

## UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS UTILIZADAS PELA BARBEARIA *MOBY DICK*<sup>1</sup> NO FACEBOOK<sup>2</sup>

### *AN ANALYSIS OF THE DIGITAL STRATEGIES USED BY MOBY DICK BARBER SHOP ON FACEBOOK*

Francinny Nunes<sup>3</sup> e Claudia Buzatti Souto<sup>4</sup>

#### RESUMO

As marcas têm utilizado as redes sociais como ferramenta de elaboração de estratégias para consolidar um fortalecimento da relação com o cliente. A partir disso, empresas buscam conhecer mais a fundo seu público-alvo, julgando isso como necessário para obter, por exemplo, um engajamento relativamente estável em suas postagens nas redes sociais. Sendo assim, este trabalho buscou analisar especificamente a importância da presença digital da Barbearia *Moby Dick* de Santa Maria, RS em sua *Fanpage* no *Facebook*, e de que maneira as estratégias que a mesma demonstra são eficazes para comprovar que há uma importância em compreender a evolução do *marketing* tradicional para o digital. A pesquisa pode ser classificada como de natureza quali-quantitativa, tendo como método utilizado a análise de conteúdo para coleta do material na *Fanpage* do *Facebook*. Ao todo foram 14 publicações analisadas a partir de referências citadas no presente artigo. Como resultado, foi possível observar que a Barbearia *Moby Dick* atualiza as postagens em sua página, de maneira frequente, e ainda a importância atribuída ao gerenciamento da marca, percebido pelo conteúdo postado e engajamento gerado nas postagens.

**Palavras-chave:** estratégias comunicacionais, marcas, presença digital.

#### ABSTRACT

*Some brands have turned to social media as it has been proved that it can be an important tool to strategically strengthen bonds with consumers. Having social media presence has made it easier for companies to know more about their target market, especially in order to establish a solid engagement with their content on networks. This article specifically analyses the importance of the digital presence of Moby Dick's Barber Shop, located in Santa Maria (Brazil), in its fanpage. It strongly shows the efficiency of their strategies and the importance of the transition from traditional marketing to digital marketing. The research used for this article can be classified as quali-quantitative and the methodology used was content analysis on Facebook's fanpage. In all, there were 14 publications that were analyzed according to the references in the article. It was possible to observe that Moby Dick's Barber Shop has an updated and constant flow of engagement with their clients on their page.*

**Keywords:** communication strategies, brands, digital presence.

---

<sup>1</sup> FACEBOOK. Barbearia Moby Dick. Disponível em: <<https://facebook.com/mobydickbarbearia/>>.

<sup>2</sup> Artigo oriundo do Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana (UFN). E-mail: francinny.n@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Franciscana (UFN). E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, a maneira com que as empresas se comunicam com seus clientes sofre alterações e adaptação a todo o instante. E, com isso, é necessária a identificação e a criação de estratégias diferenciadas para conquistar o público pretendido. Uma das questões que merece destaque nesse processo é a evolução do marketing tradicional para o digital e, com isso, a exigência de encontrar maneiras eficazes de fortalecer a marca nessa ambiência.

A presença digital, segundo Strutzel (2015, p. 87), é “o conteúdo *on-line* produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contatos com a audiência”. Segundo o autor, é necessário ainda que esteja em consonância com o posicionamento definido e as estratégias planejadas e desenvolvidas pela marca.

É possível observar que, atualmente, existe uma necessidade de que estabelecimentos identificados como tradicionais e espaços físicos com ambientes que possuem uma estrutura mais convencional, que até mesmo atendem um público que poderia ser considerado mais habitual, precisam se adaptar. Para alguns tipos de negócios, com o passar do tempo, foi necessário identificar tendências e, com isso, abranger um público mais amplo e diversificado.

O conceito de barbearia, por exemplo, foi alterado ao longo dos anos, passando de um tempo em que o trabalho estava concentrado em apenas uma pessoa, até chegar na configuração atual de espaços com estilos próprios e diferentes do que a sociedade já havia visto. Antigamente, os estabelecimentos eram padronizados de acordo com o estilo e cultura da época, sem que houvesse distinção entre eles, hoje em dia as pessoas têm a possibilidade e a liberdade de escolher com quais estabelecimentos elas mais se identificam.

Porém, se considerarmos a nova configuração dos estabelecimentos, tal afirmação merece ser ponderada no momento em que é possível observar que, mesmo nominalmente tratados como “barbearias”, atualmente os estabelecimentos também atendem mulheres, mesmo que em menor número, que por muito tempo não foram consideradas como clientes desse segmento.

Um dos estabelecimentos que chama a atenção tanto com sua relação na presença digital quanto no espaço físico diferenciado é a Barbearia *Moby Dick*, situada em Santa Maria, RS. O estabelecimento escolhido para ser o objeto de análise da presente pesquisa, possui diferenciais que podem ser facilmente identificados, seja na estrutura física, como a maneira em que promove a aproximação com o público, especialmente através das redes sociais.

Nesse sentido, para o presente trabalho partiu-se do seguinte problema de pesquisa: De que maneira a Barbearia *Moby Dick* utiliza a rede social *Facebook* para se aproximar do público? E, a partir do questionamento inicial com o objetivo geral da pesquisa definido, analisamos as estratégias utilizadas pela Barbearia *Moby Dick* para estabelecer a presença digital da marca em sua *Fanpage*. Como norteadores para o estudo, os objetivos específicos foram identificados da seguinte maneira:

observar as postagens feitas pela marca na rede social *Facebook*; investigar a presença digital na marca com base nas postagens, a partir da proposta de Strutzel (2015); e identificar a taxa de engajamento obtida a partir das postagens.

Portanto, um trabalho desta natureza, envolvendo a importância da presença de marcas nas redes sociais, a evolução do marketing tradicional para o digital, o conceito de *branding*, entre outros, pode agregar conhecimento a pessoas interessadas neste meio. Também poderá despertar o interesse de se realizarem mais estudos sobre, por exemplo, empresas que se remodelaram durante os anos e que hoje compreendem a importância do *marketing* e da comunicação em um modo geral.

## MARKETING NA AMBIÊNCIA DIGITAL

Na intenção de familiarizar o público com a marca e criar uma aproximação, é necessário que o trabalho de marketing desenvolvido na ambiência digital tenha como propósito transmitir, conquistar e sensibilizar os clientes. Sendo assim, é importante que a definição de um posicionamento que possa ser identificado pelo público. Para compreender um posicionamento, é importante considerar que, conforme Gabriel (2010),

o ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores/clientes-alvo, ou seja, posicionamento de uma marca/produto é o que se deseja que o público-alvo pense sobre a marca/produto, de forma que esse público consiga diferenciá-la (o) dos outros (GABRIEL, 2010, p. 40).

A partir do momento que uma empresa consiga ocupar esse espaço na mente do consumidor, conforme indica a autora, é necessário criar formas de manter, um relacionamento entre ambos. As empresas precisam então desenvolver maneiras de fazer com que o público tenha conhecimento suficiente a respeito de si mesma a ponto de ter interesse em gerar conteúdo e falar sobre a marca em outros espaços.

O meio digital permite que tal relação seja estabelecida, pois propicia o estabelecimento de trocas de informação mais direta, assim como a disponibilidade de referências mais completas sobre a empresa. Tais pontos podem ser utilizados para construir um contato de confiança. Entretanto, é importante que seja considerada a relevância de ter um comportamento ativo e transparente nas redes sociais, para conquistar a identificação por parte do público. Segundo Reino (2010), podemos considerar que:

o *Marketing Digital* é a aplicação dos conceitos de *marketing* no ambiente digital, principalmente na Internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de *marketing*, é possível construir no ambiente digital uma marca forte *on-line* (REINO, 2010, p. 8).

Embora as empresas já compreendam a importância da presença *on-line*, parece ser necessário o constante estudo e aprendizado sobre formas de se fazer presente no meio digital, identificando tendências para estarem adaptadas. Nesse sentido, uma vertente que tem despertado interesse por parte das marcas que desejam estar ajustadas ao que o público espera é a possibilidade de criar formas de disponibilizar trocas de experiências.

Desse modo, é relevante considerar a ligação entre os espaços *on-line* e *off-line*, para que sejam ampliadas as formas de contato e, com isso, incentivar também a visibilidade do estabelecimento físico da empresa. A partir do momento em que esses dois aspectos possam ser considerados, é possível conquistar uma aproximação ainda mais completa. O que pode ser verificado a partir da afirmação de Feitosa e Botelho (2015, p. 6):

O engajamento do cliente se refere à manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa para além da compra, de maneira proativa, normalmente por livre iniciativa, em atividades *off-line*, como boca a boca, recomendações, interações cliente a cliente, evangelização de novos fãs, ou *on-line*, como *blogging*, avaliações de produtos em *sites*, etc.

A relação estabelecida não deve estar baseada apenas na presença física no estabelecimento comercial ou ponto de venda, nem na simples aquisição do produto, ou nos contatos estabelecidos de forma *on-line*, é preciso que seja considerado o somatório de todos os contatos, que resultará na opinião que o cliente formará e, a partir daí, demonstrar seu vínculo real com a marca. Para isso, é importante buscar informações suficientes, que permitirão um planejamento adequado, e assim saber como constituir uma convivência adequada. Conforme Kotler (2010, p. 203), “ao conquistar um cliente, deve-se manter com ele um bom relacionamento. Conhecer pessoalmente, um por um, é de extrema importância, para ter noção exata de suas necessidades, desejos, preferências e comportamentos”. Nesse sentido, a presença da empresa no meio digital precisa também ser levada em consideração, sendo que, atualmente, não deve ser apenas mais uma forma de contato, mas precisa ser encarada como um aspecto fundamental para a manutenção de uma marca no mercado. De acordo com Gabriel (2010, p. 249), “se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe”.

O resultado de uma marca posicionada de forma adequada no mercado não está mais limitado a apenas possuir um estabelecimento onde o consumidor se sinta confortável, vai além disso, pois inclui o conhecimento suficiente para construir uma relação de fidelidade, a ponto do mesmo compreender a relevância que é uma empresa ser presente nas redes sociais, o que possibilita que haja também uma construção de laço social entre ambos devido a evolução dos meios de comunicação tradicionais para o digital, que inclui a aproximação das empresas e dos clientes.

Podemos observar que o mundo digital vem trazendo muitas oportunidades e benefícios para pequenas, médias e grandes empresas, mas mesmo abrindo inúmeras portas, o *marketing*

digital precisa ser bem elaborado como o próprio *marketing*; é necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber onde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias, pois vale lembrar que o que não é visto não é lembrado. É necessário que se passe uma boa imagem da empresa (CINTRA, 2010, p. 9).

A empresa precisa estar atenta a importância de passar uma impressão adequada ao seu público, desenvolvendo estratégias para conquistar o interesse de uma maneira que desperte a atenção por procurar mais informações a respeito do estabelecimento. Essa abordagem permite fazer uma conexão com a importância que o marketing digital vem conquistando dentro das empresas, pois o mesmo facilita a maneira de se comunicar com seus consumidores, principalmente através das redes sociais, que atualmente parecem ser a forma mais direta e eficaz de uma empresa manter um relacionamento próximo com seus consumidores.

## REDES SOCIAIS

O surgimento da Internet pode ser considerado um passo importante para que fossem estabelecidas formas de conexão entre as pessoas e, com isso, aproximar e encurtar as distâncias físicas existentes. Segundo Saad (2003, p. 145), “ao longo da evolução dos meios digitais como mídia informativa, assistimos a uma espécie de revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor ou do usuário, que passam a ter voz e opinião na cadeia informativa”.

O leitor passa a ser também um usuário, tendo liberdade de escolha para obter conteúdos que o interessam, e, além disso, desenvolver espaços para que sejam realizadas trocas de informação com outras pessoas. De acordo com Recuero (2012, p. 129), “nas redes sociais, essas conexões são constituídas principalmente de relações sociais, ou seja, de relações criadas através de eventos de fala e de troca de informações entre atores, que terminam por construir laços sociais”.

Para as empresas é necessário compreender e se adaptar a mudança de comportamento proporcionada pelos meios digitais, pois os mesmos contribuíram para que fosse possível estabelecer uma relação mais direta com os clientes. Além disso, é importante considerar que o consumidor pode, a partir do entendimento das redes sociais, tornar-se um “amigo” da marca e, com isso, estabelecer uma conexão que não poderia ser desenvolvida em momentos anteriores.

Segundo Recuero (2012, p. 132), as redes sociais estabelecem “conexões sociais entre os atores que, o contrário das conexões sociais *off-line*, não se desgastam com o tempo e com a falta de interações. Assim, é possível construir redes sociais com centenas de amigos”. Com a possibilidade de interação, os usuários passaram a ter liberdade na maneira de se expressar e até mesmo a possibilidade de estabelecer laços de proximidade, além de uma relação mais ‘familiar’ com empresas que compreendem as novas formas de conseguir e manter contato com o público.

O engajamento com o público poderia ser considerado também uma forma de atrair pessoas que estejam em diferentes lugares, mesmo que essas não tenham um vínculo estreito com a marca que possam se interessar pelas informações disponibilizadas. Por isso, um cuidado que merece destaque é relativo a linguagem utilizada para chamar atenção das pessoas, atraindo assim aqueles que já estão próximos e também incentivando aqueles que possuem alguma forma de identificação.

A configuração das mídias sociais digitalizadas faz com que as empresas informativas definam um posicionamento para sua presença no ciberespaço. Tal posicionamento tem relação direta com seus públicos no mundo digital, com a proximidade destes com as ferramentas da rede, com as formas narrativas que a empresa se utiliza para se comunicar e transmitir suas mensagens para esses públicos e com as formas interativas de se relacionar com eles (SAAD, 2003, p. 154).

A relação entre a marca e o cliente através das redes sociais deve ser considerada fundamental, transformando o que era antes apenas transmissão de informações em interação, conquistando, através das redes sociais, emoções e reações que o consumidor não estava acostumado a observar no mercado. Segundo Recuero (2012), é necessário considerar a respeito da conexão através das redes sociais.

Conexões proporcionadas pelos *sites* de rede social são relevantes? Ora, por que são justamente essas novas formas de estar conectado que transformam as conversações. Tradicionalmente, os laços relacionais são aqueles que contemplam a conversação. Entretanto, na conversação em rede, essas interações trafegam pelos laços associativos e pelas redes assimétricas, trazendo contato entre atores que não estão conectados (RECUERO, 2012, p. 134).

Mesmo com toda a evolução proporcionada pelo meio digital, tanto favorecendo os estabelecimentos quanto os clientes, é necessário que, acima de tudo, possa ser mantida uma relação que seja benéfica para ambas as partes, a partir das características próprias das redes sociais. Tendo em vista que, segundo Gabriel (2010, p. 194), “as redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e de informação”.

É possível identificar, então, que as redes sociais permitem novas e diferentes possibilidades para que as empresas estabeleçam relacionamentos mais próximos com seus clientes, ou seja, um contato que seja desenvolvido a partir de ações estratégicas veiculadas pelas redes sociais para sensibilizar o público-alvo. É possível então que se transmita ao consumidor informações que permitam a ele distinguir as marcas que atuam de forma adequada nessa ambiência.

Sendo assim, é possível considerar que as empresas que não se adaptarem as novas tecnologias podem se tornar ‘invisíveis’ perante seu público-alvo, em razão dessa ambiência representar a maneira mais utilizada para se encontrar empresas. Portanto, essas ações que parecem ter como objetivo atrair o público através do meio digital, são uma forma de conquistá-lo de uma maneira não invasiva, priorizando seus interesses e desejos, e o atraindo diferentemente do que o mesmo já era acostumado. A rede social Facebook, por exemplo, consegue estabelecer uma relação mais amigável

com o público devido a sua forte presença digital atualmente, sendo uma estratégia considerável para aqueles estabelecimentos que priorizam a importância de presença digital.

## FACEBOOK

Criado em fevereiro de 2004, com o lançamento de um *site* chamado *TheFacebook*, tinha como propósito inicial ser apenas um *site* de relacionamentos que abrangia, inicialmente, alunos da universidade Harvard, já que seus responsáveis estudavam na instituição. Em 2005, passou a ser chamado somente *Facebook*, liderado apenas pelo seu criador, Mark Zuckerberg, que já tinha como objetivo expandir seu negócio, focando na finalidade de globalizar o *site*.

Na sua página oficial, a rede social apresenta como proposta que “o *Facebook* ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte de sua vida.” (FACEBOOK, 2018). Tornou-se ainda uma rede social que reúne milhares de pessoas, com o propósito de entreter e facilitar a mobilidade.

Esta rede social aproxima pessoas, serviços, pequenas e grandes empresas, permite a interatividade, impulsiona o relacionamento e a comunicação constante e que através dela é possível se relacionar com outras pessoas, interagir com marcas a partir de ações propostas pelas empresas para seu público, gerando assim, relacionamentos duradouros e laços de fidelidade (COSTA, 2018, p. 13).

O *Facebook* oferece ferramentas que permitem estabelecer uma aproximação entre marca e consumidor e, com isso, promove um relacionamento entre ambos, a partir da criação de conteúdos que interessem ao público. Segundo o site Agência Brasil (2018), em janeiro de 2018 a rede social chegou 127 milhões de usuários no Brasil, e também se tornou a maior rede social do mundo, o que demonstra o grande interesse por parte das pessoas em compartilhar novidades do seu cotidiano e se relacionar com outros usuários.

Além disso, essa rede social oferece opções para obtenção de um engajamento maior com seu público-alvo, utilizando estratégias como anúncios pagos, já que mais de 1,4 bilhão de pessoas usam o *Facebook* todos os dias (OLHAR DIGITAL, 2018). Com isso, a empresa possibilita ao potencial cliente acesso direto as informações que, antes do surgimento das redes sociais, só seriam encontradas através de *site* ou no próprio estabelecimento.

**Figura 1** - Fórmula da taxa de engajamento.

$$\text{TAXA DE ENGAJAMENTO} = \frac{\text{CURTIDAS} + \text{COMENTÁRIOS} + \text{COMPARTILHAMENTOS}}{\text{TOTAL DE FÃS}} \times 100$$

**Fonte:** Blog Fabulosa Ideia (2013).

Através das publicações feitas nas páginas do *Facebook* de uma empresa, por exemplo, é possível medir a taxa de engajamento, ou seja, é possível identificar a interação do relacionamento entre marca e cliente. Com base nas indicações apresentadas pelo *blog* Fabulosa Ideia (2013), é possível calcular o somatório do número de curtidas, compartilhamentos e comentários e dividir pelo número total de fãs da página, o resultado obtido deve ser multiplicado por 100 e, com isso, será possível identificar a taxa de engajamento, conforme é ilustrado na figura 1 (FABULOSA IDEIA, 2013). Com essa fórmula torna-se possível observar quais tipos de conteúdos postados obtém uma interação maior, sendo possível até mesmo depreender por quais assuntos os usuários sentem-se mais atraídos.

## MARCAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL

Considerado como o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores, *Branding* é entendido como uma forma de gerenciar marcas. E, ainda, tem como premissa despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, sendo essas fundamentais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Sendo assim, uma marca para se manter competitiva no mercado hoje deve superar as expectativas de seus clientes, e isso acontece, muitas vezes, pela maneira com que ela se posiciona, em sua *Fanpage* no *Facebook*, por exemplo, e através daí a empresa se responsabiliza pela conquista de um novo cliente, estabelecendo um vínculo de relação e criando estratégias para que se sintam atraídos e engajados com a marca.

Segundo Strutzel (2015), colocar em prática a presença digital significa fortalecer o simples e o intuitivo, e, antes mesmo de iniciar a ação *on-line*, é necessário compreender as quatro fases para se atingir um modelo satisfatório nessa ambiência, sendo elas: existência, atração, relacionamento e engajamento. Nessas fases, é possível identificar se a marca está se relacionando de maneira adequada, fazendo com que os clientes se sintam mais familiarizados com o estabelecimento, e conquistando também um público mais interessado nas plataformas *on-line*.

A Existência, primeira fase apresentada, está relacionada com a maneira de se fazer presente, levando em consideração que é necessário uma atuação efetiva através do compartilhamento de conteúdo que seja adequado e permita ao público se identificar. Ou seja, a partir do reconhecimento do conteúdo como sendo interessante, o público poderá atribuir uma determinada ‘reação’ às publicações postadas nas *Fanpages*. Segundo Strutzel (2015, p. 89), “ter presença digital é ser atuante na *Web*, compartilhando conteúdo relevante ao público-alvo e desenvolvendo pontos de contato entre o consumidor e a marca”. Por isso, é necessário compreender a importância de a marca ter conhecimento de quem é o seu público, pois poderá facilitar no momento de escolher qual conteúdo será publicado.

A segunda fase, intitulada pelo autor como Atração, tem o propósito de atrair ao máximo possível o interesse do público-alvo. Conforme Strutzel (2015, p. 90), “além de ser relevante e ter



qualidade, o conteúdo precisa ter uma frequência de exposição adequada, mantendo o equilíbrio para não saturar a audiência e nem passar despercebido”. Ou seja, no momento que o conteúdo é publicado na *Fanpage* do *Facebook*, além de precisar ser interessante o suficiente para o público se engajar, ele deve ter um planejamento adequado para que não haja acúmulo de conteúdos que não sejam interessantes para o público.

A terceira fase é o Relacionamento, se o trabalho de atrair o público estiver sendo executado de maneira eficiente e com a frequência necessária, a marca possivelmente já possui fãs, seguidores, leitores, etc. Se as fases estiverem alinhadas, é possível que a marca já mantenha uma relação de proximidade, e, desta maneira, o passo seguinte pode ser a utilização da opção ‘compartilhar’ em seu próprio perfil, o que demonstra o interesse despertado por determinada publicação. No momento em que uma publicação consegue chegar a fase de relacionamento, é possível inferir que a marca possui um índice de satisfação adequado. Segundo Strutzel (2015, p. 90), “nesta fase é imprescindível um acompanhamento muito próximo do *feedback* para cada ação e conteúdo publicado ou compartilhado”. A quarta e última fase apresentada por Strutzel (2015) é o Engajamento, que necessita que todas as fases anteriores tenham sido desenvolvidas, e, com isso, o consumidor já esteja realmente identificado com a marca através da ambiência digital. Assim, a taxa de engajamento desenvolvida pelo *blog* Fabulosa Ideia (2013), e apresentada na seção 3.1 do presente artigo, que identifica, a partir do número de curtidas, comentários, compartilhamentos, relacionados com os fãs da página, para avaliar o engajamento, pode ser relacionada com as quatro fases propostas por Strutzel (2015) e, completando-se, podem vir a mostrar informações importantes para a marca, enfatizando a importância no meio digital e fortalecendo o relacionamento entre a marca e cliente.

Uma marca ou *Brand* é a percepção dos consumidores sobre uma empresa, produto, serviço ou experiência. Ou seja, não se trata do que os profissionais de *marketing* querem que a marca seja, mas o que os consumidores pensam dela. Então, o *Branding* ou *Branding Management* (gestão de marca) é o conjunto de práticas técnicas que trata da construção e fortalecimento das marcas (STRUTZEL, 2015, p. 91).

A partir do desenvolvimento das redes sociais e da presença cada vez maior na rotina das pessoas, é possível dizer que houve uma aproximação na relação entre marca e cliente. Para contribuir, foram criadas ferramentas que ajudaram a torná-la mais fácil de ser utilizada por parte das empresas, principalmente no que tange a maneira com que a aproximação do público é efetivada. No trabalho de *branding*, é possível identificar também indicadores de que deve ser considerada uma estratégia que contribui para o fortalecimento deste tipo de relacionamento.

A prática do *branding* é uma destilação de atividades desenvolvidas pela primeira vez nos séculos XIX e XX como *marketing*, publicidade, relações públicas, *design* gráfico (antes chamado arte gráfica) e identidade corporativa. Estas áreas interligadas lidam com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade do cliente e, por último, mas não menos importante, estética visual. Como todas estas áreas convergem numa coisa - uma marca - e o seu alvo

é criar e promover essa marca, podem ser todas consideradas aspectos do mesmo campo: o *branding* (HEALEY, 2009, p. 26).

Com isso, os consumidores podem ter mais facilidade ao encontrar estabelecimentos com os quais eles se identificam, muitos deles talvez encontrados através das redes sociais. Outro fator importante que merece destaque, e tem despertado atenção por parte de quem gerencia marcas, é a possibilidade de torná-la mais humanizada, ou seja, dar condição para que algo que é inanimado possa contar com características que a identifique de maneira ou sob forma ‘humana’. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “deve-se criar marcas que se comportem como pessoas - acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas”.

De certa maneira, esse processo tem como propósito tornar mais adaptado aos seres humanos, imprimindo aspectos relacionados a compreensão, bondade, socialização. Enfim, humanizar uma marca é aproximá-la o máximo possível do humano, com sentimentos, desejos e expectativas.

## PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A presente pesquisa foi desenvolvida com base na natureza qualiquantitativa, que segundo Fiel (2017), “é aquela que envolve métodos quantitativos e qualitativos para a obtenção de uma análise mais profunda do assunto da pesquisa”. Com essa pesquisa, o autor tem a possibilidade de trabalhar mais profundamente, sendo possível, a partir da união dos dois aspectos, um olhar sob diferentes perspectivas.

É importante observar sobre a pesquisa qualiquantitativa que o pesquisador pode, de acordo com Michel (2009, p. 39), intensificar “opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”, ou seja, o levantamento de conteúdo pode ser compreendido de uma forma mais clara quando expressados numericamente e, posteriormente, submetido a uma perspectiva qualitativa. Quanto ao método adotado para este estudo, foi definida previamente a utilização da análise de conteúdo, definido por Moraes (1999, p. 7) como:

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias.

Para a realização da análise do material, foi desenvolvido um quadro, pela pesquisadora, utilizando como referência as quatro fases propostas por Strutzel (2015), apresentadas na seção 4: existência, atração, relacionamento e engajamento, a partir de uma adaptação que permitiu observar

a presença digital da Barbearia *Moby Dick*. As 13 postagens avaliadas, foram divulgadas na *Fanpage* no *Facebook* da empresa, no período de 01 a 31 de maio de 2018, definido por ser o mês de aniversário do estabelecimento, que neste ano de 2018 comemorou dois anos.

Para o encaminhamento do estudo, o quadro com as informações possui os seguintes indicadores, conforme a proposta de Strutzel (2015): a) existência: identificada a partir do número de curtidas, com base no interesse do público em relacionar-se com um conteúdo a ponto de reagir clicando no ícone curtir; b) atração: designada pelo número de comentários, quando o público reage desta maneira é possível considerar que existe um interesse maior no conteúdo divulgado pela marca; c) relacionamento: caracterizado pelo número de compartilhamentos, pois quando o cliente compartilha um determinado conteúdo demonstra uma afeição em manter um relacionamento; d) engajamento: considerado por Strutzel (2015) como “o nível máximo de relacionamento entre marca e cliente”, para o presente estudo indicado pela ‘taxa’ calculada em cada *post* observado, segundo a fórmula do Fabulosa Ideia (2013), apresentada anteriormente no referencial teórico.

## **BARBEARIA MOBY DICK<sup>5</sup>**

A empresa é ‘comandada’ pela empresária Carolina Benetti, formada em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e atualmente proprietária da Barbearia *Moby Dick*. A barbearia foi fundada em 24 de maio de 2016, e, desde o início, ofereceu serviços extras dentro do estabelecimento, como uma cervejaria e cafeteria, unindo três tipos de serviço em um único lugar. A Barbearia está presente nas plataformas *Facebook* tendo mais de 3 mil fãs e no *Instagram* com mais de 1500 seguidores, e isso tem como objetivo se tornar o principal meio de comunicação com seu público, informando-os com frequência sobre novidades no local.

A empresa utiliza o *slogan* “O teu Porto” que faz referência a proposta na marca, que, a partir do que pode ser observado, utiliza inclusive seu ambiente interno e os elementos presentes no mesmo, tornando o estabelecimento diferenciado e, ao mesmo tempo, único, pois sua personalização condiz com seu *slogan* e, por sequência, com a marca. A forma em que a marca se comunica em suas redes sociais traz em suas legendas toda a história que o seu nome possui e, com isso, seus clientes podem estabelecer um vínculo maior com o estabelecimento, tendo em vista que é capaz de compreender, através disso, o motivo pelo qual a empresa adota uma linguagem diferenciada das demais empresas.

Com relação a estrutura física, pode ser considerada como um espaço que vai além do oferecimento do serviço em si, ou seja, cortar o cabelo e aparar a barba, pois permite ser um ponto de encontro entre amigos. O ambiente interno conta com cadeiras, sofás, um bar onde é servido café e cerveja e, também, é possível encontrar livros que contem a história da baleia *Moby Dick*, fazendo conexão e dando significado para o nome do estabelecimento. A Barbearia *Moby Dick* oferece produtos que permitem

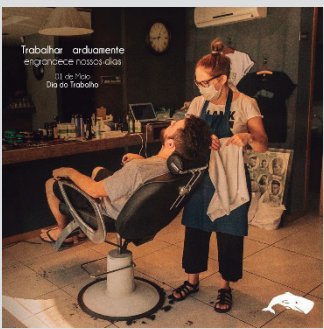

<sup>5</sup> As informações sobre a empresa foram obtidas a partir de observações das postagens de fotos da página no *Facebook*, especialmente nas legendas das mesmas.

ao consumidor se identificar com o estilo da marca, como camisetas, taças de cerveja e outros produtos personalizados que são vendidos no local. Segundo o *blog* da Agência Lemon (2016, *on-line*), utilizar esses novos meios de aproximação da empresa com o cliente é uma maneira de engajar o seu consumidor definindo estratégias para atingi-lo nos meios que mais combinam com seu perfil digital.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS



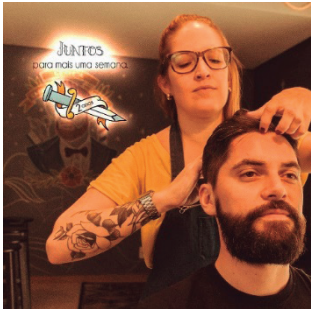
O material analisado na presente pesquisa (Quadro 1) foi obtido através da *Fanpage* da Barbearia *Moby Dick*, entre os dias 01 e 31 de maio de 2018, período esse escolhido por ser o mês de aniversário de 2 anos do estabelecimento. Assim, as postagens coletadas totalizaram 13 *webcards*. Para realizar o cálculo da taxa de engajamento, foi necessário levar em consideração o número de seguidores da página da Barbearia *Moby Dick*, que, no momento da observação do material<sup>6</sup>, possuía 3.311 fãs. Através das quatro fases apresentadas por Strutzel (2015), foi possível compreender de uma forma mais clara a importância necessária de uma empresa ser presente na ambiência digital, e, com isso, agregar valor a sua marca e, por seqüência, ao seus clientes.

Quadro 1 - Material analisado.

1		Data da postagem: 01 de maio de 2018.
		Tipo de postagem: <i>Webcard</i>
		Legenda da postagem: Trabalhar é um verdadeiro legado de responsabilidade e valentia! Bom descanso, marujos. 🍷 🍷
		Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 141
		Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 2
		Relacionamento - número de compartilhamentos: 3
		Engajamento - (taxa de engajamento): 4,40%
2		Data da postagem: 02 de maio de 2018.
		Tipo de postagem: <i>Webcard</i>
		Legenda da postagem: A tripulação do nosso convés busca fazer a diferença todos os dias- seja na própria vida ou na dos amigos de jornada. A inquietude e a vontade de navegar por mudanças pulsa forte em nosso coração. Por isso, não seguimos regras, ditamos as regras. Desejamos tudo ao mesmo tempo, queremos sempre mais e encontramos a plenitude da vida nos detalhes.
		Nestes 2 anos de existência do Teu Porto, construímos um legado de companheirismo junto aos nossos marujos. Fizemos bons amigos, inspiramos pessoas e navegamos por oceanos infinitos.
		Para celebrar esse novo tempo tão importante para nós, durante o mês de MAIO nossa Capitã estará arrecadando alimentos não-perecíveis para doação. Quem participar, ganhará descontos nos procedimentos aqui na <i>Moby</i> . 🍷
		Marujo, que marca você quer deixar na história?
		Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 220
Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 0		
Relacionamento- número de compartilhamentos: 2		
Engajamento - (taxa de engajamento): 6,70%		

<sup>6</sup> A data de observação do número total de fãs da página da empresa para fins de cálculo da taxa de engajamento foi 31/10/2018.

3		<p>Data da postagem: 04 de maio de 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i></p> <p>Legenda da postagem: A tripulação está em festa! 🎉</p> <p>No dia 17 de maio (quinta-feira), a partir das 18h, iniciaremos as comemorações de aniversário de 2 anos da <i>Moby</i>. 📅</p> <p>Venha marcar a tua história na <i>Moby</i> com cerveja gelada, música e comida boa entre amigos. Fique ligado em nossa página para saber mais sobre esse evento que promete sacudir os sete mares! <i>Ahoy!</i></p> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 156</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 0</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 4,71%</p>
4		<p>Data da postagem: 08 de maio de 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i>.</p> <p>Legenda da postagem: Os marujos mais sagazes destes mares estão convocados para a celebração mais importante do ano. 📅</p> <p>No dia 17 de maio (quinta-feira), a partir das 18h é só aportar na <i>Moby Dick</i> com seus marujos mais fiéis para juntos comemorarmos os 2 anos de existência da barbearia. 🎉</p> <p>Vai rolar música, comida e cerveja trincando! <i>Ahoy!</i> Mais informações no evento: <a href="https://bit.ly/2jIvTNW">https://bit.ly/2jIvTNW</a>.</p> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 118</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 1</p> <p>Relacionamento - número de compartilhamentos: 1</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 3,62%</p>
5		<p>Data da postagem: 09 de maio de 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i>.</p> <p>Legenda da postagem: Se liga na promo do mês de MAIO: ao doar 1kg de alimento, nossos marujos ganham DESCONTO nos procedimentos e ainda recebem um cupom para concorrerem a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-1 corte de cabelo</li> <li>-1 corte de barba</li> <li>-1 cerveja artesanal</li> <li>-1 copo exclusivo da <i>Moby Dick</i></li> <li>- 1 camiseta da <i>Moby Dick</i></li> <li>- 1 growler Roleta Russa</li> <li>-1 combo de 50 peças do Sushibar Morita</li> <li>-2 ingressos para a festa do dia 24/05 no Bar Do Pingo +1 baldinho de <i>long neck</i> para aproveitar na noite.</li> </ul> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 106</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 0</p> <p>Relacionamento - número de compartilhamentos: 2</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 3,26%</p>

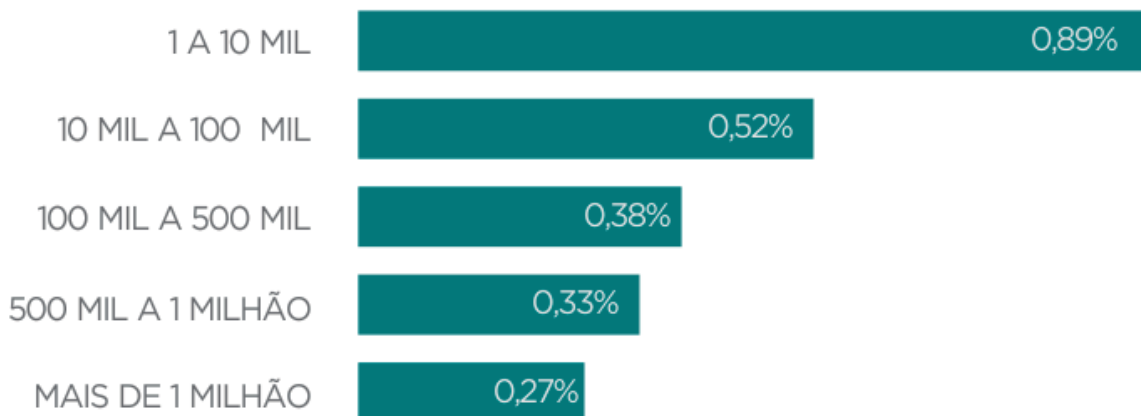
6		<p>Data da postagem: 11 de maio de 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i>.</p> <p>Legenda da postagem: : Já sabe, né? O mês de maio é de muita celebração entre amigos e também de solidariedade.</p> <p>Ao doar 1kg de alimento, nossos marujos ganham desconto nos procedimentos e ainda recebem um cupom para concorrerem a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-1 corte de cabelo</li> <li>-1 corte de barba</li> <li>-1 cerveja artesanal</li> <li>-1 copo exclusivo da <i>Moby Dick</i></li> <li>- 1 camiseta da <i>Moby Dick</i></li> <li>- 1 growler Roleta Russa</li> <li>-1 combo de 50 peças do Sushibar Morita</li> <li>-2 ingressos para a festa do dia 24/05 no Bar Do Pingo +1 baldinho de <i>long neck</i> para aproveitar na noite.</li> </ul> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 135</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 0</p> <p>Relacionamento - número de compartilhamentos: 0</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 4,07%</p>
7		<p>Data da postagem: 13 de maio de 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i>.</p> <p>Legenda da postagem: Muitos de nós já seguiu o caminho em alto mar. Deixamos nossas mães no cais para nos aventurarmos pelos desafios da vida. Mas é sempre bom sabermos que no fim da jornada teremos um porto para voltar, que nos protege e nos vigia como ninguém. Feliz Dia das Mães. ❤️📍</p> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 103</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 1</p> <p>Relacionamento- número de compartilhamentos: 4</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 3,26%</p>
8		<p>Data da postagem: 15 de maio de 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i>.</p> <p>Legenda da postagem: Por aqui, marujo, a semana já começou bem. 🤗 Temperatura amena de outono e preparação para a nossa festa de quinta-feira. Não esqueça de agendar um horário com nossa Capitã para estar com a barba e o cabelo em dia para a celebração mais importante do ano. 😊 Já sabe, né? É só enviar uma mensagem via <i>inbox</i> para fazer esta solicitação. Vem muita coisa boa pela frente para juntos, marcamos a história da <i>Moby</i>! 📍 Mais informações no evento: <a href="https://www.facebook.com/events/203268230456638/">https://www.facebook.com/events/203268230456638/</a></p> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 29</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 0</p> <p>Relacionamento - número de compartilhamentos: 0</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 0,87%</p>

9		<p>Data da postagem: 17 de maio de 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i>.</p> <p>Legenda da postagem: No coração do Rio Grande aportamos e nele construímos um legado de valentia e amizade com os marujos santa-marienses. Que os bons ventos estejam sempre ao nosso favor, Santa Maria. É muito bom estar aqui.</p> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 15</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 0</p> <p>Relacionamento - número de compartilhamentos: 0</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 4,71%</p>
10		<p>Data da postagem: 21 de maio de 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i>.</p> <p>Legenda da postagem: Marujo, por aqui seguem as comemorações de dois anos do Teu Porto. 📍 No dia 24 de maio (quinta-feira) vai ter mais festa no tradicionalíssimo Bar Do Pingo na esquina da Floriano. O combo ceva gelada + música boa + amigos reunidos já tem presença marcada. Marca aquele teu amigo que vai marcar história junto contigo. 📅 A festa promete!</p> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 88</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 3</p> <p>Relacionamento - número de compartilhamentos: 0</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 2,74%</p>
11		<p>Data da postagem: 23 de maio de 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i>.</p> <p>Legenda da postagem: Ajudar ao próximo é coisa séria para os tripulantes da <i>Moby</i>. 📍 Por isso, o mês de maio está sendo dedicado a arrecadação de alimentos não-perecíveis para instituições carentes. A doação, os marujos recebem desconto nos procedimentos e ainda ganham um CUPOM para CONCORRER aos seguintes prêmios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 corte de cabelo</li> <li>- 1 corte de barba</li> <li>- 1 cerveja artesanal</li> <li>- 1 copo exclusivo da <i>Moby Dick</i></li> <li>- 1 camiseta da <i>Moby Dick</i></li> <li>- 1 growler Roleta Russa</li> <li>- 1 combo de 50 peças do Sushibar Morita</li> <li>- 2 ingressos para a festa do dia 24/05 no Bar Do Pingo +1 baldinho de long neck para aproveitar na noite.</li> </ul> <p>Vamos colaborar? Comente e compartilhe esta publicação para que mais pessoas saibam desta ação. Ahoy! 📅</p> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 60</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 1</p> <p>Relacionamento- número de compartilhamentos: 4</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 3,26%</p>
12		<p>Data da postagem: 28 de maio 2018.</p> <p>Tipo de postagem: <i>Webcard</i>.</p> <p>Legenda da postagem: Marujo, independente da força dos ventos, aqui na <i>Moby</i> sempre é o momento ideal para aquela cerveja gelada. 📅</p> <p>Mande uma mensagem a nossa Capitã a fim de agendar um horário para barba e cabelo. Ou simplesmente aporte no nosso convés para aquela cervejinha nos trinques.</p> <p>Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 127</p> <p>Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 0</p> <p>Relacionamento - número de compartilhamentos: 2</p> <p>Engajamento - (taxa de engajamento): 4,71%</p>

13		Data da postagem: 31 de maio 2018.
		Tipo de postagem: <i>Webcard</i> .
		Legenda da postagem: Hoje o recado é direto da nossa Capitã para os marujos mais fiéis do coração do Rio Grande do Sul.
		Obrigado a todas as doações, pela parceria das festas, pelos bons momentos que compartilhamos juntos aqui na <i>Moby</i> . Se hoje somos referência no ramo, é graças a vocês, que fazem do nosso espaço um verdadeiro porto de amizade e companheirismo. Rumo ao 3º ano, marujo! 🚢
		Existência (ponto de contato) - número de curtidas: 222
		Atração (conteúdo relevante) - número de comentários: 3
		Relacionamento - número de compartilhamentos: 2
Engajamento - (taxa de engajamento): 6,85%		

É possível observar que através dos dados coletados que a Barbearia *Moby Dick* trabalha em sua grande maioria com o formato *webcard*, e, através disso, pode não obter um engajamento mais alto com seus clientes devido a não exploração de outros formatos como vídeos, gifs, etc. Conforme é ilustrado na figura 2, de acordo com o número de fãs da Barbearia *Moby Dick* ela se encaixaria na primeira linha, ou seja, seu engajamento é baixo se comparado ao seu número de fãs. Observa-se também que o quadro 13, que obteve o maior número de engajamento com os clientes, utiliza uma linguagem direta da proprietária do estabelecimento, formato este que dá a informação de que pode ser mais utilizado em sua *fanpage*.

Figura 2 - Média de taxa de engajamento segundo número de fãs.



Fonte: Blog Fabulosa Ideia (2013).

Após a análise realizada, observou-se a importância da implementação de ações de *marketing* digital em estabelecimentos, que, embora tenham um caráter tradicional, mesmo tendo passado por transformações ao longo do tempo, possuam configurações diferenciadas do que era inicialmente como a Barbearia *Moby Dick*. Uma das estratégias desenvolvidas pela marca, que pode ser percebida nas postagens analisadas, é buscar uma relação próxima com o público, seguidores da página. Tal situação pode ser percebida com a identificação de que as fotos utilizadas nas postagens são dos



próprios clientes da empresa. Essa pode ser considerada uma estratégia de aproximação de relacionamento promovido pela empresa visando atrair seu público.

Após a realização do cálculo da taxa de engajamento, foi possível observar que algumas postagens coincidiram no valor total obtido, mesmo não possuindo o mesmo número nos demais itens analisados. A publicação que alcançou o maior número de engajamento foi o *post* comemorativo aos dois anos do estabelecimento, publicado no dia 31 maio de 2018, que obteve o total de 6,85% de índice de engajamento. Nessa publicação ( Postagem de número 14), é possível observar a proprietária Carolina Benneti exercendo seu trabalho de barbeira, junto com a seguinte frase: “Marujo, a você o nosso mais sincero agradecimento”. Frase essa que também merece destaque pela maneira como a empresa se aproxima do seu público, posiciona-se através de uma linguagem coloquial em suas respectivas legendas.

Observa-se, a partir da análise do material, que a maneira como é gerenciada a marca e o valor que é atribuído aos seus clientes estão trazendo resultados positivos, dado esse que pode ser comprovado através da taxa de engajamento obtida na pesquisa da autora. Também é válido salientar a importância da presença digital das marcas, principalmente as que utilizam a *Fanpage* do *Facebook* como a principal forma de se comunicar com os clientes. Nesse sentido, para a Barbearia *Moby Dick*, sua constante presença na ambiência digital, a linguagem informal utilizada e a humanização da marca foram essenciais para que a mesma tivesse uma evolução maior em torno de seu engajamento nas suas publicações ao longo do período analisado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A remodelação de negócios como barbearias, que eram consideradas um tipo de estabelecimento tradicional, com um público considerado fixo, foi sendo aperfeiçoada ao longo do tempo. Com essa adaptação aos novos tempos e modelos de negócio atualizados, foi necessário também que a forma de desenvolver as estratégias de *marketing* migrasse da tradicional, que utilizava meios *off-line*, para o digital. Comprovou-se que a Barbearia *Moby Dick* utiliza sua *Fanpage* no *Facebook* para se aproximar do seu público, e, para isso, utiliza as estratégias de presença digital, conforme as quatro fases propostas por Strutzel (2015) - existência, atração, relacionamento e engajamento.

O discernimento através do *marketing* tradicional até chegarmos no atual *marketing* digital foi de extremo valor. Salientando que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esses não competem um com o outro, pois o digital não poderia existir sem o tradicional e vice-versa, de modo que ambos se complementam e fazem, hoje, empresas que os utilizam grandes norteadoras de pesquisas como a utilizada neste estudo. Ademais, através da escolha do método de pesquisa - análise de conteúdo -, foi possível observar a relevância da pesquisa na área de Comunicação Social. Tendo, através disso, a possibilidade de compreender o quanto o mercado publicitário evolui e é capaz de tornar uma empresa de histórico tradicional em uma referência atual no *marketing* digital.

**REFERÊNCIAS**

CINTRA, F. *Marketing digital: a era da tecnologia on-line*. **Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COSTA, A. O. **Estratégias de relacionamentos usadas pela Nubank na rede social Facebook**. 2018. 33p. Trabalho Final de Graduação (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Franciscana, Santa Maria, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZKjex2>>.

FABULOSA IDEIA. **Mensure o engajamento de seus fãs**. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2ZP4rRL>>. Acesso em: 20 set. 2018.

FACEBOOK. **Página inicial**. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 09 out. 2018.

FEITOSA, W.; BOTELHO, D. O papel da excitação no engajamento de defensores da marca: suas reações a notícias positivas e negativas do ambiente virtual. **Economia&Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, p. 117- 141, 2015.

FIEL, C. O que é pesquisa quali-quantitativa?. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2Hg2ffs>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

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

HEALEY, M. **O que é o Branding?**. São Paulo: Gustavo Gili, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMON 6. **Conteúdo para redes sociais**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2xeWecY>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OLHAR DIGITAL. **Facebook ultrapassa 1,4 bilhão de usuários diários e anuncia receita recorde**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2rZ3B8J>>. Acesso em: 15 out. 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REINO, L. S. A. **Redes sociais e Marketing Digital, o caso do Firula's Café**. 2011. 19p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís 2011.

RESULTADOS DIGITAIS. **Jornada de compra: o que é e sua importância para a estratégia de Marketing Digital**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2hTb8OY>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. 3. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

STRUTZEL, T. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na Web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

