

O USO DO FACEBOOK NAS ESTRATÉGIAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL DE UMA EMPRESA PRODUTORA DE EVENTOS

Evelyn Freitas Paz da Silva¹
Graziela Frainer Knoll²

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias na ambiência digital de uma empresa produtora de eventos a partir da mídia social Facebook. Para isso, será aferida a taxa de engajamento na página da empresa entre 01 de janeiro de 2017 e 31 de março de 2017; será realizado um levantamento qualitativo do conteúdo das suas publicações; e serão identificadas as estratégias utilizadas. A metodologia da pesquisa é qualitativa, com análise de conteúdo, identificação das estratégias e análise descritiva das postagens publicadas na *fanpage* da empresa. Constatou-se que as estratégias de marketing digital da empresa nessa mídia social são bastante restritas.

PALAVRAS-CHAVE

Ecossistema digital. Mídia social. Estratégias. Engajamento.

1 INTRODUÇÃO

A ambiência digital, com seus avanços tecnológicos, proporciona possibilidades de inovação a pequenas empresas, ou seja, o meio *online* faz com que todos possam competir no mercado de uma forma mais equilibrada. Quem acaba moldando o modelo de consumo é o próprio consumidor, que escolhe como, onde e em que momento comprar, mesmo sem sair de casa (LAS CASAS, 2010). As empresas têm utilizado esse meio para comunicar, informar e, até mesmo, criar vínculos duradouros com seus consumidores no meio digital.

O objetivo geral da pesquisa³ é analisar as estratégias na ambiência digital de uma empresa produtora de eventos a partir da mídia social Facebook. Dessa forma, os objetivos específicos deste trabalho são: aferir a taxa de engajamento no Facebook da empresa, das

¹ Jornalista; Especialista em Marketing pela Universidade Franciscana (UFN). E-mail: evelyn.paz.silva@gmail.com.

² Professora Adjunto na Universidade Franciscana (UFN), no curso de Publicidade e Propaganda; Doutora em Letras - Estudos Linguísticos (Universidade Federal de Santa Maria - UFSM); Mestre em Letras - Estudos Linguísticos (UFSM); Especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação Aplicadas à Educação (UFSM); Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda (UFSM); Licenciada em Letras, Língua Portuguesa (UFSM). E-mail: grazifk@yahoo.com.br.

³ Pesquisa de conclusão de MBA em Marketing (UFN) da primeira autora.

publicações entre 01 de janeiro de 2017 e 31 de março de 2017; realizar um levantamento qualitativo do conteúdo das suas publicações no Facebook; identificar as estratégias utilizadas pela empresa nessa mídia social.

Este estudo justifica-se pela atualidade e importância do estudo das mídias sociais digitais e de plataformas na internet. Nesse sentido, destaca-se o marketing digital como uma das metodologias utilizadas para promover a venda de serviços ou produtos na ambiência digital, com o intuito de aumentar as vendas e, até mesmo, buscar a fidelização de clientes. Especificamente para a área de comunicação, a importância reside nos efeitos que a evolução tecnológica tem sobre o composto de marketing, especialmente sobre as estratégias comunicacionais ou de promoção, pois, cada vez mais, o conhecimento está ao alcance do usuário, o que significa que, a qualquer momento, as pessoas podem se conectar e buscar contato com as empresas. Todas essas inovações já fazem parte do cotidiano e foram se aprimorando ao longo dos anos, especialmente com a mobilidade das mídias. Logo, ao analisar o uso do Facebook por uma empresa local do ramo de produção de eventos, será possível conhecer em profundidade características e usos dessa mídia.

Para o embasamento teórico, foram abordados os conceitos de estratégias na ambiência digital, mídia social, Facebook e engajamento. Na metodologia, foram explicados os passos metodológicos do estudo e, após, foram descritos e analisados os resultados, incluindo-se as considerações finais do estudo.

2 ESTRATÉGIAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL

As novas tecnologias transformaram significativamente o modo como as pessoas se relacionam e “essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios” (CHLEBA, 1999, p. 17). Muitas empresas aproveitaram as tecnologias para usufruir delas desenvolver estratégias de crescimento no mercado.

De acordo com Gabriel (2010), o *site* de uma empresa é um ponto de presença digital, nomenclatura que a autora utiliza ao fazer referência ao marketing 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 mídias sociais, a autora ressalta a importância das ações, que devem ser muito bem planejadas, para se obter mídia espontânea.

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 (AMÂNCIO, 2009). Para a escolha das ações a serem desenvolvidas, é importante conhecer as estratégias que o marketing digital oferece.

As estratégias na ambiência digital se reduzem a duas características principais a serem consideradas: a capacidade de viralização e o poder analítico. Alcançar e impactar o maior número de pessoas é umas das formas com que a viralização pode se propagar em um espaço virtual. Já o poder analítico do ambiente é relevante quando a marca deseja adquirir credibilidade, o que só pode ser alcançado em ambientes que propiciem discussões e análises de resultados (GABRIEL, 2010).

Para uma organização, é importante destacar o posicionamento que a empresa irá definir para seu cliente e escolher o ambiente social digital que melhor se encaixa nas necessidades da empresa. Gabriel (2010) explica que as ações que serão desenvolvidas devem levar em consideração o público-alvo, para que as etapas estratégicas nas mídias sociais possam viabilizar os objetivos de comunicação e de marketing na mídia social escolhida. As estratégias de marketing digital, segundo a autora, são as seguintes (Quadro 1):

Quadro 1 – Estratégias de *marketing* digital

ESTRATÉGIA	CONCEITO
Presença Digital	Significa estar presente no meio digital, de forma própria, gratuita ou paga.
<i>E-mail Marketing</i>	É a prática de envio de mensagens por e-mail para atingir seus objetivos.
<i>Mobile Marketing</i>	É toda e qualquer ação de <i>marketing</i> realizada por dispositivos móveis (celulares, tablets, games, etc.).
SMM e SMO: estratégias em mídias sociais	Social Media <i>Marketing</i> (SMM) condiz com o processo de promover um <i>website</i> /produto/marca nas mídias sociais. Já Social Media Optimization corresponde às ações internas do site próprio da marca ou empresa.
<i>Marketing</i> de busca	Uso de sites especializados em buscas na <i>internet</i> (Google, Yahoo, Bing, por exemplo), uso de links patrocinados e otimização do próprio site para que seja encontrado mediante busca. Em mídias sociais, pode ser classificado aqui o uso de hashtags, pois classificam o conteúdo para que seja encontrado.

Fonte: Elaboração própria a partir de Gabriel (2010).

De acordo com Torres (2009), no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social, ou seja, muitas das estratégias das empresas são focadas nas mídias sociais visando estes consumidores como público-alvo. Por isso, “gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto” (TORRES, 2009, p. 111).

Em relação à presença das marcas nas plataformas midiáticas Rosa (2010) elenca alguns cuidados necessários que as empresas devem ter: garantir uma mensagem coerente e sempre que possível uma estratégia contínua de envolvimento, procurar também decidir o caminho da presença digital de acordo com o que os participantes indicam, questionam, sugerem ou reclamem.

O autor sugere que as empresas definam um tom de presença nas mídias digitais e procurem fazer conteúdos com valor agregado ao público consumidor. Outra estratégia citada por Rosa (2010) é utilizar o *feedback* negativo como oportunidade para partilhar o ponto de vista corporativo ou para corrigir problemas. A empresa deve estar preparada para uma crise, já que a plataforma digital está sempre ali, durante todas as horas do dia, por isso, é necessário responder a uma situação que pode se tornar viral e muito mais grave (ROSA, 2010).

Para Okada e Souza (2011), o novo modelo de consumidor pede um redimensionamento das estratégias mercadológicas para que a comunicação possa atingir um público-alvo específico, mas, ao mesmo tempo, que o cliente possa interagir e participar da construção do produto. “O resultado é que as estratégias de marketing podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente” (OKADA; SOUZA, 2011, p. 51). Na implementação das estratégias de marketing digital, um dos fatores fundamentais é a seleção das mídias sociais digitais em que a empresa irá atuar.

3 MÍDIAS SOCIAIS

Recuero (2008) define mídia social como a “ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”, sendo as redes sociais redes de conexões e relacionamentos entre as pessoas. Ainda conforme a autora, o termo social é utilizado

porque “permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores”.

Em um ambiente organizacional, as redes funcionam como espaços para o compartilhamento de informações e conhecimento. As mídias sociais permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, um espaço no qual consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009).

Amâncio (2009, p. 28) afirma: “Para as empresas, as mídias sociais são mais uma oportunidade de se relacionar com os consumidores fortalecendo sua marca no mercado, mas o desafio está em descobrir qual a melhor maneira de se investir em comunidades virtuais sem prejudicar a própria imagem”.

Silva et al. (2013) consideram que, para que as estratégias de marketing nas mídias sociais possam dar resultados à empresa, é necessário que seja feita uma análise do público-alvo, assim como uma comunicação criativa, que possa despertar o interesse do consumidor e, conseqüentemente, atingir o objetivo da organização. Dentre as mídias sociais que têm sido utilizadas com finalidade de relacionamento pelas empresas, está o Facebook.

O Facebook foi criado em 2004, baseado em outra rede estudantil, o Facemash (LI; OWYANG, 2010; FACEBOOK, 2017). Em 2006, a mídia social permitiu o acesso a qualquer pessoa no mundo, a partir da criação de uma conta, ação que fez o Facebook alcançar 12 milhões de fãs. No ano seguinte, os fundadores liberaram o compartilhamento de vídeos entre os usuários. Já o botão “curtir” foi lançado em 2009, ano em que a página foi totalmente redesenhada e já alcançava mais de 360 milhões de usuários. A oferta pública inicial de ações, a chamada IPO, em inglês, foi um dos maiores passos da empresa no ano de 2012. Com isso, o Facebook tornou-se a primeira empresa dos Estados Unidos a chegar à bolsa, com um valor de mercado acima de US\$ 100 bilhões (PORTAL TERRA, 2014).

Hoje essa mídia social é um dos meios de divulgação e comunicação entre usuários e empresas, tornando-se um dos mais importantes meios de contatos 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*.

Segundo Souza (2012, p. 51), as atualizações do Facebook muitas vezes podem implicar as empresas, pois “[...] 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”. 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.

Torres (2009, p. 142) salienta que um dos grandes diferenciais do Facebook foi a criação da *Facebook Platform*, que é “uma plataforma aberta para desenvolvimento de aplicativos por outras empresas e que permite a interação com os recursos do Facebook”. Assim é possível que as empresas utilizem o Facebook na realização de ações específicas, como a prospecção de novos clientes, a criação de ferramentas de comunicação com possíveis consumidores, a geração de *leads*⁴ e de *e-commerce*, entre outras estratégias que a mídia social oferece às organizações. Outra dessas vantagens de se utilizar o Facebook são as possibilidades que ele oferece para gerar engajamento, uma importante medida da avaliação de resultados na ambiência digital.

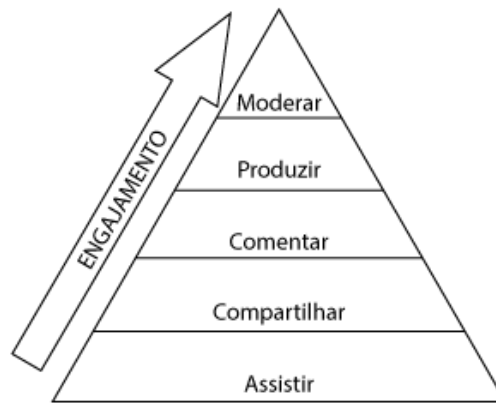
O engajamento consiste na participação do consumidor no relacionamento com a marca. Ele é gerado a partir das interações do público consumidor com a marca em suas mídias sociais, construindo, assim, uma relação de lealdade que torna os usuários embaixadores da marca. Esse conceito decorre da perspectiva de *Socialgraphics*, utilizada por Li e Owyang (2010) e refere-se à segmentação do comportamento das pessoas nas mídias sociais digitais e aos relacionamentos estabelecidos entre elas nessas mídias. Essa metodologia visa perceber como o público-alvo se comporta nas mídias sociais, de que modo se comporta e quem o influencia.

De acordo com Gabriel (2010), a segmentação sociográfica do *socialgraphics* indica uma pirâmide de comportamento que envolve as seguintes etapas: assistir, compartilhar, comentar, produzir e fazer curadoria. Para cada tipo de comportamento, há ações diferentes para conseguir o engajamento das publicações. Li e Owyang (2010) definem a Pirâmide do

⁴ *Lead* é o potencial consumidor de uma marca, coletado a partir do momento em que o usuário cede seu *e-mail* ou outra forma de contato para uma base de cadastro da empresa.

Engajamento como uma forma de elencar as atividades que mais envolvem os consumidores nas mídias sociais (Figura 1).

Figura 1 – Pirâmide do Engajamento



Fonte: Traduzido pelas autoras de Li e Owyang (2010, p. 8).

Por isso, ressalta-se a importância do envolvimento da marca com o consumidor por meio do marketing digital. Para Chamusca e Carvalhal (2011), o engajamento do consumidor, conquistado por meio de estratégias de marketing digital, pode levar ao poder de decisão de compra e, além disso, salienta-se que, “por meio do engajamento as empresas adquirem verdadeiros fãs de suas marcas, que acabam influenciando suas redes de amigos a se tornarem novos consumidores e adeptos da referida empresa” (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011, p. 21).

Quanto às mídias sociais, como estratégia de engajamento, o Facebook disponibiliza um recurso para quem deseja impulsionar a sua venda através de anúncios pagos, aumentando, assim a visibilidade de uma *fanpage* até para quem não curtiu a página anteriormente (KLEINA, 2016). O autor ressalva que “quem somente curtiu a página e não interage com ela — mas sim com outros perfis — dificilmente vai se deparar de forma orgânica com as publicações” (KLEINA, 2016 p. 38).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem abordagem qualitativa, que permite desenvolver o estudo conforme os fatos observados, sem a preocupação de enumerar ou medir o evento estudado (GODOY, 1995). O contato direto e o estudo prolongado são características dessa abordagem. Assim, a pesquisa qualitativa foi realizada a partir da análise em profundidade das postagens feitas em modo público na *fanpage* de uma empresa de pequeno porte, do ramo de produção de eventos, localizada em uma cidade com amplo número de universitários, localizada na região central do Rio Grande do Sul, coletadas de janeiro a março de 2017⁵.

A escolha da empresa ocorreu devido ao fato de a primeira autora da pesquisa realizar estágio naquele local e, com isso, ter acesso às ações de divulgação da empresa além da mídia social. Já o período da coleta foi determinado após a observação prévia da página e a constatação em relação às publicações e o considerável aumento de formaturas nesses meses. O material foi organizado de acordo com as postagens feitas na página, facilitando assim sua posterior observação e análise. Como procedimentos de análise, foram apresentadas e descritas as postagens realizadas pela empresa na sua *fanpage*.

Em seguida, foi feita a análise de conteúdo desse material, buscando-se recorrências ou categorizações possíveis dentro os conteúdos publicados na página. Para Duarte e Barros (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. A análise de conteúdo foi realizada por permitir desenvolver 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.

Foram definidas as seguintes categorias para análise dos conteúdos: formatura (colação de grau), estúdio, laboratório de práticas, ambiente externo, *card*⁶. Além disso, foram observados os formatos das publicações, tais como vídeo, fotografia, *card* e legenda. Quanto às interações dos seguidores, foram observadas reações, comentários e compartilhamentos. As estratégias na ambiência digital foram analisadas segundo os tipos elencados por Gabriel (2010), a saber: Presença digital, e-mail marketing, mobile marketing, SMM (Social media marketing) e SMO (Social media Optimization), marketing de busca.

⁵ As publicações coletadas da página foram identificadas por código, iniciando-se por P1 até P32 (conferir Anexo).

⁶ Neste trabalho, por falta de terminologia específica para a mensagem publicitária criada para mídias sociais, utiliza-se o termo *card* para postagem de formato quadrado ou retangular criada para uma data comemorativa.

Para complementar a análise, foi calculada a taxa de engajamento a partir da fórmula (Figura 2) adaptada de Li e Owyang (2010) pela Fabulosa Ideia.

Figura 2 – Cálculo do engajamento

$$\text{Taxa de engajamento} = \frac{\text{curtidas} + \text{comentários} + \text{compartilhamentos} \times 100}{\text{total de fãs da página}}$$

Fonte: <<http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

Tendo em vista que a pesquisa é qualitativa, foram observados, também, os comentários dos seguidores e as reações positivas ou negativas às postagens da página.

5 ANÁLISE: RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, analisam-se as estratégias na ambiência digital, de acordo com Gabriel (2010), empregadas pela empresa produtora de eventos a partir de seu Facebook, no período de janeiro a março de 2017, totalizando-se 32 publicações. Quanto ao conteúdo, as publicações, em sua maioria, foram fotos de formatura, sendo elas fotos externas, de estúdio, de laboratório ou de colação de grau (Figura 3).

Figura 3 – Exemplos de conteúdo das postagens



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

Outro fato observado é que não houve uma periodicidade nas postagens, porém, das 32 publicações do período analisado, sete são republicações, ou seja, publicações de uma postagem já feita anteriormente no Facebook da empresa. Os resultados da análise de conteúdo podem ser visualizados 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	Estudio 2	Foto
P15	14/02/2017	07 curtidas – repost	Estudio 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	Colação 7	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 amei 02 compartilhamentos	Colação 12	Foto
P30	21/03/2017	08 curtidas 01 compartilhamento	Colação 13	Foto
P31	28/03/2017	08 curtidas 03 amei	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 as postagens da página. Foram catorze publicações com esse tema, dentre fotos da turma e comemorações de formandos no dia da formatura. Não foi encontrada certa periodicidade nas publicações, a exemplo do primeiro e do segundo *posts*, publicados no mesmo mês, com um intervalo de mais de sete dias entre ambos.

Articulando esse resultado com o dado proveniente de Torres (2009), de que a maioria dos internautas brasileiros participa de alguma mídia social, compreende-se a preocupação das empresas que, como essa 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 haver certa preocupação em manter a página atualizada para que o seu público possa, de certa forma, acompanhar as atividades que são desenvolvidas pela organização. Em relação às republicações, observou-se que, por várias vezes, ocorreram de modo inadequado porque foram feitas, frequentemente, no mesmo dia da primeira publicação, o que pode ter gerado desinteresse ou confusão para o seguidor da página. Em todos os casos, houve apenas a mudança da legenda da publicação (Figura 4).

Figura 4 – Exemplo de post republicado



Fonte: Facebook da empresa em modo público.

Além disso, as postagens foram todas feitas de forma orgânica, que, conforme o Facebook define, refere-se ao número total de pessoas que viram as publicações por meio de uma distribuição não paga. Portanto, conforme dados coletados pela autora no momento em que atuava na empresa, não é investido valor financeiro no impulsionamento de publicações, o que poderia gerar maior alcance.

Com base na fórmula do engajamento, foi feito o cálculo dessa taxa e foi encontrado, para o período da coleta e com base em 32 publicações, o valor de 7,5% (287 curtidas, somadas a 15 comentários e 27 compartilhamentos, dividido por 4.332 seguidores da página, multiplicado por cem).

A partir do valor encontrado para a taxa de engajamento, é possível verificar o nível de envolvimento do consumidor com a marca. Considerando a pirâmide do engajamento de Li e Owyang (2010), podemos perceber que os usuários que fazem o uso da página do Facebook da empresa, curtem o que a empresa posta, compartilham momentos por meio das fotos e postagens feitas pela organização e também comentam as postagens feitas pela produtora, ou seja, essa mídia social da empresa em análise se encontra no terceiro nível da pirâmide de engajamento.

Em relação às mídias sociais como estratégia de engajamento, o Facebook, disponibiliza um recurso para quem deseja impulsionar a sua venda através de anúncios

pagos, aumentando, assim a visibilidade de uma *fanpage* até para quem não curtiu a página anteriormente (KLEINA, 2016). Entretanto, a empresa não utilizou os recursos de impulsionamento e de anúncios pagos do Facebook. Assim, a taxa de engajamento encontrada refere-se, como foi mencionado anteriormente, somente ao alcance orgânico obtido.

Outra disparidade encontrada entre as práticas da empresa no Facebook e a literatura sobre marketing digital é a falta do uso da segmentação de público. Apesar de autores como Li e Owyang (2010) e Silva *et al.* (2013), destacarem a importância da análise e da segmentação do público-alvo para a adequação da mensagem aos interesses do consumidor, isso não foi observado nas ações de divulgação da empresa na mídia social. As postagens foram feitas de maneira intuitiva, sem haver um planejamento de marketing por trás das práticas⁷.

Dentre as estratégias de marketing digital empregadas nessa ambiência, levantadas conforme os tipos elencados por Gabriel (2010), foram encontradas poucas ocorrências: a estratégia de presença digital, ou seja, simplesmente o fato de a empresa se fazer presente no meio digital, é realizado com mídia própria não paga, que é a página da produtora na mídia social Facebook. Não foram utilizadas estratégias de e-mail marketing, mobile marketing, SMO (Social media Optimization) e marketing de busca. Encaixam-se nas estratégias de SMM (Social media marketing) todas as práticas feitas pela empresa em seu Facebook, que poderiam ser complementadas por outras estratégias específicas, como a estratégia de marketing de busca, se a empresa incluísse hashtags em suas postagens, mas isso não é feito.

Reitera-se que as mídias sociais possuem diferentes usos, inclusive no ramo empresarial, em que se tornam uma importante ferramenta para as empresas quando se trata de relacionamento com o consumidor. Na página analisada, os usos encontrados não foram muito diversificados, 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 colação de grau, fotografias de estudantes em ambientes universitários (como laboratórios, por exemplo) e *card* comemorativo de datas (por exemplo, carnaval).

⁷ Nesse aspecto, a afirmação tem como base a própria autora deste estudo, que trabalhou durante o período na produtora de eventos.

Pode-se relacionar isso às considerações de Amâncio (2009), que explica que, para as empresas, as mídias sociais criam uma oportunidade de relacionamento com o consumidor, fortalecendo a sua marca no mercado. O desafio está em descobrir qual a melhor maneira de se investir em comunidades virtuais sem prejudicar a própria imagem e de fazer com que os clientes venham interagir com a empresa dando ideias, sugestões, enriquecendo o banco de dados ou mesmo comprando. Em relação aos resultados, ficou evidenciado que a maioria dos comentários encontrados possui conteúdo positivo em relação à página do Facebook da empresa. Alguns desses elogiam o trabalho desenvolvido pela produtora de eventos, e outros apenas marcam outras pessoas nos comentários, favorecendo o alcance orgânico das publicações de forma espontânea, ou seja, sem ser motivada diretamente pela empresa.

A página do Facebook da empresa 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. Considerando o período analisado, no dia 09/03/2017, destacou-se uma postagem de avaliação negativa, em que um consumidor dos serviços da empresa reclamou do atendimento e questionou a postura da empresa. Ao comentário desse consumidor, outros dois seguidores concordaram com a sua reclamação. Como reação, a empresa respondeu afirmando que realiza atendimento personalizado e pediu desculpas ao consumidor. Porém, na mesma resposta, a empresa não concordou inteiramente com a reclamação e alertou o seguidor sobre o perigo da difamação nas mídias sociais.

De acordo com Souza (2012), uma informação negativa sobre um mau atendimento ou funcionamento de um produto, é logo escrito 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 nem ter conhecimento da situação. Souza (2012) ainda ressalta a importância de monitorar qualquer assunto relacionado à empresa, para que se possa imediatamente conter crises e dúvidas. Essa atenção foi encontrada na resposta dada pela empresa. 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 é uma característica da comunicação nas mídias sociais.

Dentre as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa no Facebook, não foram encontradas a viralização ou o uso do poder analítico (GABRIEL, 2010), sendo o poder analítico uma possibilidade de avaliação de resultados que a mídia social oferece à empresa mediante o recurso de *fanpage*. Com isso aplicado aos resultados, observa-se que a produtora de eventos analisada não obteve compartilhamento de conteúdo suficientemente alto para caracterizar viralização e, além disso, não utilizou o planejamento necessário em suas ações, desde implementação, até controle e aferição dos esforços de comunicação na ambiência digital, haja vista as republicações feitas em um intervalo curto de tempo. Uma das estratégias utilizadas foi a produção de conteúdo potencialmente relevante para seu público-alvo constituído por universitários em situação de formatura. Isso esteve presente nos temas utilizados nas publicações, sobretudo nas imagens geradas (fotografias de turma e de colação de grau, por exemplo).

Retomando Amâncio (2009), as mídias sociais funcionam como um elo de oportunidades entre empresa e consumidor. Essa relação, quando bem estabelecida 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.

6 CONCLUSÕES

Os resultados deste trabalho, que teve como objetivo geral analisar as estratégias na ambiência digital de uma empresa produtora de eventos na mídia social digital Facebook demonstraram que há uma preocupação da empresa em manter a página atualizada para, assim, manter contato com os clientes. Porém, não há uma segmentação das publicações por público ou uma regularidade nas postagens, que são feitas de forma esporádica.

As estratégias de marketing digital (GABRIEL, 2010) empregadas nessa ambiência foram bastante restritas ou escassas: a estratégia de presença digital e a estratégia geral de SMM (Social media marketing). Desse modo, todos os outros esforços que poderiam tornar a presença digital da empresa mais efetiva encontram-se limitados. Constatou-se que a taxa

de engajamento encontrada no valor de 7,5% é baixa em relação ao número de seguidores da página (4.332 seguidores). Entretanto, foi visto que o público-alvo da empresa interage com a sua página por meio de curtidas, marcações de amigos e comentários. O levantamento qualitativo do conteúdo das publicações da empresa no Facebook constatou que a maioria das publicações está relacionada aos processos que antecedem a formatura (colação de grau), tais como: fotos em estúdio, captações externas de imagem, fotos em laboratórios dos cursos que se formam e, por fim, fotos no dia da colação de grau. Grande parte das publicações é exclusivamente relacionada aos grupos de formandos.

A empresa busca a fidelização dos clientes por meio de suas publicações, principalmente produzindo conteúdo com temas relacionados a formaturas. Dessa forma, a empresa dirige suas estratégias no Facebook ao público acadêmico, que é o público que procura realmente pelos serviços da empresa.

Em consonância com autores como Recuero (2008) e Torres (2009), foi constatado o uso da mídia social como uma ferramenta de comunicação que possibilita as interações e a sociabilidade entre os usuários. As interações que a empresa mantém com os seus seguidores, a maioria constituída por clientes atuais, é fundamental para a sua divulgação na ambiência digital.

Como reflexão sobre o estudo, concluiu-se que o Facebook é uma mídia social que, ao ser utilizado como ferramenta de marketing focada na promoção, possibilita o contato mais próximo e ágil com os públicos de interesse de uma empresa, criando um elo entre empresa e cliente. Mas também é necessário salientar que é uma mídia social em que se deve ter um planejamento de publicações, quanto ao conteúdo e à frequência de atualização, que devem estar em consonância com a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa, pois qualquer falha exposta ou comentada na mídia social pode denegrir a imagem de uma organização.

A pesquisa possibilitou perceber a mídia social Facebook como um conjunto de funcionalidades na ambiência digital para as empresas, especialmente focadas em estratégias de marketing e promoção, não somente como uma plataforma que existe para postar o que as pessoas estão fazendo no momento. Já os avanços tecnológicos, cada vez mais, fazem parte da realidade de pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

- AMÂNCIO, M. F. da C. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. Capivari, SP. Monografia (Graduação em Administração). Faculdade Cenecista de Capivari, 2009. Disponível em: <http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=56&format=rw>. Acesso em: 25/04/2017.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: VNI, 2011. Disponível em <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 15/05/2017.
- CHLEBA, M. **Marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FACEBOOK. **Facemash Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/thefacemashbrasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 16/04/2017.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Rev. Adm. Empresas*, São Paulo, n. 35, v. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 24/04/2017.
- KLEINA, N.C.M. 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: <<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/Nilton-Cesar-Monastier-Kleina.pdf>>. Acesso em: 25/05/2017.
- LAS CASAS, A. L. (Colab.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.
- LI, C.; OWYANG, J. **Understand Your Customers' Social Behaviors**. São Francisco, EUA, Alimeter Group, 2010. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>>. Acesso em: 24/04/2017.
- OKADA, S. L.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5413/estrategias-de-marketing-digital-na-era-da-busc--->>. Acesso em: 12/05/2017.
- PORTAL TERRA. **Facebook completa 10 anos**. 2014. Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/Facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 20/04/2016.
- RECUERO, R. **O que é Mídia Social?** [Texto online sem paginação]. 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em 13/04/2017.

ROSA, N. G. H. da. **O impacto das redes sociais no marketing**: perspectiva portuguesa. Lisboa. Dissertação (Mestrado em Marketing). Universidade Técnica de Lisboa, 87 p, 2010. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2443/1/Main.pdf>> Acesso em: 25/04/2017.

SILVA, F.R.; ANGELONI, M.T.; GONÇALO, C.R. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, v. 10, n. 13, p. 97-121, 2013. Disponível em: <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/view/207/120>>. Acesso em: 13/05/2017.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo, Novatec, 2009.

TRAININI, M.M.; TORRES, J. da S. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Ciência e conhecimento**, São Jerônimo, v. 9, n. 1, p. 23-40, 2015. Disponível em: <http://cienciaeconhecimento.com.br/Arquivos/Edi%C3%A7%C3%A3o%202015/Trainini%20e%20Torrres_912015.pdf>. Acesso em: 12/05/2017.

The use of Facebook in strategies in the digital environment of an event-producing company

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the strategies in the digital environment of an event-producing company from social media Facebook. For this, the engagement rate will be checked on the company page between January 1, 2017 and March 31, 2017; a qualitative survey of the content of their publications will be carried out; and the strategies used will be identified. The methodology of the research is qualitative, with content analysis, identification of strategies and descriptive analysis of the posts published in the company fanpage. It was found that the company's digital marketing strategies in this social media are quite restricted.

Keywords: Digital ecosystem. Social media. Strategies. Engagement.

El uso de Facebook en las estrategias en el ambiente digital de una empresa productora de eventos

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias en el ambiente digital de una empresa productora de eventos a partir de los medios sociales Facebook. Para ello, se evaluará la tasa de compromiso en la página de la empresa entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de marzo de 2017; se realizará un levantamiento cualitativo del contenido de sus publicaciones; y se identificarán las estrategias utilizadas. La metodología de la investigación es cualitativa, con análisis de contenido, identificación de las estrategias y análisis descriptivo de las publicaciones publicadas en la fanpage de la empresa. Se constató que las estrategias de marketing digital de la empresa en esos medios sociales son bastante restringidas.

Palabras clave: Ecosistema digital. Medios de comunicación social. Estrategias. Compromiso.

Recebido em: 20/05/2018

Aceito em: 28/06/2018