de nostalgia e lembranças. Com o uso de uma linguagem bem humorada, trazendo uma adaptação de um meme utilizado nas mídias sociais, onde cita o ano da postagem, uma característica e uma informação mais atualizada.

Com um enfoque na qualidade do chope servido, apresentada tanto na imagem, quanto no texto, pode-se ressaltar que, mais uma vez, as características do bar são explicitadas na postagem para os seguidores. Além disso, o uso da *hashtag* local #seguealua auxilia na fixação da temática do bar. Finalizando o texto, é feito um convite aos seguidores para comparecerem ao bar, que contará com atrações de música ao vivo, em uma linguagem bem informal. Utiliza de *emojis* para contextualizar o assunto e auxiliar no dinamismo do texto.

Na postagem, foram obtidas 88 curtidas e dois comentários, com marcação de amigos, sendo 1253 pessoas alcançadas, o que totaliza um engajamento no valor de 7.18, sendo o maior engajamento encontrado nas postagens analisadas, e três visitas ao perfil do bar.

5.6 Informar para ouvir

A última categoria das postagens analisadas possui um caráter informativo, sendo veiculada com o intuito de apresentar as atrações semanais do bar. Pinho (2009) acredita que a publicidade atua para representar as percepções do consumidor, trazendo conhecimento para a marca, de modo que o consumidor reconheça ou lembre que ela pertence a um tipo de serviço. No caso das postagens, o consumidor já fixa na memória que o Bar da Lua produz música ao vivo toda a semana, caracterizando-o como um estabelecimento que preza pelo cenário musical e cultural.

A primeira postagem desta categoria foi veiculada no dia 6 de setembro, às 18h38 de uma quinta-feira, sendo um anúncio patrocinado, com duração de três dias (Figura 19).

Figura 19 - Agenda errata



Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

A postagem é uma errata da agenda de música ao vivo do bar, que é veiculada todas as semanas com o intuito de informar aos seguidores as atrações musicais. No *card* produzido e

no texto, encontra-se a palavra Lunática, que tem como propósito trazer para a realidade da temática onde o bar está inserido. No texto, encontram-se as informações que foram alteradas, além do convite ao seguidor a comparecer no bar com a frase reconhecida e fidelizada “segue a lua”. Outro fator que pode ser destacado é a informação, no texto, de que se trata de uma semana com feriado, sugerindo ser um motivo a mais para o leitor visitar o bar. São utilizados *emojis* com a temática do bar.

Como envolvimento, obtive 19 curtidas, uma reação de Haha e um compartilhamento, com um alcance de 1316 pessoas. Com isso, o engajamento da postagem foi de 5,24 e 23 cliques na publicação.

A segunda, e última, postagem abordada nesta categoria foi veiculada no dia 25 de setembro, às 22h44, em uma terça-feira, sendo um anúncio promovido com duração de 04 dias (Figura 20).

Figura 20 - Agenda Lunática



Fonte: Página do Facebook do Bar da Lua (2018)

A postagem é da agenda musical da semana, que apresenta os artistas que estarão presentes no bar, e também uma temática relacionada à época do ano, que se encaixaria com a entrada da primavera. No texto, é feita uma referência às características da Lua da semana, a Cheia, e um convite ao seguidor para aproveitar o contexto da lua e visitar a casa, com uma linguagem informal. É informado também que a agenda é eclética quanto aos ritmos musicais

oferecidos. Como estratégias de interação, encontra-se o uso de *emojis* relacionados ao texto e ao endereço do bar, que pode ser utilizado como busca ou marcação na Geolocalização das mídias sociais dos seguidores.

A postagem contou com 81 curtidas, seis reações Amei, três compartilhamentos e um comentário pedindo informação da localização do bar. Obteve um alcance de 1575 pessoas, totalizando um engajamento de 5.84 e 18 cliques na postagem.

Estas duas postagens, com carácter mais informativo, demonstram que o seguidor procura sempre estar informado e gosta de saber o que acontece no estabelecimento que frequenta, podendo até realizar uma reprogramação na sua rotina e encaixar a ida ao Bar da Lua. Outro fator importante consiste na função da publicidade, reconhecida por informar sobre produtos ou serviços, trazendo à tona a divulgação de atrações e estimulando a adesão deste serviço.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como problema de pesquisa a questão: “quais estratégias de marketing digital, presentes nas mídias sociais do Bar da Lua, contribuem para um maior engajamento dos seguidores?” e como objetivo geral: “analisar quais estratégias de marketing digital, presentes nas mídias sociais do Bar da Lua, contribuem para um maior engajamento dos seguidores”, pode-se afirmar que esta pesquisa respondeu aos seus anseios.

As estratégias compreendidas como as responsáveis por um maior engajamento foram as que utilizam características de promoção de vendas, de DNA da marca, de mídias sociais como vitrines, de lembranças e de disponibilização de informação. A partir da verificação dessas estratégias, percebe-se que, através da compreensão do marketing digital e de estratégias bem definidas, aliadas à utilização das ferramentas disponíveis pelas mídias sociais analisadas, é possível que haja um maior engajamento com os seguidores.

Em relação às análises dos cálculos de engajamento, uma das considerações que deve ser explanada é que, através deles, obteve-se resultados inusitados quanto às postagens que alcançaram um valor maior ou igual a 4.0 no Facebook e de valor maior ou igual a 5.0 no Instagram. Após realizados os cálculos de todas as postagens no período selecionado, concluiu-se que diversos conteúdos veiculados, que apresentaram um valor baixo de envolvimento (curtidas, comentários e compartilhamentos) e alcançaram um valor menor de visualizações, conquistaram um engajamento maior do que postagens que envolveram um número bem expressivo de pessoas, com um alcance relativamente alto.

Visto isso, considera-se que as postagens com um melhor resultado de engajamento nem sempre são as publicações mais curtidas, mais comentadas ou com um conteúdo melhor produzido, pois o cálculo de engajamento é baseado na diferença de valores das métricas utilizadas. Além disso, compreendeu-se que o engajamento funciona da seguinte maneira: quanto menor a diferença entre as métricas analisadas, maior o valor resultante. Esse tipo de cálculo nem sempre é efetivo, pois se torna dependente do impulsionamento da publicação, variando entre anúncio orgânico ou pago.

Os resultados do engajamento variam conforme o número de pessoas alcançadas pela publicação, pois, se a publicação conseguiu um alcance alto, mas o número de envolvimento foi relativamente baixo, terá um valor baixo de engajamento, uma vez que diversas pessoas visualizaram aquele conteúdo, mas não se sentiram parte ou não se identificaram. Conforme o número de pessoas que vão se envolvendo ao longo da veiculação da postagem, a variável de

alcance vai aumentando, pois a publicação vai rodando no *feed* conforme a interação dos usuários.

Apesar dessas características do cálculo de engajamento, como ponto positivo, pode-se compreender que trata-se de uma ferramenta que auxilia no planejamento de um calendário de postagens, pois, se realizadas nos horários de maior engajamento dos seguidores da página selecionada, contribui para a descoberta do melhores dias e horários para a realização das mesmas. Isto foi descoberto após serem realizados todos os cálculos, notando-se que postagens feitas nos mesmos horários, mas em dias da semana diferentes, obtiveram o mesmo número de curtidas, mas um alcance diferente, gerando um total de engajamento com valores discrepantes.

Sobre as ferramentas disponíveis nas mídias sociais, as *hashtags* demonstraram ser de grande suporte para proporcionar engajamento e captar novos seguidores, pois podem ser utilizadas como auxiliadoras de busca por um serviço ou temáticas, como também para demarcar e relembrar características ou momentos relacionados à marca. Outro fator importante sobre as *hashtags* é que elas podem se tornar uma assinatura, algo que o seguidor já identifica como característica daquela marca. Como prova disso, percebeu-se a *hashtag* #seguealua, veiculada como forma de assinatura nas postagens por ser reconhecida e abranger a atmosfera onde o Bar da Lua se insere. A Geolocalização, apontada como outra ferramenta utilizada nas postagens analisadas, demonstrou ser capaz de gerar engajamento e interação com os seguidores, tanto nas *stories* quanto nas postagens, com o intuito de demarcar a localização e, a partir disso, gerar um conteúdo sobre a marca.

Conclui-se também que demonstrar nas postagens o posicionamento da marca, assim como os ideais que ela segue e acredita, auxilia na identificação do consumidor com ela. Foi possível observar que as postagens que abordavam as características e os atributos do Bar da Lua, como a produção de eventos de rua e as temáticas que envolviam a Lua, obtiveram um maior engajamento, pois é através do reconhecimento que o seguidor sente que é importante para a marca e passa a consumi-la. Estas características auxiliam na construção do público e da imagem que a marca transmite nas mídias sociais. Quando o seguidor passa a interagir com uma marca, ele deseja sentir-se como alguém que a represente perante a sua rede construída nas mídias e, assim, pode, ainda, relacionar-se com pessoas com os mesmos interesses e identificações.

Além disso, percebeu-se que, ao retratar lembranças, as postagens trazem um tom nostálgico, despertando um sentimento de recordação no seguidor, que responde a isso com o desejo de reviver aquele momento. Para confirmar isto, compreendeu-se a categoria que

retrata as lembranças com as postagens que trouxeram a *hashtag* #TBT e relembrou momentos que o bar proporcionou. O conteúdo despertou curiosidade naqueles que não participaram desses momentos e o anseio de reviver aquilo nos que estiveram presentes. Este tipo de conteúdo faz com que o leitor sinta o desejo de voltar ao lugar em que passou por momentos agradáveis. Também, nas postagens de #TBT, foi possível visualizar uma linguagem para quem já é consumidor do Bar da Lua, a fim de ressaltar a importância da identificação.

Palestras, cursos e conteúdos disponíveis na internet sobre engajamento apresentam, em grande parte, estratégias inovadoras, no entanto, o que se percebe, a partir das análises realizadas nas postagens, é que estratégias tradicionais de marketing, como promoção de vendas, bonificação, comunicação visual e marketing sensorial, ainda funcionam, mesmo que em diferentes plataformas. Outra consideração favorável do marketing tradicional que pode ser destacada é o fato da realização da promoção de vendas em épocas de vendas sazonais, pois a maioria das postagens efetuadas foi veiculada na última quinzena dos meses selecionados, período reconhecido pelas empresas por apresentar queda nas vendas.

Conclui-se que este trabalho foi de grande importância para a finalização desta trajetória acadêmica, e de grande colaboração para a construção profissional da autora, pois proporcionou um vasto entendimento e auxiliou na expansão dos conhecimentos acerca da temática abordada. A partir deste trabalho, entende-se que é necessário compreender o posicionamento de uma marca e suas características para, assim, definir estratégias e dar início a um planejamento de conteúdo que seja relevante para os consumidores. Portanto, fica expressa a importância de um profissional para a realização dessas práticas comunicacionais, pelo fato de dispor de conhecimento para o uso das ferramentas disponíveis nas mídias sociais e maneiras de utilizar o mix de marketing, além do uso da criatividade como combustível para a criação de conteúdos.

Quanto às contribuições para a área do marketing digital, conclui-se que as ferramentas presentes nas mídias sociais, por estarem em constante atualização e surgimento, acarretam um desafio para aqueles que trabalham e pesquisam esta temática. Dessa forma, o profissional tem o dever de sempre estar atento ao surgimento das novas ferramentas e, assim, criar diferentes modos de comunicar, apresentar e informar serviços ou produtos de uma marca, sem deixar de utilizar o marketing tradicional, que segue produzindo e gerando resultados. As mídias sociais já são consideradas parte do cotidiano das pessoas, portanto, cabe ao profissional de Social Mídia o dever de sempre posicionar a marca nessas mídias e

utilizá-las ao seu favor, com o intuito de comunicar e fazer propaganda, independente da plataforma escolhida.

REFERÊNCIAS

AGORA PUBLICIDADE. **E-book Instagram sem segredo**. 2017. Disponível em: <<http://www.instasemsegredo.com.br/>> Acesso em: 20 abr. 2018.

ALVES, N. **Minha vida é uma tela aberta: diários de jovens no YouTube**. 2011. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011. Disponível em <http://www.emdialogo.uff.br/sites/default/files/nilza_alves_dissertacao.pdf> Acesso em: 4 ago. 2018.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Editora Campus, 2006. 256 p.

BALLIN, V. **A importância da imagem fotográfica na valorização da imagem de marca**. 2013. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2013/10/Valquiria-Ballin.pdf>> Acesso em: 4 ago. 2018.

BARRA, J. T. R. **Social Media como ferramenta de relacionamento com o cliente: caso do Facebook nas companhias aéreas**. 2012. 132f. Dissertação (Mestrado) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria – Portugal, 2012.

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. **Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados**. Revista Geminis, ano 4, n. 2, v. 1, p. 120-133, 2013.

BRAGA, D. **O que são os emojis, de onde vieram e como fazem marketing com eles**. Marketing de conteúdo. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/emoji/>> Acesso em: 4 ago. 2018.

BRITO, E. **O que é GIF**. 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>> Acesso em: 10 ago. 2018.

CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Catálogo de teses e dissertações**. Disponível em: <<http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

COBRA, M; FRANCESCHINI, A. **Se eu fosse você, o que eu faria como gestor de marketing**. Editora Elsevier, 2010.

CUSTÓDIO, M. **Conteúdo gerado pelo usuário: o que é como aproveitá-lo no Marketing Digital de sua empresa.** 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/conteudo-gerado-pelo-usuario/>> Acesso em: 27 mai. 2018.

CUSTÓDIO, M. **Hashtag: o que significa e como usar a “cerquinha” de forma adequada?** 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/hashtag/>> Acesso em: 10 ago. 2018.

DIGITAL TALKS. **Cresce investimento em publicidade digital no Brasil, revela pesquisa IAB Brasil.** 2018. Disponível em <<https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/cresce-investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-revela-pesquisa-do-iab-brasil/>> Acesso em 5 mai. 2018.

DORIA, P. **O Snapchat quer o Brasil.** 2018. Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacoes-tecnologicas/o-snapchat-quer-o-brasil,ba57830bf7424069c5bf616d304d496430fa4kc6.html>> Acesso em: 4 ago. 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

EMEDIA AGÊNCIA DIGITAL. **Como medir o engajamento da sua página.** Grupo Emedia Agência Digital. 2018. Disponível em: <<http://www.grupoemedia.com/blog/materia/como-medir-o-engajamento-da-sua-pagina-no-facebook>> Acesso em: 17 jun. 2018.

FACEBOOK. **Informações da empresa.** Newsroom. Disponível em <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>> Acesso em: 26 mai. 2018.

FACEBOOK. **Investor Relations.** Disponível em: <<https://investor.fb.com/home/default.aspx>> Acesso em: 26 mai. 2018.

FALCÃO, F. N. **O Instagram e a sociedade de consumo: Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm.** 2015. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/TCC-Flaviane-Novais-Falc%C3%A3o-PDF.pdf>> Acesso em: 10 nov 2018.

FARRIS, P. W.; BENDLE N. T.; PFEIFER P. E.; REIBSTEINS D. J. **Métricas de marketing:** O guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. Editora Bookman, 2012.

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GNIPPER, P. **10 anos sem Brasnet: se você usou o mIRC, você está ficando velho**. Canaltech. 2017. Disponível em <<https://canaltech.com.br/curiosidades/10-anos-sem-brasnet-se-voce-usou-o-mirc-voce-esta-ficando-velho-97294/>> Acesso em: 12 ago. 2018.

INSTAGRAM EMPRESAS. **Destaque-se com o Instagram**. 2018. Disponível em <<https://business.instagram.com/getting-started>> Acesso em: 15 set. 2018.

INSTAGRAM. **Apresentando histórias no Instagram**. 2016. Disponível em <<https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>> Acesso em: 13 ago. 2018.

INSTAGRAM. **Novo no Instagram Histórias: Boomerang, Menções e Links**. 2016. Disponível em <<https://instagram-press.com/blog/2016/11/10/new-to-instagram-stories-boomerang-mentions-and-links/>> Acesso em: 13 ago. 2018.

IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Tradições doces de Pelotas (RS) são reconhecidas como Patrimônio Imaterial do Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4653/tradicao-doceira-de-pelotas-rs-e-reconhecida-como-patrimonio-imaterial-brasileiro>> Acesso em: 10 mai. 2018.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Editora Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINKEDIN. **Sobre o LinkedIn**. 2018. Disponível em: <<https://about.linkedin.com/pt-br>> Acesso em: 15 ago. 2018.

MAGALHÃES, M. O. **Cultura Doceira**. 2018. Disponível em: <<https://www.fenadoce.com.br/texto/menu--gostosuras>> Acesso em: 13 jun. 2018.

MARTINS, C. E. **A imagem fotográfica como uma forma de comunicação e construção estética: Apontamentos sobre a fotografia vencedora do World Press Photo 2010**. Biblioteca On-line de ciências da comunicação. 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-imagem-fotografica-como-uma-forma-de-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2018.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, A. C. **O Instagram como forma de comercialização: estudo das estratégias utilizadas pela marca Lady b**. 5º Enp Moda, 2015.

MEDEIROS, L. T. **Eventos de Rua são opção de Lazer em Pelotas**. 2017. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/artenosul/2017/08/11/eventos-de-rua-sao-opcao-de-lazer-em-pelotas/>> Acesso em: 14 de jun. 2018.

MLABS. **Instagram guia completo e atualizado da rede social**. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram/>> Acesso em: 14 jun. 2018.

MOREIRA, S. V. Pesquisa documental. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Orgs). **Métodos e Técnicas em Pesquisa de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

OLHAR DIGITAL. **Declínio do Orkut**. 2014. Disponível em: <<https://www.olhardigital.com.br/noticia/relembre-o-declinio-do-orkut/42861>> Acesso em: 15 ago. 2018.

OLHAR DIGITAL. **WhatsApp revela número de usuários no Brasil**. Olhar Digital. 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-revela-numero-de-usuarios-no-brasil/68604>> Acesso em: 15 ago. 2018.

ORKUT. 2018. Disponível em: <http://www.orkut.com/index_pt.html> Acesso em: 10 ago. 2018.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2009.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo. Editora Summus, 2000.

PINTEREST. **O que é pinterest?** 2018. Disponível em: <<https://about.pinterest.com/pt-br>> Acesso em: 10 ago. 2018.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Editora Campus, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2009.

ROCKCONTENT. **Descubra como usar influenciadores na sua estratégia de marketing**. Marketing de Conteúdo. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/influenciadores/>> Acesso em: 15 set. 2018.

RODRIGUES, M. **Twitter revela número de novos usuários na rede no último trimestre: zero**. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/119952-twitter-revela-numero-novos-usuarios-rede-ultimo-trimestre-zero.htm>> Acesso em: 15 ago. 2018.

SCARSIOTTA, S. M; GIULIANI, A.C. **A importância da comunicação visual para o varejo**. 2016. Disponível em: <<http://giulianimarketing.pro.br/site/wp-content/uploads/2016/10/A-import%C3%A2ncia-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-visual-para-o-varejo.pdf>> Acesso em: 10 out. 2018.

SCHWARTZMAN, M. L. Geo-localização. In: BRAMBILLA, A. (Orgs). **Para entender as mídias sociais**. v. 2. Salvador, 2012.

SILVA, Elza C. Gomes da; ALMEIDA, Mariana E. Alves de. **O uso das redes sociais digitais por empresas públicas: um estudo de caso do BNDES, Caixa Econômica Federal e Correios**. 2014. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2014/Fevereiro/redes_sociais_digitais.pdf> Acesso em: 4 mai. 2018.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Orgs). **Métodos e Técnicas em Pesquisa de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. M. Books, 2010

TÓFOLI, N. L. M. **Marca emocional**: muito além do que os olhos podem ver. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2012.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TWITTER. **Nossa empresa**. 2018. Disponível em:
<<https://about.twitter.com/pt/company.html>> Acesso em: 10 ago. 2018.

UDACITY. **Guia gratuito de publicidade em mídias sociais**. 2017. Disponível em
<http://dmnd.udacity.com/ebook_br?fbclid=IwAR2xUvB-PSKDmJA9bi3YekmDSYOgH20LCudRgYfbL9KwnDusG2LFNVvpEE4> Acesso em: 18 ago. 2018.

VARGAS, T. S. de. **Marketing em Mídias Sociais: Um estudo de caso das ações de sucesso no relacionamento digital entre dois bares Porto-Alegrenses e seus consumidores**. 2011. 95f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VIANNA, I. **Pesquisa Social Media Trends 2018**. Disponível em
<<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>> Acesso: 5 mai. 2018.

WHATSAPP. **Sobre WhatsApp**. 2018. Disponível em <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

YOUTUBE. **Official Blog**. 2018. Disponível em:
<<https://youtube.googleblog.com/2018/05/highlights-from-brandcast-stage-new.html>> Acesso em: 18 ago. 2018.

APÊNDICE A – CARTA DE AUTORIZAÇÃO**CARTA DE AUTORIZAÇÃO**

Ref. Realização de trabalho acadêmico

Eu, Pablo de Campos Ribeiro, sócio proprietário da empresa Bar da Lua, CNPJ 21968663000174, estabelecida na cidade de Pelotas/RS, autorizo a realização de trabalho com fins exclusivamente acadêmicos para a referida empresa pela acadêmica Amanda Aver Gallina, RG 2081969301 – aluna devidamente matriculada no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja – sob orientação da professora Dra. Renata Corrêa Coutinho. Sendo assim, concordo em disponibilizar informações relativas ao meu empreendimento para fins de elaboração de trabalho de conclusão de curso a ser desenvolvido no ano de 2018. Destaco ainda que, as informações fornecidas para a realização deste trabalho poderão ser utilizadas estritamente com finalidade pedagógica.

Pelotas, 05 de maio de 2018.



Pablo de Campos Ribeiro – Sócio Proprietário