

ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DE UMA EMPRESA PRODUTORA DE EVENTOS¹

ANALYSIS OF THE DIGITAL PRESENCE OF AN EVENT PRODUCTION COMPANY

Evelyn Freitas Paz da Silva² e Graziela Frainer Knoll³

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar a presença digital de uma empresa produtora de eventos localizada no Rio Grande do Sul, a partir da mídia social Facebook. Para tanto, tem-se os seguintes objetivos: descrever as fases da presença digital conforme Strutzel (2015); aferir a taxa de engajamento na página da empresa entre 01 de janeiro de 2017 e 31 de março de 2017; realizar um levantamento qualitativo do conteúdo das suas publicações no período. A pesquisa é qualitativa, com técnica de análise de conteúdo e método descritivo para averiguação do conteúdo da *fanpage* da empresa. Constatou-se que as estratégias de produção de conteúdo da empresa na página são bastante restritas, assim como as interações geradas com o público. Portanto, predominam as fases de existência e de atração segundo a análise da presença digital.

Palavras-chave: ambiência digital, comunicação, mídia social.

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital presence of an event production company located in Rio Grande do Sul, from the social media Facebook. To do so, we have the following objectives: to describe the phases of digital presence according to Strutzel (2015); to measure the engagement rate on the company page between January 1, 2017 and March 31, 2017; to do a qualitative survey of the content of their publications in the period. The research is qualitative, with a content analysis technique and a descriptive method to investigate the content of the company's fanpage. It was found that the company's content production strategies on the page are quite restricted, as well as the interactions generated with the public. Therefore, the phases of existence and attraction predominate according to the digital presence analysis.

Keywords: digital environment, communication, social media.

¹ Recorte de monografia.

² Aluna do curso de Especialização MBA em Marketing - Universidade Franciscana (UFN). E-mail: evelyn.paz.silva@gmail.com

³ Orientadora - Universidade Franciscana. E-mail: grazi.fknoll@gmail.com

INTRODUÇÃO

A ambiência digital proporciona possibilidades de inovação a pequenas empresas, permitindo que todos possam competir no mercado de uma forma mais equilibrada (LAS CASAS, 2010). Nessa ambiência, destacam-se as mídias sociais e, especificamente para este estudo, o Facebook como uma mídia que serve para comunicar, informar e, até mesmo, para criar vínculos duradouros com os consumidores.

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a presença digital de uma empresa produtora de eventos localizada no Rio Grande do Sul, a partir da mídia social Facebook. Para tanto, tem-se os seguintes objetivos: descrever as fases da presença digital conforme Strutzel (2015); aferir a taxa de engajamento na página da empresa entre 01 de janeiro de 2017 e 31 de março de 2017; realizar um levantamento qualitativo do conteúdo das suas publicações no período. A metodologia da pesquisa é qualitativa, com técnica de análise de conteúdo e método descritivo para averiguação do conteúdo da *fanpage* da empresa.

A relevância do estudo deve-se às necessidades de se compreenderem os usos das mídias sociais para estabelecer vínculos mais fortes entre empresas e consumidores. Nesse sentido, destaca-se o marketing digital como uma das metodologias utilizadas para a realização de estratégias que impulsionem a venda de serviços ou produtos, a criação de relacionamentos e a consequente fidelização de clientes. Ao analisar o uso do Facebook por uma empresa local do ramo de produção de eventos, será possível conhecer usos dessa mídia social e, principalmente, potencialidades pouco exploradas.

INTERNET E PRESENÇA DIGITAL

A internet é o meio ideal para expor um número ilimitado de informações e conteúdos produzidos por marcas, portais, sites e usuários individuais (PINHO, 2003). Com o enfoque das mídias sociais a partir de Recuero (2008), compreende-se que há a inserção da ambiência digital em todos os campos de atividade humana, modificando práticas socioculturais.

Para a compreensão dos processos de comunicação que ocorrem nos meios digitais, dois conceitos são essenciais: interação e interatividade. A interação pode ser analisada sob o ponto de vista de Thompson (2008), que considera os processos de comunicação das mídias e demonstra que o desenvolvimento dos meios de comunicação afetou, ao longo do tempo, todas as formas de comunicação.

Já a interatividade pode ser considerada, segundo McMillan (2002), como um conceito necessariamente ligado à tecnologia, uma vez que significa a característica das interações mediadas por dispositivos tecnológicos. A interatividade afeta a experiência do usuário ao conceber novos meios e processos interativos, podendo ser dividida em três tipos fundamentais: utilizador para utilizador, que se refere ao modo como os usuários interagem entre si; utilizador para documentos,

que se refere ao modo como os usuários se relacionam com as mensagens veiculadas nos meios e plataformas; e utilizador para sistema, quando o usuário interfere na dinâmica do próprio dispositivo, por exemplo, reprogramando aplicativos (McMILLAN, 2002).

O conteúdo produzido na mídia digital segue “um fluxo heterogêneo, senão estilhaçado, de dados significativos da existência, mas sempre sob modalidades de discursos afins ou compatíveis com microuniversos da eticidade cotidiana” (SODRÉ, 2002, p. 55). Assim, a internet forma uma rede interminável de mensagens, que são produzidas e reproduzidas a cada instante, sem que se possa prever o caminho das interações ou todas as possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais.

As ações necessitam ser planejadas e alinhadas com as estratégias de marketing e de comunicação da empresa, e isso inclui as formas como a marca estará presente na ambiência digital. Segundo Strutzel (2015), a presença digital é a existência de uma instituição, marca ou empresa nas mídias digitais. Ainda conforme o autor, esse conceito pode ser categorizado em quatro fases principais: existência, atração, relacionamento e engajamento.

Na fase da existência, a marca se faz presente por meio um site ou de mídias sociais, ou seja, passa a agir na web de forma constante e planejada. Após, vem a fase de atração do público-alvo, em que a marca passa a realizar estratégias de produção de conteúdo relevante para conquistar seguidores na mídia social. Se essa etapa for bem construída, o público alcançado poderá ser convertido em consumidor efetivo da marca. Por sua vez, o relacionamento é uma fase que representa um momento decisivo no gerenciamento das mídias sociais, pois a marca deverá buscar intensificar e aproximar a relação com o seu público:

[...] nesta fase é imprescindível um acompanhamento muito próximo do feedback para cada ação e conteúdo publicado ou compartilhado. Somente com o monitoramento constante o administrador das ações consegue perceber alterações visíveis nos níveis de visualização e leitura do conteúdo. Quando detectados em tempo hábil, é mais fácil entender os motivos de oscilação de audiência e corrigir a rota modificando o conteúdo ou propondo testes multivariáveis que indiquem a preferência do público (STRUTZEL, 2015, p. 90).

A presença digital evolui e culmina na fase de engajamento, em que, segundo Strutzel (2015, p. 91): “basta entender que engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado”. Ressalta-se que mais de uma fase pode ocorrer ao mesmo tempo, conforme o conteúdo seja produzido pela marca e as interações sejam incentivadas.

Gabriel (2010, p. 105) afirma que “a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário mais fértil para as diversificadas ações de marketing”. Além disso, a possibilidade de mensuração que essa ambiência proporciona é uma vantagem em relação aos ambientes materiais, tangíveis, pois o digital permite integração entre peças e conteúdos, por exemplo. A autora destaca que “para ter presença digital, é preciso ter conteúdo digital” (GABRIEL, 2010, p. 249), ou seja, um conteúdo produzido especificamente para a interação nas plataformas da Internet.

A PRESENÇA DIGITAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Muitas empresas aproveitaram as tecnologias para desenvolver estratégias de crescimento de mercado e fidelização de clientes. Segundo Kotler (2003), as empresas precisam entender o seu consumidor para que possam se adequar a ele, e foi assim que as estratégias de marketing passaram a migrar para os meios online. Pelas vantagens que apresenta, o marketing digital define-se como: “uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço” (COSTA, 2015, p. 3). Torres (2009) acrescenta que o marketing digital pode ser utilizado para falar sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Segundo o autor, o termo também trata sobre relacionamento e necessidades a serem atendidas.

Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum (TORRES, 2009, p. 66).

O *site* de uma empresa é um ponto de presença digital, nomenclatura que Gabriel (2010) utiliza ao fazer referência ao marketing no meio digital. Para ser considerada presente no meio digital, a empresa pode utilizar como ferramenta, por exemplo, o seu próprio *site* para gerar e manter informações atualizadas para seus clientes. Para uma empresa, é a presença digital que determina o contato do público com a marca ou empresa. Em relação às redes sociais, a autora ressalta a importância das ações, que devem ser muito bem planejadas para se obter mídia espontânea.

Rublescki (2009) salienta que com as mudanças de mercado,

[...] o verdadeiro valor do marketing está na qualidade e na intensidade do relacionamento com os consumidores, especialmente online, em ambiente competitivo de marketing eletrônico (e-marketing) ou webmarketing. Sob o signo da interatividade, amparada por refinadas tecnologias e diversas novas ferramentas próprias da constituição do Marketing Interativo, surge uma nova ordem, centrada no relacionamento com o consumidor, o cibercliente (RUBLECKI, 2009, p. 2).

O mercado está se adaptando aos poucos a essas mudanças em relação ao consumidor, pois nem todos conseguem entender o que seus clientes desejam. Assim, a importância do relacionamento com cliente e a escolha da mídia social adequada ao tipo de serviço que a empresa desenvolve poderá facilitar o uso das estratégias relacionadas ao marketing digital. No ambiente virtual, é o interesse do cliente pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto (RUBLECKI, 2009).

Conforme Amâncio (2009), o marketing digital procura trabalhar de forma colaborativa com o cliente, visando entender as suas necessidades para lhe apresentar informações relevantes e, dessa forma, buscar a fidelização do seu público-alvo. Para que isso ocorra, é importante que as empresas fortaleçam o relacionamento com seus clientes nas diversas mídias.

MÍDIAS SOCIAIS, ENGAJAMENTO E FACEBOOK

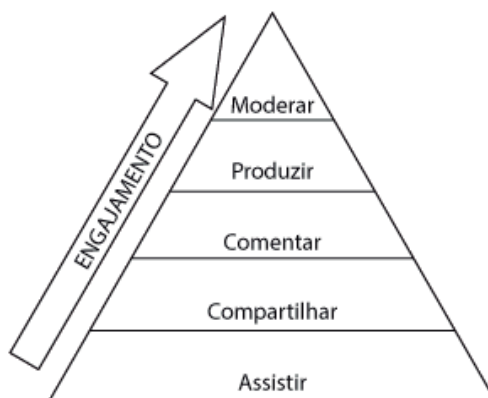
As mídias sociais têm se mostrado ideais para o estreitamento da relação entre empresas e pessoas, pois permitem interagir instantaneamente e com conteúdo próprio. Segundo Telles (2011),

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades [...] são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TELLES, 2011, p. 18).

Recuero (2008) define mídia social como a ferramenta ou plataforma que “permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores”. Esse conceito pode ser complementado por Torres (2009, p. 74), que adiciona que as mídias sociais digitais são *sites* ou aplicativos construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Um dos fatores importantes envolvidos nas mídias sociais digitais é o engajamento, um fator que vai além da audiência, já que é decorrente do envolvimento dos usuários de uma rede social entre si e com a marca (RECUERO, 2008). A partir das interações, formam-se diferentes tipos de participação dos públicos nas mídias sociais, como mostra a figura 1, com os níveis do engajamento segundo Li e Owyang (2010).

Figura 1 - Pirâmide do engajamento.



Fonte: Adaptado de Li e Owyang (2010).

No nível mais básico da pirâmide, está o *assistir* ao conteúdo gerado por uma marca na mídia social; após, acontece o *compartilhar*, quando o consumidor sente-se tão próximo do conteúdo que o leva para sua própria mídia social; o *comentar* situa-se no ponto intermediário da pirâmide, quando o consumidor emite opiniões sobre o conteúdo; após, há o *produzir*, momento em que o próprio consumidor passa a produzir conteúdo sobre a marca; tornando-se, por fim um *moderador*, ou seja,

uma pessoa que passa a avaliar o que os outros falam da empresa e passa inclusive a defender a marca perante outros consumidores. Todavia, não são todas as marcas que alcançam esses níveis de engajamento. Apenas quando a mídia social é administrada de forma planejada por uma empresa ou marca, gera a participação e a conversação, permitindo que os usuários se transformem em colaboradores do discurso da marca e deixem de ser apenas audiência (RECUERO, 2008).

Dentre as mídias sociais, o Facebook é acessado todos os dias por mais de um bilhão de usuários do mundo inteiro (PORTAL G1, 2016). Por essa razão, tornou-se um dos meios de divulgação e comunicação entre usuários e empresas, meio que serve para expressar opiniões, publicar conteúdo e criar e manter relacionamentos. De acordo com Trainini e Torres (2015, p. 29), uma das vantagens do uso do Facebook é a centralização de informações, “o que permite ao usuário navegar em busca de diversos assuntos sem sair da sua página na rede”. Existem tipos de perfis diferentes, conforme pessoa física ou jurídica: para pessoas físicas, existe o perfil do Facebook, e para pessoas jurídicas (empresas) há páginas específicas denominadas *fanpages*.

Como explica Souza (2012), as atualizações do Facebook muitas vezes podem implicar as empresas:

Se uma informação negativa sobre um mau atendimento ou funcionamento de um produto é escrita na atualização de um usuário e logo em seguida repassada à frente, uma empresa pode estar sofrendo uma perda de valor direta, sem nem ao menos tomar conhecimento. Sendo assim, é extremamente necessária a atuação e monitoramento de qualquer assunto relacionado ao produto/serviço para que se possa rapidamente sanar as dúvidas e retirar uma impressão incorreta (SOUZA, 2012, p. 51).

Os compartilhamentos feitos a partir do Facebook aumentam o alcance da página, ou seja, a página poderá ser visualizada por um número maior de pessoas (BRAGA, 2012). Dessa forma, é possível para as empresas o uso dessa mídia na realização de ações de marketing específicas, como a prospecção de novos clientes, a criação de ferramentas de comunicação com possíveis consumidores e, inclusive, a realização direta de negócios (vendas), quando exploradas as possibilidades que o Facebook oferece para gerar engajamento (TREADAWAY; SMITH, 2010).

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa tem abordagem qualitativa, que “tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental” (GODOY, 1995, p. 62). Com uso do método descritivo e da técnica de análise de conteúdo, foram analisadas as postagens feitas publicamente por uma empresa do segmento de produção de eventos de um município do Rio Grande do Sul, no

período de 01 de janeiro de 2017 e 31 de março de 2017, em sua página no Facebook. A escolha dessa empresa ocorreu de forma não probabilística, motivada pelo fato de: 1) ser uma empresa do ramo de produção de eventos; 2) centrar suas comunicações no Facebook; 3) ser o ambiente de trabalho da primeira autora na época da coleta.

Como procedimentos metodológicos, foram realizados os seguintes:

- Pesquisa teórica acerca da presença digital e do marketing na ambiência digital;
- Coleta das postagens no período determinado;
- Levantamento qualitativo do conteúdo das suas publicações no período, com criação de categorias para os conteúdos recorrentes;
- Aferição da taxa de engajamento da página da empresa;
- Observação geral das interações que ocorrem na página com os clientes de forma pública;
- Identificação das fases da presença digital segundo Strutzel (2015).

Para aferir a taxa de engajamento, foi utilizada a fórmula adaptada de Li e Owyang (2010): curtidas, comentários e compartilhamentos somados, divididos pelo número total de fãs da página, e o resultado multiplicado por 100.

O período da coleta foi escolhido após a observação prévia da página e a constatação em relação às publicações e o considerável aumento de formaturas na ocasião. Quanto ao método, segundo Vieira (2002), a pesquisa descritiva busca descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. A análise de conteúdo das postagens buscou detectar recorrências ou categorizações possíveis dentro os conteúdos publicados na página. Para Fonseca Júnior (2009), a análise de conteúdo possibilita a investigação em profundidade, a formulação de proposições com base nos dados coletados e inferências aplicáveis ao contexto analisado, permitindo um conhecimento mais amplo e detalhado sobre o conteúdo e o modo como as postagens são produzidas e publicadas na *fanpage* da produtora de eventos.

RESULTADOS

A análise de conteúdo da página da empresa no Facebook, no período de 01/01/2017 a 31/03/2017 totalizou 32 publicações. Quanto ao conteúdo, as publicações, em sua maioria, foram fotos de formatura classificadas em: fotos externas, de estúdio, de laboratório acadêmico ou de colação de grau. Não houve uma periodicidade nas postagens, porém, das 32 publicações do período analisado, sete são republicações, isto é, publicações de um conteúdo já feito anteriormente no Facebook da empresa. Os resultados do levantamento qualitativo estão no quadro 1.

Quadro 1 - Conteúdo das postagens.

Postagem	Data	Interações	Descrição do conteúdo	Formato
P1	09/01/2017	11 curtidas 01 compartilhamento	Colação 1	Foto
P2	17/01/2017	08 curtidas 01 compartilhamento	Ensaio formatura	Foto
P3	18/01/2017	02 curtidas - repost	Ensaio formatura	Foto
P4	19/01/2017	11 curtidas	Ensaio formatura	Foto
P5	20/01/2017	08 curtidas 01 amei	Colação 2	Foto
P6	20/01/2017	21 curtidas 03 amei	Laboratório	Foto
P7	21/01/2017	12 curtidas 02 amei 03 compartilhamentos	Colação 3	Foto
P8	01/02/2017	03 curtidas 02 amei	Estúdio	Foto
P9	04/02/2017	17 curtidas 03 amei	Externas	Foto
P10	09/02/2017	05 curtidas 01 compartilhamento	Colação 4	Foto
P11	10/02/2017	17 curtidas 02 amei	Ensaio formatura 4	Foto
P12	11/02/2017	09 curtidas 02 amei	Colação 5	Foto
P13	14/02/2017	07 curtidas - repost	Colação 6	Foto
P14	14/02/2017	06 curtidas - repost	Estúdio 2	Foto
P15	14/02/2017	07 curtidas - repost	Estúdio 3	Foto
P16	14/02/2017	06 curtidas - repost	Externas 2	Foto
P17	25/02/2017	04 curtidas	Card (Carnaval)	Imagem e texto
P18	26/02/2017	06 curtidas 02 compartilhamentos	Colação7	Foto
P19	01/03/2017	09 curtidas 01 amei 01 uau 01 compartilhamento	Troca marca empresa	Imagem (vetor)
P20	01/03/2017	15 curtidas 03 compartilhamentos	Troca marca empresa	Vídeo
P21	01/03/2017	15 curtidas 07 amei 02 compartilhamentos	Troca capa facebook empresa	Foto
P22	01/03/2017	01 curtaida - repost	Troca marca empresa	Vídeo
P23	01/03/2017	02 curtidas - repost	Colação 8	Foto
P24	07/03/2017	11 curtidas	Formatura	Vídeo
P25	08/03/2017	02 curtidas	Card (dia internacional da mulher)	Imagem e texto
P26	09/03/2017	01 curtaida	Colação 9	Foto
P27	11/03/2017	04 curtidas	Colação 10	Foto
P28	15/03/2017	08 curtidas	Colação 11	Foto

P29	17/03/2017	08 curtidas 01 ami 02 compartilhamentos	Colação 12	Foto
P30	21/03/2017	08 curtidas 01 compartilhamento	Colação 13	Foto
P31	28/03/2017	08 curtidas 03 ami	Colação 14	Foto
P32	31/03/2017	03 curtidas	Externas 3	Foto

Fonte: elaboração própria.

Foram encontradas: três publicações relacionadas a ensaio de formatura, sendo duas republicações; três fotos externas, sendo duas republicações; uma postagem de fotografia produzida em laboratório de curso, neste caso, o laboratório de um curso de Farmácia. O ensaio de formatura, que costuma ocorrer próximo à data da colação de grau, foi encontrado em quatro publicações. A categoria de colação de grau foi a que concentrou a maioria das postagens da página. Foram 14 publicações com esse tema, dentre fotos da turma e comemorações de formandos no dia da formatura (Figura 2).

Figura 2 - Exemplos de conteúdo das postagens.



Fonte: Facebook da empresa (<<https://www.facebook.com/conceito.produtora>>. Acesso em: 27 set. 2017).

Segundo Torres (2009), a maioria dos internautas brasileiros participa de alguma mídia social, então se compreende a preocupação das empresas que, a exemplo dessa produtora de eventos, buscam gerar conteúdo para seus clientes, sejam eles já seguidores ou não da página da empresa. Ao centrar seus esforços no público-alvo composto por universitários em formação, o conteúdo gerado pela produtora ficou restrito a esse tema.

Apesar de a empresa em questão não demonstrar periodicidade ou regularidade nas publicações, observou-se a preocupação de manter a página atualizada para que o seu público possa acompanhar as atividades que são desenvolvidas pela organização. Além disso, as postagens foram realizadas de forma orgânica, ou seja, por meio de uma distribuição não paga. Portanto, a empresa não investe valor financeiro no impulsionamento de suas publicações.

O valor encontrado para a taxa de engajamento no período da coleta, com base nas 32 publicações, foi de 7,5% (287 curtidas, somadas a 15 comentários e 27 compartilhamentos, dividido por 4.332 seguidores da página, multiplicado por cem). Considerando a pirâmide do engajamento de Li e Owyang (2010), os usuários que fazem o uso da página do Facebook da empresa situam-se, no máximo, na base na pirâmide (assistir, curtir e compartilhar, sendo que esse ocorre em menor grau) ou no seu ponto intermediário (comentar), situando o Facebook da empresa no terceiro nível da pirâmide de engajamento. O Facebook disponibiliza um recurso para quem deseja impulsionar suas publicações por meio de anúncios pagos (KLEINA, 2016), porém, a empresa não utilizou esse recurso. Dessa forma, a taxa de engajamento encontrada refere-se, como foi mencionado anteriormente, somente ao alcance orgânico obtido, ou seja, o alcance obtido naturalmente.

A página do Facebook da produtora de eventos possui um total de 30 avaliações, sendo dessas 23 classificadas como cinco estrelas pelos seguidores. As avaliações positivas geralmente elogiam o trabalho feito pela empresa através de características como: comprometimento, dedicação, competência e excelência no atendimento. No período analisado, houve também avaliações negativas feitas por alguns clientes que reclamaram do serviço prestado, sendo que outros dois consumidores aderiram às reclamações, concordando. Para Souza (2012), uma informação negativa sobre um mau atendimento ou funcionamento de um produto é citado na *timeline* de um usuário na mídia social e, assim já é repassada à frente; o que prejudica a imagem e a perda de valor direta de uma empresa, sem muitas vezes se ter conhecimento da situação.

Com base nos resultados obtidos, identificam-se as seguintes fases da presença digital da empresa no Facebook: existência, atração e relacionamento. As fases de existência e de atração justificam-se pelo conteúdo especificamente voltado para a divulgação das formaturas realizadas pela empresa, pois tais publicações funcionam como forma de a empresa declarar sua existência na mídia social e, ao mesmo tempo, atrair novos clientes potenciais. Um dos motivos pelos quais a empresa é bastante restrita nos conteúdos que publica (prevalecendo fotografias externas, de laboratório e de colação de grau) é, provavelmente, o desejo de atrair mais clientes que estejam na mesma fase da vida, ou seja, acadêmicos em finalização de curso.

Já a fase de relacionamento, que Strutzel (2015) define como a fase em que a marca busca intensificar e aproximar a relação com o seu público, encontra-se pouco contemplada mediante comentários respondidos por quem gerencia a página na mídia social. Isso significa que a empresa sabe da importância de responder às interações dos seus seguidores, mas não realiza estratégias diversifi-

cadras de produção de conteúdo que possam fortalecer esse vínculo ainda em fase inicial, conforme mostrado pela taxa de engajamento encontrada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicam que algumas das práticas da empresa estão em desacordo com pontos ressaltados na literatura sobre marketing digital, pois um dos fatores citados por Gabriel (2010) e Torres (2009) como ponto forte das mídias sociais é a alta possibilidade de segmentação de público, e isso a empresa não faz. As postagens foram feitas de maneira intuitiva, sem haver um planejamento de marketing por trás das práticas.⁴

O levantamento qualitativo dos conteúdos produzidos pela empresa não mostrou muita diversificação de temas, pois as postagens consistiam sempre na combinação entre imagem estática e texto descritivo na legenda (não foram utilizados vídeos ou outros formatos). Foi encontrado o uso recorrente de fotografias de formatura e *card* comemorativo de datas do calendário.

Amâncio (2009) explica que, para as empresas, as mídias sociais criam uma oportunidade de relacionamento com o consumidor, fortalecendo a sua marca no mercado. Porém, a autora ressalta que o desafio está em descobrir qual a melhor maneira de se investir em comunidades virtuais sem prejudicar a própria imagem, a fim de fazer com que os clientes venham interagir com a empresa dando ideias, sugestões, enriquecendo o banco de dados ou, até mesmo, comprando.

Segundo Souza (2012), é importante monitorar qualquer assunto relacionado à empresa, para que se possa imediatamente conter crises e dúvidas. Essa atenção foi encontrada na resposta dada pela empresa nos casos de reclamações. Observou-se que a empresa tratou o consumidor pelo nome completo e assinou a sua própria resposta com o nome do administrador da empresa. Essa personalização é uma característica da comunicação nas mídias sociais. Conforme Amâncio (2009), as mídias sociais funcionam como um elo de oportunidades entre empresa e consumidor. O relacionamento, quando bem estabelecido entre as partes, pode criar um vínculo que fortalece a marca no mercado. A análise demonstrou as tentativas dessa produtora de eventos de criar e manter um vínculo com seus clientes, da mesma forma que demonstrou a possibilidade de o próprio usuário estabelecer a interação, criticando algum serviço ou o desempenho da empresa quando insatisfeito, ou compartilhando imagens de sua colação de grau que tenham sido publicadas pela página.

A presença digital da empresa produtora de eventos no Facebook ainda se encontra em desenvolvimento, com caminhos para serem explorados de forma planejada, como preconizado por Kotler (2003) ao falar sobre a importância do planejamento de marketing. Isso ainda não é uma realidade para essa empresa, que efetua algumas republicações de conteúdo já veiculado no intuito de manter-se interagindo com os clientes. Além disso, a falta de investimento na mídia social pode indicar,

⁴Nesse aspecto, a afirmação tem como fonte o fato de a primeira autora ter trabalhado na empresa.

na atualidade, certa dificuldade da empresa para reconhecer o Facebook como uma mídia que requer alguns custos como qualquer outra mídia, para que se amplie o alcance das mensagens.

REFERÊNCIAS

AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. 2009. 44f. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade Cenequista de Capivari, Capivari, SP, 209. Disponível em: <<https://bit.ly/2LAqI3T>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

BRAGA, Giovanna Peixoto. **Redes sociais e marketing digital: uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antártica no Facebook e Twitter**. 2012. 61f. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2sSh2ol>>. Acesso em: 13 maio 2017.

COSTA, Lucas Mendes da et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza, CE. **Anais...** Fortaleza: ENEGEP, 2015. Disponível em <<https://bit.ly/2M8pU1P>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 280-315.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GODOY, Arlinda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Rev. Adm. Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995. Disponível em: <<https://bit.ly/1YbtSoc>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

KLEINA, Nilton Cesar Monastier. Curtir, comentar ou compartilhar? As potencialidades do facebook como ferramenta de mobilização digital. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 8, n. 4, p. 33-40, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2Lwq7L6>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Colab.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LI, Charlene; OWYANG, Jeremiah. **Understand Your Customers' Social Behaviors**. São Francisco, EUA: Alimeter Group, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2sH9dSW>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

McMILLAN, Sally J. Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems". In: LEAH A.; LIEVROUW, S. L. (Org.). **Handbook of New Media**. Social Shaping and Consequences of ICTS. London: Sage, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2sFcItc>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

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

PORTAL G1. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias**. Notícia *online*, 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/1XXbYXE>>. Acesso em: 18 out. 2016.

RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social?** [Texto *online* sem paginação]. 02 out. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/1GVunk4>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

RUBLECKI, Anelise. Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de "4Ps + 2Ds + 4Cs". **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2kV8Ks9>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUZA, Daniel. O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing. **Revista Borges - Estudos Contemporâneos em Ciências Sociais Aplicadas**, v. 2, n. 1, p. 38-56, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2kYmyCo>>. Acesso em: 13 maio 2017.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jéssica da Silva. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Ciência e conhecimento**, São Jerônimo, v. 9, n. 1, p. 23-40, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2M72rOu>>. Acesso em: 12 maio 2017.

TREADAWAY, Chris; SMITH, Mari. **Facebook marketing an hour a day**. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2xRCe3B>>. Acesso em: 01 jul. 2017.