

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO**

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RITA DE CÁSSIA DOS SANTOS

A COMUNICAÇÃO DA EXPOSOL 2017 NO FACEBOOK

Passo Fundo

2017

RITA DE CÁSSIA DOS SANTOS

A COMUNICAÇÃO DA EXPOSOL 2017 NO FACEBOOK

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2017

RITA DE CÁSSIA DOS SANTOS

A COMUNICAÇÃO DA EXPOSOL 2017 NO FACEBOOK

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

Dedico este trabalho primeiramente à minha vó Loni, que lá do céu deve estar olhando por mim, ao meu pai Rodolfo Edi dos Santos e a minha mãe Sereni Marins da Silva dos Santos, que sempre me apoiaram e me incentivaram ao longo dessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, que me deu coragem e força ao longo dessa caminhada.

Agradeço imensamente ao meu professor, Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, pela orientação, paciência, apoio e confiança, por acreditar em mim, o meu muito obrigada!

À minha família, minha mãe Sereni e meu pai Rodolfo, muito obrigada por acreditarem em mim!

À minha avó, Loni, que lá do céu me deu muita força e coragem nos momentos de angústia.

Ao meu namorado Micael, pelos momentos de paciência, apoio e parceria, durante a elaboração deste trabalho.

Agradeço também a todos os professores que convivi durante esta jornada de quatro anos.

Agradeço aos meus amigos e colegas que, de uma forma ou outra, estiveram ao meu lado nessa fase tão importante.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo das publicações da Exposol/2017 no *Facebook*, compreendendo suas estratégias e quais publicações geraram mais engajamento, através de Análise de Conteúdo, a fim de expor a maneira que a mesma se posiciona no meio digital, nos dias de realização da feira. Desse modo, o estudo evidenciou como fundamentar teoricamente comunicação, extensão e comunicação digital, além da descrição de fundamentos teóricos sobre Redes sociais na internet, *Facebook*, Marketing digital e de conteúdo apontando alguns detalhes da comunicação digital. O modelo de pesquisa utilizada nesse trabalho, quanto a sua classificação e seus objetivos, foi à pesquisa exploratória e após os dados coletados utilizou-se o método de análise de conteúdo. Para isso desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica, realizou-se também um levantamento com todas as publicações sistematizada em uma tabela para observar as variáveis de cada publicação, podendo assim definir as publicações que geraram mais engajamento para por fim, pôr em pratica a análise de conteúdo das postagens com melhor desempenho. Foi possível observar como as mídias digitais são ferramentas de comunicação e interação digital, mas muitas vezes acabam sendo subutilizadas apenas como modo de extensão.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação On-line. Marketing digital. Exposol 2017. Facebook.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: METODOLOGIA.....	28
QUADRO 2: IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES E CONCEITOS ABORDADOS NA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	29

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: O MODELO CLÁSSICO DE COMUNICAÇÃO.....	11
FIGURA 2: REPRESENTAÇÃO DO MODELO DE LASSWELL.....	12
FIGURA 3: MODELO DIALÓGICO DA COMUNICAÇÃO.....	16
FIGURA 4: DELINEAMENTO DA PESQUISA DE CAMPO, TABELA PARTE 1.	31
FIGURA 5: DELINEAMENTO DA PESQUISA DE CAMPO, TABELA PARTE 2.....	31
FIGURA 6: DELINEAMENTO DA PESQUISA DE CAMPO, TABELA PARTE 3.....	32
FIGURA 7: GRÁFICO DE REAÇÃO.....	33
FIGURA 8: GRÁFICO DE REAÇÃO, COMPARTILHAMENTO E COMENTÁRIO.....	33
FIGURA 9: GRÁFICO DE HORÁRIO DE PUBLICAÇÕES.....	34
FIGURA 10: GRÁFICO DE CATEGORIAS.....	34
FIGURA 11: GRÁFICO DE CONTEÚDO.....	35
FIGURA 12: EXEMPLO DA CATEGORIA “CORTE”.....	36
FIGURA 13: EXEMPLO DA CATEGORIA “CORTE”.....	37
FIGURA 14: EXEMPLO DA CATEGORIA VISITA DE LIDERANÇAS.....	38
FIGURA 15: EXEMPLO DA CATEGORIA ABERTURA DA FEIRA.....	39
FIGURA 16: EXEMPLO DA CATEGORIA SHOWS.....	39
FIGURA 17: EXEMPLO DA CATEGORIA NOTÍCIAS DE SITE.....	40
FIGURA 18: EXEMPLO DA CATEGORIA PREMIAÇÃO.....	41
FIGURA 19: EXEMPLO DA CATEGORIA SORTEIO.....	41
FIGURA 20: EXEMPLO DA CATEGORIA ATRAÇÕES DA FEIRA.....	42
FIGURA 21: EXEMPLO DA CATEGORIA DEPOIMENTOS SOBRE A FEIRA.....	43
FIGURA 22: EXEMPLO DA CATEGORIA AÇÃO SOCIAL.....	43
FIGURA 23: PUBLICAÇÃO DE NÚMERO 3.....	46
FIGURA 24: PUBLICAÇÃO DE NÚMERO 44.....	47
FIGURA 25: PUBLICAÇÃO DE NÚMERO 67.....	48
FIGURA 26: PUBLICAÇÃO DE NÚMERO 68.....	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 DA COMUNICAÇÃO A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA	11
1.1 Comunicação e Teoria Dialógica da comunicação.....	11
1.2 Participação	15
1.3 Interação	16
2 REDES SOCIAIS NA INTERNET: O FACEBOOK O MARKETING DIGITAL E DE CONTEÚDO.	18
2.1 Redes Sociais.....	18
2.2 Facebook.....	20
2.3 Marketing Digital	21
2.4 Marketing de Conteúdo	22
3 EXPOSOL/2017	24
3.1 Soledade	24
3.2 Exposol.....	25
4 METODOLOGIA	26
4.1 Técnica.....	28
5 ANALISE DE CONTEÚDO DO FACEBOOK DA EXPOSOL/2017 NO FACEBOOK	29
5.1 Categorias	29
5.2 Análise/Interpretação.....	30
5.3 Exemplos de Categorias	33
5.3.1 “Corte”.....	34
5.3.2 Visita de liderança	35
5.3.3 Abertura da feira	36
5.3.4 Shows.....	37
5.3.5 Notícia do Site	38
5.3.6 Premiação.....	38
5.3.7 Sorteio.....	39
5.3.8 Atrações da feira	40
5.3.9 Depoimentos sobre a feira	40
5.3.10 Ação social.....	41
5.4 Análise final.....	42

5.4.1 Publicação de número 3.....	44
5.4.2 Publicação de número 44.....	45
5.4.3 Publicações de número 67 e 68.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A – TABELA COM RESULTADOS	53

INTRODUÇÃO

A internet cresce cada vez mais e, ao mesmo tempo, as empresa que já se encontravam num estágio avançado de comunicação, acabaram conhecendo um cenário cheio de novas ferramentas e estratégias. As melhorias, que antes se tornavam uma vantagem, para quem quer um espaço no mercado acirrado, agora se tornam uma necessidade para empresas que querem conquistar o seu lugar e atrair seus consumidores.

O marketing tem sido usado na publicidade com a intenção de atrair clientes por meio de suas estratégias. Tem como função entender, comunicar, criar lembrança, credibilidade e criar valor para a marca por meio do composto comunicacional, que são ferramentas que permitem a adequada exposição de uma marca.

Com o crescimento da internet e as pessoas a utilizando de um modo mais intenso, criar estratégias para divulgar e vender na internet torna-se algo indispensável, afinal, é ali onde está concentrado um grande número de pessoas e, com as novas tecnologias, surgem novas ferramentas de divulgação. A comunicação digital consegue chegar ao consumidor de forma rápida e personalizada, tem como vantagem a comunicação direta com o cliente, possui a capacidade de atingir o público alvo de acordo com o comportamento de cada usuário.

O estudo tem como intenção proporcionar maior entendimento na área de comunicação e comunicação *on-line*, fazendo uma análise do conteúdo das publicações do *Facebook* durante o período de realização da Exposol, num total de 68 publicações. A Exposol é uma feira multisetorial que ocorre na cidade de Soledade/RS, para mostra de tal estudo foi escolhido o período de divulgação durante a realização da mesma no *Facebook* no ano de 2017.

Também podemos dizer que, para se entender de comunicação *on-line*, primeiramente nesse estudo teremos que entender os princípios de comunicação, ressaltando também os conceitos de diálogo, interação e participação.

O *marketing* digital e de conteúdo surgem como o *marketing* tradicional adaptado para canais digitais, a comunicação na internet está diretamente relacionada com a comunicação e o *marketing*.

Conteúdo e estratégia são palavras-chave dessa ferramenta, que visa comunicar nacionalmente e até internacionalmente como é o caso da Feira de Exposições de Soledade. Sendo assim, o problema de pesquisa do presente estudo é: Que tipo de conteúdo é usado nas publicações do *facebook* na divulgação da Exposol - Soledade/RS no ano de 2017?

O estudo procurou como objetivo geral investigar a comunicação da página da Exposol/2017 no *Facebook* através de Análise de Conteúdo. Evidenciando como objetivos específicos fundamentar teoricamente comunicação, extensão e comunicação digital; além da descrição de fundamentos teóricos sobre Redes sociais na internet, *Facebook*, *Marketing* digital e de conteúdo apontando alguns detalhes da comunicação digital.

A Exposol é uma feira de joias e pedras preciosas e também multissetorial. Localizada no alto da serra do Botucaraí, na cidade de Soledade a feira que ocorre uma vez por ano e está em sua 17ª edição. No ano de 2017 a feira realizou-se de 28 de abril a 1 de maio, no parque de exposições Rui Ortiz, contemplando um significativo grupo de expositores.

A escolha do objeto deve-se pelo fato da autora ser moradora da cidade e acompanhar a evolução da mesma durante as edições, ter conhecimento da grandiosidade do evento e de sua importância na economia da cidade e ser um evento conhecido internacionalmente e usar como principal meio de divulgação as redes sociais. É possível identificar algumas estratégias usadas nos meios digitais como o marketing digital e de conteúdo, que são extensões de uma ferramenta tradicional de tamanha importância que é o marketing para os meios digitais, o que torna o tema atual.

Esse tema é de total relevância para a autora, pois integra a área da publicidade, comunicação, *marketing*, além de valorizar um evento responsável pela movimentação da economia de sua cidade.

Esse estudo está estruturado em cinco capítulos. O primeiro traz a fundamentação teórica de comunicação, teoria dialógica da comunicação, participação e interação. O segundo capítulo é responsável pela estruturação teórica de Redes sociais, *Facebook*, *Marketing* digital e *Marketing* de conteúdo.

O terceiro capítulo apresenta Soledade, a cidade onde ocorre a feira estudada e um breve resgate do que se trata a Exposol. No quarto capítulo a metodologia é apresentada, assim como a técnica. O quinto capítulo é responsável por desenvolver a descrição da coleta de dados e da tabela usada para pré-análises das publicações que, após os resultados, revelam as publicações que geraram mais engajamento, para análise final.

1 DA COMUNICAÇÃO A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA

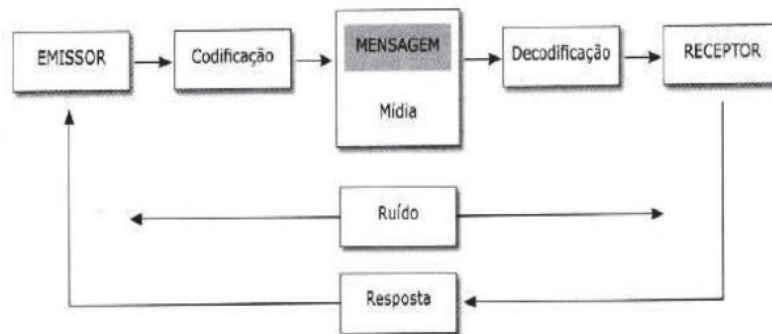
O que é comunicação? Para abordar esse tema é preciso compreender que o mesmo pode apresentar-se de modo complexo, devido suas inúmeras definições.

Neste capítulo busca-se compreender o conceito de comunicação até sua concepção enquanto diálogo. Também são investigados conceitos adjacentes como participação e interação, a modo de abordar a comunicação digital em que o diálogo é o principal processo desencadeado nas redes sociais.

1.1 Comunicação e Teoria Dialógica da comunicação.

Com os estudos de transmissão de informação, originou-se o modelo linear do processo de comunicação, que nada mais é que o modelo clássico proposto ainda para a compreensão dos fenômenos da comunicação de massa, formado por emissor, mensagem, canal e receptor. Ao exemplo de Kotler o modelo clássico do processo de comunicação é citado como a Figura 1 exposta a seguir:

FIGURA 1: O MODELO CLÁSSICO DE COMUNICAÇÃO

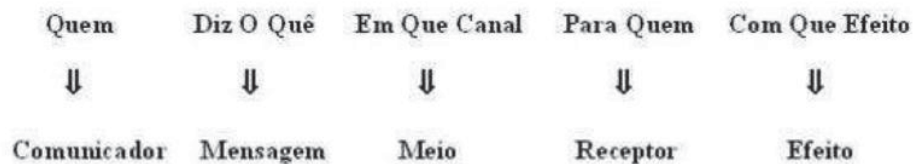


Fonte: KOTLER, 2005, p. 536

Lasswell em 1940 propôs um modelo de comunicação (figura 2) retomando a ideia da “agulha hipodérmica”, que consiste na ideia de uma seringa injetando informações. A principal característica do termo se dá a passividade do receptor que, após um estímulo causado por mensagem envia resposta sem resistir. Como uma evolução da Teoria citada, o autor cria o modelo dos “5Q’s” que caracteriza-se como:

Uma maneira conveniente de descrever o ato de comunicação consiste em responder as seguintes perguntas: Quem? Diz o que? Em que canal? Para quem? Com que efeito? O estudo científico do processo de comunicação tende a se concentrar em uma ou outra dessas questões (LASSWELL, 1971, p. 103).

FIGURA 2: REPRESENTAÇÃO DO MODELO DE LASSWELL



Fonte: GUARALDO, 2007, p. 11

Esses modelos funcionalistas serviram ao desenvolvimento da comunicação, especialmente àqueles relacionados às mídias de massa, unidirecionais. Pode-se dizer que esses modelos não dão conta dos processos de interação, ou ao menos não dão ênfase à troca de informação, limitando-se a um processo de transmissão e, talvez, não de comunicação.

Bordenave (1985) diz que comunicação é o processo de relações sociais, pelo qual as pessoas se relacionam entre si, sendo uma maneira de interação que ocorre através do uso dos signos, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia. Para o autor sem a comunicação cada pessoa se tornaria um “mundo fechado em si mesmo”.

Bordenave (1985) ainda diz que não existe comunicação por si mesma, como algo separado da vida da sociedade, ambas são uma coisa só e dependem uma da outra. Apesar de evidenciar uma relação, por si só complexa, Bordenave ainda define a comunicação como uma necessidade básica da humanidade.

De acordo com o autor, a comunicação não segue um processo linear e ordenado, pois de fato, se trata de um processo multifacético que pode vir a ocorrer ao mesmo tempo em diferentes níveis como: consciente, subconsciente, inconsciente.

Para Martino (2001) a comunicação nada mais é que o diálogo, no qual duas pessoas conversam, trocam ideias, informações ou mensagens. Porém, levando em conta que a comunicação não se restringe exclusivamente ao envolvimento entre duas pessoas e sim entre animais que se comunicam entre si, e também em outros sentidos, tais como, comunicação de massa, visual ou por gestos. Essa diversidade acaba levando para um lado diferente da situação inicial do diálogo.

Martino (2001, p. 14) observa comunicação como um “produto de encontro social”, o termo refere-se ao processo de compartilhar um mesmo “objeto de consciência”, que significa

a relação entre as consequências. O autor (2001, p. 16) ainda delimita os termos “transmitir, compartilhar, anunciar, trocar, reunir, ligar” como expressões de um sentido que exprime o “ato relacional da comunicação”.

Freire (1980) ao falar de comunicação diferencia criticamente os termos extensão e comunicação. Para ele extensão possui vários contextos e em cada um a palavra tem um sentido específico. O termo é entendido como transmissão, transferência, messianismo, mecanismo, invasão, superioridade. “Todos estes termos envolvem ações que, transformando o homem em quase “coisa”, o negam como ser de transformação no mundo” (FREIRE, 1980, p. 22). Ainda, de acordo com o autor, extensão é caracterizada como invasora cultural, sendo que persuadir, manipular e conquistar são expressões encontradas na mesma, eliminando a liberdade e gerando a “domesticação”.

Para Freire (1980, p. 41) extensão é um termo “antidialógico”, o autor detém-se a uma das várias características do conceito que é a invasão cultural, que “pressupõe a conquista, manipulação e messianismo de quem invade”. Reitera que extensão pode ser relacionado a comunicação de massa, onde não gera diálogo e interação.

Segundo o autor (1980) a “antidialógicidade” e a “dialogicidade” atuam de maneiras contraditórias, com isso, para ser dialógico é preciso vivenciar o diálogo, sem invadir ou manipular, é “empenhar-se na transformação constante da realidade”, ou seja, “o diálogo é o encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o “proporcionam”, isto é, o transformam, e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos” (FREIRE, 1980, p. 43).

Quando Freire (1980) fala em teoria dialógica, ressalta que não existe invasão cultural dialógica, manipulação e conquista dialógica, esses termos são excluídos. Também enfatiza que a comunicação significa coparticipação dos sujeitos no ato de pensar, de conhecer. Com isso, para o autor a “comunicação [é] a coparticipação dos Sujeitos no ato de pensar [...] [ela] implica uma reciprocidade que não pode ser rompida [...] Comunicação é dialogo na medida em que não é transferência do saber, mas o encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1980, p. 67-69)

Freire (apud LIMA, 2001, p.62) ao enfatizar comunicação, a destaca como uma situação social, visto que o diálogo concede aos sujeitos a criação de conhecimento e lhes confere a capacidade de transformar e humanizar o mundo. O autor ainda acrescenta:

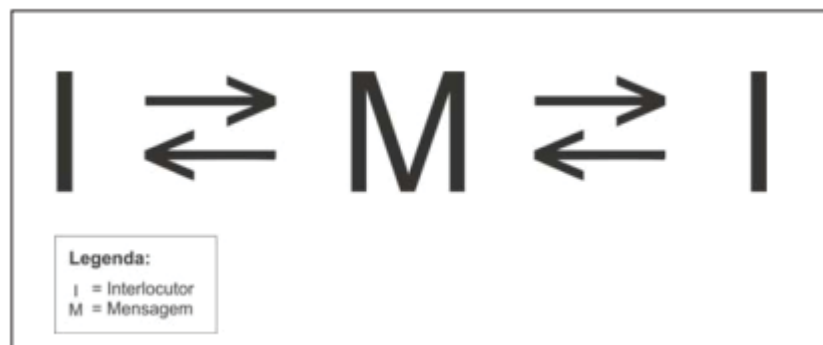
Dialogar não significa invadir, manipular, ou ‘fazer slogans’. Trata-se, isto sim, de um devotamento permanente à causa da transformação da realidade. Esta é a razão

pela qual, sendo o diálogo o conteúdo da forma de ser própria à existência humana, está excluído de toda relação na qual alguns homens sejam transformados em ‘seres para o outro’ por homens que são falsos ‘seres para si’. É que o diálogo não pode a travar-se numa relação antagônica. (FREIRE apud LIMA, 2001, p.62-63).

Apropriando-se dessa ideia, pode-se dizer que a comunicação deve ser compreendida como diálogo, e troca entre um emissor e um receptor. O surgimento das novas tecnologias, em especial a internet, proporcionou essa interação simultânea fortalecendo a quebra da unidirecionalidade e da centralização da comunicação tradicional. (FREIRE, apud LIMA, 2001).

Lima (2004, p. 49) observa que a nova mídia “reabre as possibilidades de um processo dialógico mediado pela tecnologia”. Segundo Maffesoli (2008, p. 23) as pessoas querem mais que somente informação nas mídias, querem principalmente, “ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas”. Observa-se na Figura 3 o modelo dialógico da comunicação, modelo que possibilita a troca de informações, assim como participação e interação mutua entre emissor (E), receptor (R) e interlocutor (I) do processo.

FIGURA3: MODELO DIALÓGICO DA COMUNICAÇÃO



Fonte: Lima interpretado por Schaeffer.

A partir desse modelo dialógico de comunicação pode-se observar importância do ouvir, de compartilhar, trocar e de construir conhecimento em conjunto. Assim, pode-se analisar a ideia de dois interlocutores que dialogando entre si constroem o significado da mensagem, ou seja, o interlocutor diferente do emissor que só fala, tem função de falar, ouvir e participar, deixando evidente assim o esquema comunicacional proposto por Freire (1980) que diz que comunicação é diálogo.

Lima (2001, p. 55) ao citar Freire, complementa dizendo que “*comunicação é co-participação (sic) de Sujeitos no ato de conhecer*”.

No próximo tópico é possível visualizar o potencial participativo das tecnologias interativas e online.

1.2 Participação

Segundo Bordenave (1985, p. 12) a participação pode ser implantada tanto com “objetivos de liberação e igualdade como para manutenção de uma situação de controle de muitos por alguns”. O autor (1985) ressalta que a participação não se trata de um instrumento para solução de problemas, mas sim, uma necessidade fundamental do ser humano, que já nasceu com a tendência de realizar, fazer, afirmar e dominar. O autor afirma que “o que envolve a satisfação de outras necessidades não menos básicas, tais como a interação com os demais homens, a auto expressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas, e, ainda, a valorização de si mesmo pelos outros” (BORDENAVE, 1985, p. 16).

Bordenave (1985, p. 16) ainda divide participação em duas bases complementares: a “afetiva”, que consiste em participar por prazer em fazer algo com os outros, e a “instrumental”, onde a participação ocorre, pois fazer as coisas com os outros se torna mais eficaz e eficiente do que fazê-las sozinhos. Para o autor, essas duas bases deveriam equilibrar-se, o que muitas vezes não acontece, pois acabam entrando em conflito e uma acaba sobrepondo a outra.

Para Bordenave (1985) a palavra participação vem da palavra parte, ou seja, participação é “fazer parte”, “tomar parte” ou “ter parte”. O autor também diz que é possível fazer parte sem tomar parte, e que “tomar parte” é a que representa um nível mais intenso de participação. Pode-se dizer também que o ser que “faz parte” está inserido em determinado grupo, no entanto, não toma frente ou interage, ele age de forma passiva e só passa informação, já o ser que participa ativamente, ou seja, toma parte pode-se chamar de cidadão engajado.

Ainda ressalta que o homem não nasce sabendo participar, é uma habilidade que o mesmo aprende e se aperfeiçoa. O autor (1985, p.50) explica que “a qualidade da participação fundamenta-se na informação veraz e oportuna”. Para ele a maior força da participação é o diálogo.

Quando o assunto é a função da participação, Bordenave (1985) afirma que a mesma exerce uma função educativa de maior importância, afinal, é através da participação que a

população aprende a transformar o Estado, de órgão superposto a sociedade em órgão absolutamente dependente e próximo dela.

Segundo o mesmo na participação real, os membros atuam em todos os processos da vida institucional, também se pode observar que os membros, não participam da mesma maneira, alguns são denominados “agentes expressivos” e outros “agentes instrumentais”. Pesando nisso, “a participação é uma vivência coletiva e não individual, de modo que somente se pode aprender na práxis grupal. Parece que só aprende participar, participando” (BORDENAVE, 1985, p. 76).

Bordenave (1985) ressalta que a participação pode ter uma “intenção integradora” ou “adaptadora”, visando o melhoramento de uma situação específica, já a “intenção transformadora” visa à modificação das estruturas econômicas e sociais. O autor ainda afirma que informação e diálogo são fundamentais para esse objetivo de comunicação, assim como, canais de consulta, protestos, canais de reivindicações e interação.

1.3 Interação

Segundo Recuero (2009) a interação tem um caráter social perdurável e está relacionado diretamente ao processo comunicativo. A autora ainda classifica que a interação mediada por computador pode dar-se de duas maneiras: síncrona, ou seja, aquela que aparenta uma interação em tempo real ou assíncrona, onde a expectativa de resposta não é imediata.

Para Primo (2011) interação mediada por computador vai além de transmissão de informação, para o autor existem duas formas de interação: a mútua, ou seja, quando ocorre a participação ativa dos integrantes e a reativa, onde as ações são predeterminadas, não permitindo que os integrantes manifestem-se além do que foi programado pelo sistema, interação reativa “trata-se a seleção entre alternativas e não de criação compartilhada ou diálogo livre e emergente” (PRIMO, 2011, p. 228).

Primo (2007) diferencia “interação face a face” de “interação mediada por computador”, segundo ele a “interação face a face” é caracterizada pela relação de aproximação entre indivíduos que acontecem em um mesmo ambiente físico, limitando-se a localização geográfica, impedindo que a comunicação se expanda além do local de interação e comunicação. Já a “interação mediada”, se dá, através do surgimento dos meios de comunicação, ou seja, ocorre através de uma ação mediada por tecnologia, limitando-se a experiência não verbal.

Para explicar “interação reativa” Primo resalta o exemplo da comunicação de dois computadores programados para alguma função, onde explica que o “intercambio entre eles é regido por instruções que os fazem reagir conforme esperam os programadores” (PRIMO, 2007, p. 135). Pode-se dizer que a ação reativa, se dá através de um processo de ação-reação, como, por exemplo, quando é clicado em algum ícone no computador e ele leva a uma reação programada pelo sistema.

Já quando fala de reação mutua Primo (2007, p. 101) o autor afirma que este processo se caracteriza pela “interconexão dos subsistemas envolvidos”. Fischer apud Primo (2007) reitera que na interação mutua não existe uma reação específica para cada ação realizada, mas surge “da interação criada pelas ações de ambos”.

2 REDES SOCIAIS NA INTERNET: O FACEBOOK O MARKETING DIGITAL E DE CONTEÚDO.

Nesse capítulo será apresentada as redes sociais que possibilitam a comunicação, participação e interação de maneira dialógica, considerando como principal plataforma de estudo a rede social *Facebook*. Para melhor entendimento do estudo, também será abordado os conceitos de *marketing* digital e de conteúdo.

2.1 Redes Sociais

A internet cresce cada vez mais, criando assim, uma infraestrutura para comunicação e informação de rede, ou seja, um estágio avançado de comunicação para diversos públicos, com um cenário cheio de novas ferramentas e estratégias de comunicação. As mídias sociais vêm com essa proposta de troca, onde criam e compartilham conteúdo num novo formato de diálogo.

Gabriel (2010) ressalta que redes sociais existem desde o tempo em que os homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos em comum, há mais de três mil anos. O que realmente mudou com o passar do tempo e a evolução da tecnologia foi à abrangência e difusão da mesma, que passou a ser desenvolvida conforme a tecnologia de comunicação interativa. A autora (2010) enfatiza que, redes sociais consistem em pessoas, relacionamento entre pessoas e não com tecnologia e computadores. Trata-se de uma maneira de usar a tecnologia em benefício do relacionamento social.

Para Recuero (2009) rede social pode ser definida como a união de dois ou mais usuários, que podem ser pessoas, instituições, grupos, empresas e suas conexões. Ou seja, redes sociais consistem em um grupo de pessoas que de forma recíproca trocam informações. A autora também ressalta que a rede social não surgiu com a utilização da internet, possibilitando assim que ela ocorra mesmo não estando online.

Segundo Gabriel (2010, p. 194) “a essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional”. A autora (2010, p. 202) ainda caracteriza a definição e ressalta que é necessário diferenciar redes e mídias sociais, observando essas com os conteúdos “gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais” e visando que as redes sociais “relacionam-se a pessoas conectadas em função de interesses em comum”.

Recuero (2009) observa que os responsáveis por moldar as estruturas sociais através da interação e dos laços sociais primeiramente são os autores, que no mundo das mídias sociais pode ser representado por um “*weblogger*, por um *twitter*, um *youtuber*, ou até mesmo um site de rede social” (2009, p. 25). Também observa que nesse espaço também há um processo de construção de imagem e identidade.

Segundo Vaz (2011) a rede reflete o comportamento do homem, que nasceu um ser social e político. Sendo, assim, as redes são apenas ferramentas, o que realmente importa são as pessoas, que se adaptam cada vez mais as ferramentas que se encaixam em suas necessidades.

De acordo com Recuero (2009) para criar novos padrões de interação, utilizando a rede, as pessoas adaptaram-se aos novos tempos, criando assim novas formas e organizações sociais. A autora ressalta que é preciso ter circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam continuar acontecendo, já que essas formas de adaptação e organização são baseadas em comunicação e interação.

Vaz (2011) reitera que, de acordo com nosso comportamento em relação ao que curtimos, reagimos e compartilhamos, se pode observar características de quem somos, ou seja, o modo que interagimos nas redes sociais, como *Facebook*, são etiquetas que mostram o que nós somos.

Os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. Assim, um site de redes sociais online é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais (GABRIEL, 2010, p. 202).

Recuero (2009) diz que as redes sociais buscam criar além de um espaço *online*, no qual os atores buscam, geram interações, compartilham conhecimento, geram popularidade e autoridade; cria também um lugar no qual há construção e compartilhamento de valores diferentes, ou seja, os valores construídos em cada site podem influenciar na construção do capital social e na sua influência na construção das redes sociais. Segundo a autora, visibilidade, reputação, popularidade e autoridade são valores essenciais na cadeia de relacionamento das redes sociais.

Recuero (2009) observa ainda que a existência das redes é consequência da utilização dos sites de redes sociais. Para Gabriel (2010) as mídias sociais tratam da união de tecnologias e práticas, para que as pessoas consigam expressar o que desejam.

2.2 Facebook

Segundo Vaz (2011, p. 699) o *Facebook* é um site de rede social *online* que “concentra vídeos, fotos, aplicativos, jogos, blog” e diversas outras opções, possibilitando que os usuários, comentem, curtam, reajam e compartilhem livremente as informações. Os autores Amaral Filho e Blanco (2014, p. 5) observam que o “*Facebook* é uma rede social de relacionamentos online, criado por Mark Zuckerberg em 04 de fevereiro de 2014”.

[...] em seu segundo ano em Harvard, como um meio social para os alunos se conhecerem. Em menos de um mês mais da metade do corpo discente se registrou. [...] Os fundadores do Facebook, se mudaram para Paulo Alto, Califórnia, em 2004, onde foram apresentados ao seu primeiro investigador, Peter Thiel [...] (SAFKO, 2010 p.305).

De acordo com Aguiar (2017), em 2011, o site se tornou o maior servidor de fotos do mundo. Já no final do mesmo ano, o número de usuários que acessavam o *Facebook* pelo celular já ultrapassava a marca dos 350 milhões. Esta rede social se tornou tão popular que em pouco tempo se a maior rede social de todo o mundo, dobrando esse número, contando com 2 bilhões de usuários ativos em todo mundo.

Recuero (2009) define as funcionalidades desta plataforma como criação de perfis, *fanpages* e comunidades, que facilitam a comunicação, o relacionamento e a transmissão da informação.

Para Vaz (2011, p. 701) o *Facebook* possui três maneiras de interação: “página de perfil, página de fãs e grupos”. As páginas de perfis são melhores para pessoas, as de fãs são mais indicadas para produtos, empresas e marcas e as de grupo servem para conversas restritas, organização de eventos, compartilhamento de fotos e arquivos.

O Facebook é composto por funções básicas do site e aplicações. Duas características fundamentais são a página inicial, que inclui a atualização dos amigos, e o perfil, que exhibe informações sobre o indivíduo, suas áreas de interesse e contato. Também inclui aplicativos básicos como fotos, eventos, vídeos, grupos, páginas, que possibilitam as pessoas acessarem e compartilharem informações. Além disso, também permite que as pessoas se comuniquem através de bate-papo, mensagens pessoais, atualização de status. (SAFKO; BRAKE. 2010, p.304).

Segundo o site Solis (2010) o *Facebook* vai muito além de uma rede social, explica que “como a utilidade social, esta rede muda a dinâmica das relações, a maneira como nos comunicamos com os outros e como descobrimos, compartilhamos, aprendemos”.

Para Vaz (2011, p. 699) o *Facebook* consiste em um “espaço de amigos e que as ações de marketing precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social”.

Tubenchlak (2013) ressalta que o *Facebook* facilitou ao consumidor identificar marcas de seu interesse e assim se conectarem a elas, através da interatividade entre marca e consumidor, incentivando e acelerando o processo de comunicação boca a boca. Com todos estes recursos, a rede social atraiu empresas que o utilizam como parte da estratégia de marketing e vendas e como forma de se aproximar dos consumidores.

2.3 Marketing Digital

Kotler e Armstrong (2007) falam que o *marketing on-line* é a forma de *marketing* direto de mais rápido crescimento. Com o avanço da tecnologia é criada uma era digital. A ampla utilização da internet e outras poderosas novas tecnologias estão impactando tanto o cliente quanto a empresa, assim as estratégias e práticas de marketing estão mudando para aproveitar as tecnologias atuais da internet. Os autores ressaltam que a internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira nova de criar valor para os clientes e de construir laços de relacionamento com eles.

Para Rez (2016), os anos de 2009 a 2011 foram os principais para o marketing digital, no qual o mesmo entrou, definitivamente, no cenário das grandes marcas. Por mais que antes de 2009 já existiam empreendimentos no mundo digital, a internet ainda era vista como uma promessa, segundo o autor, apenas durante esses três anos que as empresas realmente colocaram o *marketing* digital em seu orçamento.

Perez (2002) explica que a especialização do *marketing* deve contar com novas mídias digitais desde a possibilidade de montar um eficiente banco de dados, até o uso da estrutura dos multimeios na construção da imagem do produto ou serviço.

O autor também fala que o *marketing* terá que lidar com os princípios da interatividade. A relação com o produto ou serviço não começa após a compra, muito pelo contrário. Quando tais características são publicadas na rede mundial, os princípios da interatividade passam a imaginar um julgamento do cliente com muito mais precisão.

[...] Se o escopo de qualquer plano de marketing é garantir maior alcance na formulação de uma estratégia de combate de mercado, é exatamente nesse sentido que as novas mídias digitais podem valorizar e abordar todos caminhos possíveis do composto da comunicação (PEREZ, 2002, p. 166).

Segundo Vassos (1997) o verdadeiro objetivo do *marketing* é potencializar lucros, sendo assim, um plano de *marketing* digital deveria dar foco a: aumentar as vendas, diminuir o custo de se fazer negócios e ampliar a comunicação para alcançar seus objetivos. Ainda Vassos (1997) ressalta que a internet oferece muito mais do que permitir trocas de vendas.

Ao analisar o processo de venda, torna-se claro que a internet pode visar muitas coisas além da simples venda. Milhares de clientes potenciais podem ser contatados e conduzidos até o fechamento de negócios, pelas diversas fases do processo de venda do estímulo ao interesse até o desejo e a ação. (VASSOS, 1997. p. 04)

Mendes, et al. (2015 p. 03) conceitua *marketing* digital como o próprio *marketing* tradicional, porém integrado a internet. É considerada uma forma de facilitar a compra e venda e, para isso, as empresas utilizam diversas ferramentas, com isso “a necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial. (MACCARI et al, 2009 apud MENDES, et al. 2015 p. 05)”.

Da Cruz e Da Silva (2014) afirma que, para implantá-lo em uma organização é necessário que seja feita a metodologia dos 8P’s, para analisar o processo e possibilitar que os consumidores sejam atraídos e fidelizados.

2.4 Marketing de Conteúdo

Segundo Rez (2016) o *marketing* de conteúdo, não foi criado na era digital, ele existe desde 4.200 a.c. quando o homem ilustrava as cavernas com desenhos que duram até hoje e nos ajudam a entender o que aconteceu naquele período, ali o conteúdo já estava presente. O autor (2016) ainda ressalta que mesmo não sendo criado na era digital o mesmo se potencializou e se tornou viável para qualquer empresa a partir da evolução da tecnologia.

Para Pulizzi (2016) *marketing* de conteúdo trata-se do processo para criar e distribuir conteúdo valioso e relevante para “atrair, conquistar e envolver um público-alvo específico”, visando assim, gerar uma ação lucrativa do cliente.

Brenner apud Pulizzi (2016) ressalta que o maior obstáculo é dar prioridade para o cliente, ou seja, colocar as necessidades dos clientes a frente das próprias e assim contar histórias que “conectam com pessoas”. Segundo Brenner, criar *marketing* de conteúdo épico e

um grande processo e que o primeiro passo é aceitar e entender que hoje se precisa chegar no mercado de uma forma diferente para conseguir sobreviver e crescer.

Pulizzi (2016) diz que uma estratégia de *marketing* de conteúdo pode ser aproveitado em todos os canais de “história” (impresso, *online*, móvel e assim por diante), ser empregada em qualquer fase de compra, “desde as estratégias voltadas para a atenção até as estratégias de retenção e fidelização” incluindo vários grupos de compra.

O autor ainda define *marketing* como uma estratégia que cria uma experiência valiosa, ou seja, humanos compartilhando conteúdos de relevância com a comunidade assim enriquecendo-a, posicionando a empresa como líder no seu campo de atuação. Trata-se de um conteúdo voltado a ajudar os clientes a entender que tal produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles.

Segundo Pulizzi (2016) para os profissionais, *marketing* de conteúdo nada mais que entregar o conteúdo que os clientes estão buscando em todos os lugares. É uma “combinação eficaz de conteúdo criado, administrado e distribuído”, com o objetivo de conquistar novos clientes ou aumentar o engajamento e negócios com os clientes existentes.

Ainda Pulizzi (2016), ressalta que, no *marketing* de conteúdo, o desafio se torna cada dia maior, afinal, as marcas precisam produzir conteúdo mais longo e relevante para gerar público no seu próprio site, devendo assim tornar-se verdadeiros “editores de mídia”. A recompensa e os resultados são notáveis, a marca tem uma maior “oportunidade de obter *leads* e trazê-los para o funil de conversão”.

Para Rez (2016), a estratégia de *marketing* de conteúdo é para as “empresas que tem algo a dizer para o mundo”. Esse *marketing* é aquele que fala de algo as que realmente se preocupam, fazendo assim a “transição do discurso para o diálogo”, mantendo uma relação de troca entre quem cria o conteúdo e quem o consome. O autor reitera que conteúdo não se trata de tendência momentânea e sim uma estratégia que define uma nova forma de comunicação.

3 EXPOSOL/2017

Nesse capítulo será apresentada a feira de exposição de Soledade, a Exposol. Para melhor entendimento do estudo também será apresentada a cidade de Soledade, local onde a feira acontece.

3.1 Soledade

Cidade que está localizada no alto da serra do Botucaraí, no norte do Rio Grande do Sul, a 726 metros acima do nível do mar. Há cerca de duzentos anos que separam a abertura da “Picada do Botucaraí” (1810), via que facilitou a chegada dos migrantes à região serrana da Capela de Nossa Senhora da Soledade do Botucaraí, como era denominada Soledade. Soledade (2017).

De acordo com o Lendas Gaúchas (2017), um grupo de mineiros queriam fundar uma vila, cidade, vagavam numa caravana de carretas entre o Planalto e a Serra do Rio Grande do Sul.

Como o local era calmo e tranquilo, recebeu o nome de Nossa Senhora da Solidão, mais tarde substituído pelo de Nossa Senhora da Soledade, padroeira do hoje, município de Soledade. Esta história registra o ano de 1832, antes da grande revolução dos gaúchos, como o nascimento do povoado Nossa Senhora de Soledade. A Igreja Matriz, recentemente reformada e ampliada, é uma das mais belas da região (ORTIZ; 2017).

De acordo com Ortiz (2017), motivados pelas notícias e relatos das riquezas da região, a partir da década de 1820, os novos moradores começaram a surgir, os campos da cidade “propícios à pecuária e à agricultura; clima saudável; fauna rica e exuberante; abundância de águas; existência de ervais, araucárias e de outras madeiras nobres; pedreiras e minerais” atraíram brasileiros e imigrantes europeus. Ao longo do desenvolvimento da cidade, vigorou desde o início a busca pelas pedras preciosas, segundo relatos do viajante alemão Maximiliano Beschoren, “Importante é o comércio de ágatas, que são exportadas em grande quantidade anualmente. É a única fonte de renda que faz circular o dinheiro”, escrevia ele em 1875, ano da emancipação política de Soledade.

Atualmente, a fisionomia do município mudou, os campos estão sendo plantados, o asfalto cobriu a picada, o espaço territorial fragmentou-se e originou mais de duas dezenas de novos municípios, a população diminuiu. A denominação inicial de Capela de Nossa Senhora da Soledade do Botucaraí foi simplificada para apenas

Soledade. Referência à Santa padroeira e ao padre visitador Antônio Vieira da Soledade que trouxe de Portugal essa devoção (ORTIZ, 2017).

Segundo Dias (2015), em quinze de outubro de dois mil e sete a Comissão de Cultura da Assembleia Legislativa do RS aprovou, o Projeto de Lei 3819/12, de autoria do deputado, Giovani Cherini, que declara o município de Soledade, como a “Capital Nacional das Pedras Preciosas”. Proposta com objetivo de reconhecer os valores histórico, patrimonial e econômico do município, que tem a economia centrada “na exploração de gemas, na industrialização e comercialização de pedras preciosas e joias”.

Como argumento o deputado salientou “que Soledade realiza, anualmente, a Feira Internacional de Pedras Preciosas – EXPOSOL, onde empreendedores do Brasil e de outros países comercializam gemas e minerais”.

3.2 Exposol

Exposol, (2017) A Feira internacional de pedras preciosas, ocorre no alto da serra do Botucarai na cidade de Soledade-RS, desde o ano 2000 a feira se realiza no mês de Maio no Parque Centenário Rui Ortiz, e é considerada a maior feira de Pedras Preciosas do Rio Grande do Sul e da América Latina. O sucesso desta é tanto, que a cidade é conhecida como " A Capital das Pedras Preciosas".

A Exposol (2017) é uma feira de joias e pedras preciosas e também multissetorial, localizada no alto da serra do Botucarai, na cidade de Soledade, a feira que ocorre uma vez por ano, está em sua 17ª edição. No ano de 2017 a feira realizou-se de 28 de abril a 1 de maio, no parque de exposições Rui Ortiz, contemplando um significativo grupo de expositores.

Para Exposol, (2017) o evento que possui abrangência nacional e internacional, usa como principal ferramenta de divulgação as redes sociais. A Feira possui além da movimentação na economia da cidade, atrações para entretenimento dos visitantes: como shows, parque de diversão, mostra de pequenos animais, salão do automóvel e apresentação dos talentos locais na praça de alimentação.

4 METODOLOGIA

Considerando o objetivo principal do presente estudo, analisar as publicações da Exposol, no *Facebook* durante o período de realização da mesma no ano de 2017, que ocorreu do dia vinte e oito de abril a primeiro de maio de 2017, desenvolveu-se duas etapas de pesquisa, inicialmente a pesquisa bibliográfica foi de extrema importância visto que, o conhecimento já produzido apresenta referências que nortearão o foco do mesmo e servirão de categorias para a análise, e a pesquisa avaliativa com abordagem quantitativa onde foi usado todas as publicações feitas nos dias citados a cima em uma tabela presente no apêndice A e com abordagem qualitativa de análise de conteúdo com as publicações de mais engajamento, as quais possibilitam maior relação com o estudo bibliográfico.

Para melhor compreensão dos procedimentos de seleção para análise, expõe-se o quadro 1, a qual será explicitada no decorrer desse capítulo.

QUADRO 1: METODOLOGIA



Fonte: Elaborado pela autora

Assim, foi realizada a pesquisa bibliográfica de agosto de 2017 à outubro de 2017, além do projeto de pesquisa iniciado em março de 2017. Da mesma forma, a coleta de dados e análise de pesquisa de campo foi realizada de 20 de outubro de 2017 a 15 de novembro de 2017.

A pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002), é desenvolvida com base no material já elaborado em livros e artigos científicos, o autor ressalta que sua principal

vantagem é o fato de permitir ao investigador uma cobertura de uma serie muito mais ampla de fenômenos que aquela que poderia ser feita diretamente. Os autores e temas abordados na pesquisa bibliográfica estão delineados no Quadro 2.

QUADRO 2: IDENTIFICAÇÃO DOS AUTORES E CONCEITOS ABORDADOS NA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.

Capítulos	Conceitos	Autores
Capítulo I	Comunicação e Teoria Dialógica da comunicação	Kotler; Lasswell; Guaraldo; Bordenave; Martino; Freire; Lima; Maffesoli.
	Participação	Bordenave.
	Interação	Recuero; Primo
Capítulo II	Redes Sociais	Gabriel; Recuero; Vaz.
	Facebook	Vaz; Amaral Filho e Blanco; Aguiar; Recuero; Solis; Saffo; Tubenchlak.
	Marketing digital	Kotler e Armstrong; Rez; Perez; Vassos; Mendes; Da Cruz e da Silva.
	Marketing de conteúdo	Rez; Pulizzi.
Capítulo III	Soledade	Ortiz; Soledade; Lendas Gaúchas.
	Exposol	Exposol.
Capítulo IV	Metodologia	Gill; Bardin.

Fonte: Elaborado pela autora

A partir do entendimento da abordagem de pesquisa e estudo dos critérios de análise, realizou-se com abordagem quantitativa a tabela de presença na web e, logo após, com abordagem descritiva qualitativa, um estudo de campo avaliativo. A análise de conteúdo que, segundo Bardin (2010) é um método empírico que depende do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. O autor explica que análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.

Para Bardin (2010) a análise de conteúdo pode ser de significados, como também pode ser uma análise dos significantes. A autora reitera que o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para deduzir de maneira lógica conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio. Conclui que, a análise de conteúdo, procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça, trata-se de uma busca de outras realidades através das mensagens.

4.1 Técnica

Bardin (2010) explica que a análise de conteúdo possui diferentes fases e que se organizam em torno de três polos cronológicos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A autora ainda diz (2010) que a pré-análise é a fase de organização propriamente dita e, que essa fase possui três missões, ou seja, a escolha dos documentos que serão submetidos à análise, formulação das hipóteses e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Apropriando-se dessa ideia de Bardin, a pré-análise ocorreu em agosto de 2017, a exploração do material em Setembro de 2017, e por fim o tratamento dos resultados e interpretação em Novembro de 2017. Para realização da análise foi escolhido as publicações feitas no *facebook* da feira de exposições de Soledade - Exposol no ano de 2017. Com o objetivo de analisar e identificar o desempenho, periodicidade e editorias, usando nesse caso, a planilha de presença na web durante o período de realização da feira, em cada editoria será relacionado desempenho e periodicidade e após essa pré-análise serão analisados os conteúdos das quatro publicações que geraram mais engajamento, optando-se então pela regra de representatividade que segundo Bardin (2010 p. 123) Pode acontecer numa amostra desde que o material a isso se prestes.

A análise feita no presente estudo também se apropriara de procedimentos exploratórios. Bardin (2010) fala que os procedimentos de exploração, correspondem a técnicas ditas sistemáticas, que permitem apreender as ligações entre as diferentes variáveis. A partir da seleção das publicações, foi analisado sua a presença na web (apêndice A) em dois momentos, o primeiro no qual os dados foram colocados na planilha e o segundo onde foram realmente interpretados. Seus padrões de diálogo e conteúdo foram observados em determinado tempo de amostra que correu de Setembro de 2017 a Outubro de 2017.

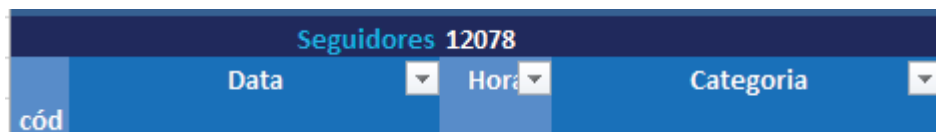
5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO FACEBOOK DA EXPOSOL/2017 NO FACEBOOK

Neste capítulo, serão analisadas as publicações do *Facebook* da Exposol, nos dias de realização da mesma no ano de 2017. Para isso, será utilizada, inicialmente, uma tabela para analisar periodicidade e engajamento e, após, será utilizada a teoria da autora Laurence Bardin, análise de conteúdo já citada no capítulo anterior.

5.1 Categorias

Nos quatro dias de realização da feira, foram feitas 68 publicações, entre elas peças contendo imagens, texto, *link*, *hashtag* e vídeos. Nesse momento já é possível perceber que não há um padrão de posts e nem de horário para as publicações. Para esse estudo, foi usada a planilha de presença na web em dois momentos, o de coleta de dados e de análise e interpretação do mesmo. A tabela assim como a análise, é dividida em categorias de periodicidade, engajamento e editoriais. Na figura 4 expõe-se as categorias usadas na tabela, onde no primeiro momento é possível identificar a categoria das publicações, a data e hora da mesma, além do número de seguidores.

FIGURA 4: DELINEAMENTO DA PESQUISA DE CAMPO, TABELA PARTE1.



Seguidores 12078			
cód	Data	Hora	Categoria

Na figura 5 apresenta-se o segundo momento da tabela, no qual é relacionado e quantificado em números, as reações e curtidas, é possível também identificar o engajamento das publicações, baseado no número de seguidores.

FIGURA 5: DELINEAMENTO DA PESQUISA DE CAMPO, TABELA PARTE 2

Curtidas		Amei		Haha		Uau		Triste		Grr		Total Reações	
Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%

E para concluir, na figura 6 é possível observar o compartilhamento, conteúdo e visualização, analisando assim, de forma, mais completa a comunicação, as táticas e

planejamento, abordadas em suas publicações, além do *feedback* em quantidade de comentários. É possível também ter a primeira visão se há um processo dialógico de comunicação ou se a mesma faz apenas extensão pelos números de comentários e respostas.

FIGURA 6: DELINEAMENTO DA PESQUISA DE CAMPO, TABELA PARTE 3

Comentários		Tipo de comentário			Conteúdo					Vídeo				
Total	%	Positivo	Negativo	Outros	Total	Resposta	Réplica	Texto	Imagem	Link	Hashtag	Vídeo	Visualiz.	%

Desta forma devido ao grande número de publicações feitas no período selecionado, foi feita uma pré-análise dos dados dos mesmos, no qual foi observado o número de reações, curtidas, comentários e compartilhamento das publicações. O *feedback*, percebendo se há diálogo através dos comentários, se consegue criar um relacionamento com os seguidores, e após segmentou-se entre as publicações que geraram mais engajamento, para assim, ser feita a análise de conteúdo.

Nessa pré-análise foi possível observar os gráficos e algumas características da página. A partir dessa análise, foi possível identificar a forma de interação nas práticas de comunicação no *facebook* da feira, esclarecer a proximidade da mesma com os seguidores, levando em conta os conceitos de teoria dialógica e extensão, interação mútua e interação reativa, a fim de proporcionar uma relação dos dados bibliográficos.

5.2 Análise/Interpretação

Para amostra foram selecionadas as 68 publicações feitas no *Facebook* da Exposol em seus quatro dias de realização, a página que possui 12078 seguidores tem um índice de interação muito baixo. O *Facebook* foi escolhido por ser o principal meio de comunicação usando pela feira, que também possui conta em outros aplicativos, porém, totalmente sem engajamento. O *Twitter* conta com 30 seguidores, *Instagram* com 673 seguidores e a conta no *Youtube* com 78 inscritos.

Nos quatros dias de realização como já citado, foram feitas 68 publicações, delas, 14 foram publicadas no dia 28 de abril, 10 no dia 29 de abril, 27 no dia 30 de abril e por fim, 17 no dia 01 de maio. As 68 publicações foram analisadas na tabela de presença na web já detalhada a cima, gerando gráficos de reações, comentários, e compartilhamento, assim como periodicidade e categorias, a figura 7 apresenta o gráfico de reações, separando por dia 1,2,3 e 4.

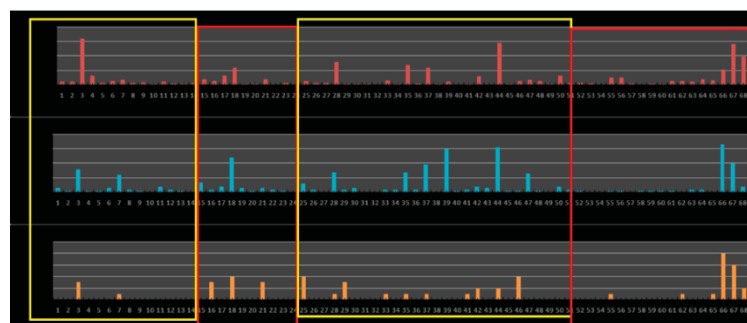
FIGURA 7: GRÁFICO DE REAÇÃO

Fonte: A autora, 2017.

É possível observar que as publicações de número 3, 44, 67 e 68 se destacam das demais no número de reação. A publicação 3 se encontra no primeiro dia, contém texto, imagem e *hashtag* e trata-se de uma publicação falando da abertura da feira.

A 44 é uma publicação feita no terceiro dia, trata-se de um *link* de uma notícia do site da feira, que fala do recorde de público no show do Marcos e Belutti, a 67 e 68 ambas publicadas no último dia, são links de notícia do site da feira que anunciam as vencedoras para “a corte 2018”.

Na figura 8 é possível relacionar os gráficos de reação, compartilhamento e comentários.

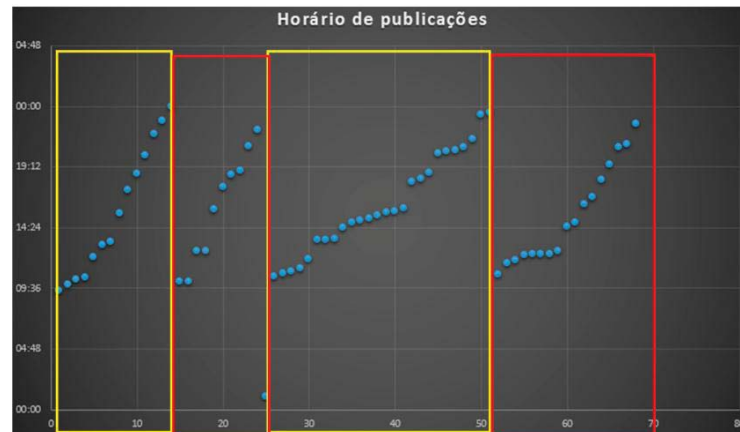
FIGURA 8: GRÁFICO DE REAÇÃO, COMPARTILHAMENTO E COMENTÁRIO

Fonte: A autora, 2017.

Na figura 8 é possível analisar os gráficos um abaixo do outro, além da separação dos dias, para melhor entendimento. O primeiro é o gráfico de reação já citado a cima, o segundo é o de compartilhamento e o terceiro de comentário.

Assim como o gráfico de reação demonstra o pouco engajamento, os demais confirmam, sendo possível observar que, as publicações citadas acima, ainda se destacam das demais nas outras duas categorias também. A figura 9 apresenta o gráfico de horário das publicações.

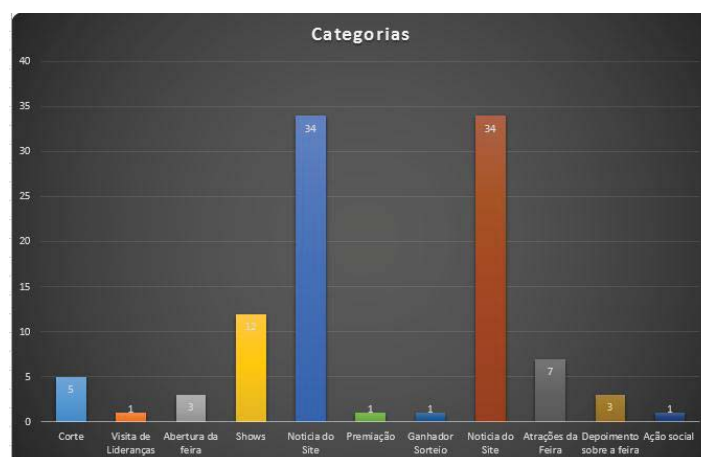
FIGURA 9: GRÁFICO DE HORÁRIO DE PUBLICAÇÕES



Fonte: A autora, 2017.

É possível observar que, assim como os dois primeiros dias, os dois últimos dias seguem um horário semelhante em algumas sequencias, mas é nítida a falta de planejamento com que é feita. Por fim, na figura 10 expõe-se o gráfico de categorias.

FIGURA 10: GRÁFICO DE CATEGORIAS



Fonte: A autora, 2017.

De acordo com o gráfico apresentado na imagem 10, as 68 publicações foram divididas em 10 categorias, destacando-se os links de notícia do site e informações sobre os

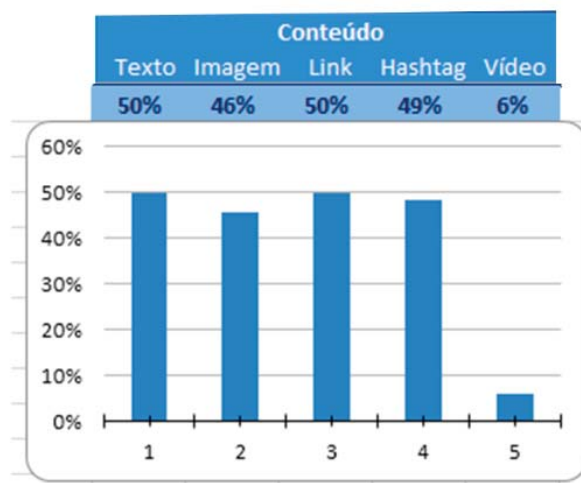
shows. No primeiro dia foram feitas 14 publicações, dessas, uma foi sobre a “corte”, uma sobre visita de lideranças e uma sobre premiação, duas foram sobre a abertura da feira, duas sobre os shows e sete tratavam-se de links de notícia do site da própria feira.

No segundo foram publicadas 10 vezes e destas, uma era sobre o ganhador do sorteio de ingressos, três falavam dos shows, e as outras seis tratavam-se de links de notícias do site. O terceiro dia, foi o mais movimentado, contendo 27 publicações, dessas, uma abordava uma ação social, uma falava da abertura da feira, duas sobre a “corte”, um vídeo com depoimento sobre a feira, cinco ressaltavam as atrações da feira, seis falavam dos shows e onze tratavam-se de link de notícias do site.

E, por fim, o último dia contou com 17 publicações, dessas, uma falava dos shows, duas falavam sobre a “corte”, duas ressaltavam as atrações da feira, dois vídeos de depoimento sobre a feira e dez eram links de notícias do site.

A figura 11 apresenta os tipos de conteúdos usados nessas publicações, é possível perceber que o uso de texto e *link* predominam, em seguida as *hashtags*, imagem, e por fim e menos utilizado, os vídeos.

FIGURA 11: GRÁFICO DE CONTEÚDO



Fonte: A autora, 2017.

5.3 Exemplos de Categorias

Ao observar os editoriais, que são base para caracterizar as categorias e conteúdo que mais engajam o público, é possível dividi-las em 10, como mostra a imagem 10, para melhor entendimento do que trata-se cada editoria. Nos itens abaixo serão explicadas e descritas.

As imagens exemplificando as categorias foram capturadas no dia 31 de outubro de 2017, na *fanpage* da feira analisada.

5.3.1 “Corte”

As publicações sobre a “corte” podem ser divididas em dois tipos, no exemplo 1 (Figura 12) a publicação é composta por uma imagem da “corte” atual (publicação número 01), e no exemplo 2 (Figura 13) a composição da imagem aborda as candidatas às soberanas da próxima edição (publicação número 34), ambas contem *hashtag* como grande maioria das publicações com imagem.

A legenda descreve a imagem, com uma frase chave para especificá-la, levando em conta o número de seguidores, as duas publicações geraram muito pouco engajamento, não passando das 24 curtidas e 3 compartilhamentos.

FIGURA 12: EXEMPLO DA CATEGORIA “CORTE”



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

FIGURA 13: EXEMPLO DA CATEGORIA “CORTE”



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

5.3.2 Visita de liderança

Na figura 14 (a publicação de número 02) é composta por uma imagem da liderança que se fez presente na feira, a descrição da legenda é correspondente à imagem, apresentando a liderança e anunciando a abertura oficial, fazendo uso de *hashtag* “#exposol2017”, assim como todas as publicações com imagem e texto. Mais um exemplo que mostra o pouco engajamento que há na página, contando apenas com 23 curtidas e um compartilhamento.

FIGURA 14: EXEMPLO DA CATEGORIA VISITA DE LIDERANÇAS



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

5.3.3 Abertura da feira

A publicação da figura 15 (publicação de número 26) é composta por uma imagem de algum salão de exposição, ou até mesmo do parque, a legenda é correspondente à imagem, especificando-a e convidando o público para visitar a feira. É usado *hashtag* oficial da feira, assim como todas as publicações compostas por imagem e texto. Assim como os exemplos anteriores, este é mais um que demonstra o pouco engajamento, contando com 15 curtidas e dois compartilhamentos.

FIGURA 15: EXEMPLO DA CATEGORIA ABERTURA DA FEIRA



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

5.3.4 Shows

A publicação é composta por imagem, texto e *hashtag*. A imagem contém foto dos artistas, data e horário dos shows, uma legenda especificando-a e convidando o público a prestigiar o evento. A figura 16 (publicação de número 16) trata-se das poucas publicações comentadas e é possível perceber a falta de diálogo e interação, pois muitos dos comentários eram perguntas sobre valores e não havia resposta da página.

FIGURA 16: EXEMPLO DA CATEGORIA SHOWS



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

5.3.5 Notícia do Site

A figura 17 trata-se da publicação de número 13. Essas publicações são *links* do site da própria feira, sobre assuntos em geral. O mais curioso sobre essa editoria é que nela que encontramos o maior número de engajamento, tanto que das quatro publicações que serão analisadas posteriormente, três delas estão nessa categoria, um indicie que o site da feira tem mais credibilidade que a própria página.

FIGURA 17: EXEMPLO DA CATEGORIA NOTÍCIAS DE SITE



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

5.3.6 Premiação

Nessa categoria, a publicação contém uma imagem feita no momento da cerimônia e uma legenda correspondente, especificando-a, assim como todas as publicações compostas por imagem e texto, a *hashtag* oficial da feira esta presente. A figura 18 apresenta a publicação de numero 8.

FIGURA 18: EXEMPLO DA CATEGORIA PREMIAÇÃO



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

5.3.7 Sorteio

A figura 19 apresenta a publicação de número 21. Essa publicação contém o nome do ganhador do sorteio de ingressos com direito a ter acesso ao camarote dos artistas. Há uma legenda ressaltando o ganhador e descrevendo os prêmios, e a *hashtag* oficial da feira.

É possível observar que os comentários são de teor negativo, duvidando da veracidade do sorteio, questionando sobre o ganhador. A página não respondeu tão pouco se posicionou sobre o assunto.

FIGURA 19: EXEMPLO DA CATEGORIA SORTEIO



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

5.3.8 Atrações da feira

A figura 20 apresenta a publicação de número 36 que corresponde a publicações ressaltando as atrações da feira, envolvem imagens do assunto falado, como a figura 20 exemplifica, contendo a legenda que especifica a atração e convidando o público para prestigiar, sem contar com a *hashtag* oficial da feira.

FIGURA 20: EXEMPLO DA CATEGORIA ATRAÇÕES DA FEIRA



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

5.3.9 Depoimentos sobre a feira

O exemplo da figura 21 apresenta a publicação de número 48. Essas publicações são compostas por vídeos de lideranças ou ex-soberanas deixando seu recado sobre a feira; possuindo como legenda uma breve explicação e apresentação da pessoa. Nessa editoria é possível observar o pouco engajamento, um vídeo que chegou a 1 mil visualizações e não passou das 25 curtidas e um compartilhamento.

FIGURA 21: EXEMPLO DA CATEGORIA DEPOIMENTOS SOBRE A FEIRA



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

5.3.10 Ação social

A figura 22 apresenta, por fim, a publicação de número 47. Nessa publicação é possível ver a foto da família de uma criança de Soledade que sofre com uma doença rara e precisava arrecadar assinaturas para conseguir sua medicação. Contém uma legenda correspondente, especificando-a e convidando o público que está no evento a ajudar.

FIGURA 22: EXEMPLO DA CATEGORIA AÇÃO SOCIAL



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

Após uma breve olhada nos exemplos e na pré-análise, foi possível perceber que a página não se encaixa no modelo dialógico de comunicação que foi abordado no primeiro capítulo deste estudo, é perceptível a falta de planejamento, táticas e engajamento.

Assim, como abordado no primeiro capítulo, a página está “fazendo parte” dessa mídia digital e não “tomando parte da mesma”, é possível observar que não há estratégia de *marketing* digital, tão pouco de conteúdo e, por esses motivos a página acaba não conseguindo se relacionar com o público e mantém um engajamento no mínimo razoável considerando o número de seguidores da mesma.

No item 5.4 serão analisadas as quatro publicações com mais engajamento já citadas no início deste capítulo, relacionando-as com os conceitos abordados no referencial teórico deste estudo para melhor entendimento.

5.4 Análise final

Como já dissertado anteriormente, foram analisadas um total de 68 publicações do *facebook*, as quais compreenderam um período de 28 de abril a 01 de maio. A partir da pré-análise dos gráficos foram escolhidas as quatro publicações que geraram mais engajamento, para que, nesse momento seja analisada de maneira mais completa relacionando com os conteúdos abordados na revisão bibliográfica.

A coleta de dados ocorreu em 10 de Outubro de 2017 e até essa data, a página contava com 12078 seguidores. A classificação das publicações foi desenvolvida na Tabela de presença na web, já apresentada no capítulo anterior.

De modo geral, ao analisar as publicações, é possível observar que quando o assunto é periodicidade a página da Exposol publicou diariamente, porém, sem planejamento e estratégia alguma. Os horários das publicações não seguem um padrão, variam das 09h da manhã à 01 da madrugada.

Ao considerar o conteúdo publicado, se observou que a página produz um número alto de conteúdo por dia, as publicações são simples e objetivas, publicam fotos, vídeos e *links* de notícias do próprio site.

As publicações contam com uma legenda variada, com descrições das imagens, e convites para o evento ou alguma atração. Ficou evidenciado o padrão de uso da *hashtag* #exposol2017 em publicações com imagem e texto.

Quanto ao diálogo da página com os seguidores, através dos comentários, observou-se que a mesma não interage, não responde. É o típico exemplo de extensão abordado no capítulo um deste estudo que, segundo Freire (1980), é um termo “antidialógico”, e pode ser relacionado à comunicação de massa, onde não gera diálogo e interação.

Assim como estudado no primeiro capítulo, é possível observar que quando se trata de participação, a página faz uso de participação instrumental, que para Bordenave (1985) é onde a mesma ocorre, pois fazer as coisas com os outros se torna mais eficaz, e não por prazer. Relacionando ainda a ideia do autor, a página “faz parte” da mídia social *Facebook*. Para o autor (1985) o ser que faz parte, está inserido em determinado grupo, no entanto, não toma frente ou interage, ele age de forma passiva e só passa informação. Já o ser engajado toma parte, faz por prazer.

Ao considerar interação, também abordada no primeiro capítulo, é evidente que se trata de interação mediada por computador que, segundo Primo (2007), se dá através do surgimento dos meios de comunicação, ou seja, ocorre através de uma ação mediada por tecnologia, limitando-se a experiência não verbal. É possível dizer que a página se encaixa no termo “interação reativa” que, para o autor, dá-se através de um processo de ação-reação, como, por exemplo, quando é clicado em algum ícone no computador e ele leva a uma reação programada pelo sistema, não havendo comunicação, planejamento ou reciprocidade para com os seguidores.

Por fim, antes da própria análise das peças, ao abordar as estratégias de *marketing* digital e de conteúdo, é possível observar que a página não possui táticas e planejamento. Ao relacionar com o estudo bibliográfico foi possível, entender que o marketing digital e aparece como uma nova maneira das empresas criarem valor e interação com o público é a ferramenta que tem ligação direta com a interação, é aonde o público é o objetivo principal, criar conteúdo pensando nos seguidores.

Ao abordar *marketing* de conteúdo, que para Pulizzi (2016) trata-se do processo de *marketing* para criar e distribuir conteúdo valioso e relevante para “atrair, conquistar e envolver um público-alvo específico”, é possível perceber que não há essa visão na página, a empresa não compreende que está em meio potencialmente dialógico, que o público deve ser prioridade, criar conteúdo pensando no público para assim criar uma relação, contar com engajamento e crescer cada vez mais.

Após essa relação com o referencial bibliográfico, no próximo momento, vão ser descritas as análises das publicações, demonstrando as que geraram mais engajamento.

5.4.1 Publicação de número 3.

A publicação de número 3 (Figura 23) ocorreu no dia 28 de abril de 2017, às 10h16min da manhã. A publicação obteve um dos maiores números de curtidas, e das publicações que mais geraram engajamento foi a única contendo texto e imagem que se destacou, somando um total de 317 comentários, 3 amei e 16 compartilhamentos. É também a única publicação em que a página respondeu em um dos comentários.

FIGURA 23: PUBLICAÇÃO DE NÚMERO 3.



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

Mediante análise, constata-se que a publicação que gerou mais engajamento conteve imagem e texto e era um lembrete que a feira estava prestes a começar. Com legenda simples e objetiva, obteve três comentários, no qual apenas um foi respondido pela página, aliás, das 68 publicações analisadas, foi a única em que a página se manifestou. Pressupõe que o sucesso se deu pela objetividade e interação da página com o público, o que só foi possível identificar nessa publicação, visto que nas demais não houve o mínimo de interação. Nessa publicação evidencia a categoria Abertura da Feira.

5.4.2 Publicação de número 44.

A publicação de número 44 (Figura 24) ocorreu no dia 30 de abril às 18h44min da tarde, e obteve um dos maiores números de curtidas, somando um total de 258 curtidas, 16 amei, 7 uau e 31 compartilhamentos. Contou também com 2 comentários positivos mas que não obteve resposta.

FIGURA 24: PUBLICAÇÃO DE NÚMERO 44.



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

Mediante análise constatou que essa foi a segunda publicação com mais engajamento, e como as próximas trata-se de um link do próprio site da feira. Nessa ocasião a feira agradece pelo recorde de público presente no show de Marcos e Belutti. Pressupõe que o sucesso se deu por ser um conteúdo sobre o público, pensado no público, uma estratégia citada nos conceitos de marketing de conteúdo e digital. A outra publicação também sobre agradecimento ao número de público chegou a 138 curtidas. Nessa publicação evidencia a categoria Notícia de site.

5.4.3 Publicações de número 67 e 68.

As publicações de número 67 e 68 (Figuras 25 e 26), serão analisadas juntas, por ser da mesma categoria e falar do mesmo assunto, ambas ocorrem no dia 01 de maio a primeira

foi publicada as 20h59min e a segunda as 22:35. A publicação de número 67 conta com 265 curtidas e 19 amei, 20 compartilhamentos e 6 comentários. A de número 68 soma um total de 191 curtidas, 5 amei, 4 compartilhamentos e 2 comentários.

FIGURA 25: PUBLICAÇÃO DE NÚMERO 67.



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

FIGURA 26: PUBLICAÇÃO DE NÚMERO 68.



Fonte: Exposol da mídia social *Facebook*

Mediante análise constatou que essas foram as publicações com mais engajamento e comentário, trata-se de um *link* do próprio site da feira. Nessa ocasião a feira anuncia as vencedoras do concurso para a “corte 2018”. Pressupõe que o sucesso se deu por ser um

conteúdo que a comunidade acompanhou em outras mídias também, sendo em entrevistas com as rádios da cidade e claro o envolvimento das torcidas e familiares para sua candidata, uma prova disso é que todos os comentários de ambas publicações são de amigos e familiares parabenizando as vencedoras. Nessas publicações evidencia a categoria Notícia de site.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi realizar uma análise do conteúdo das publicações no *Facebook* da Exposol, nos dias de realização da feira, retomando e relacionando os conceitos, inicialmente apresentados para explicar os resultados da pesquisa proposta.

O primeiro passo foi analisar as possibilidades do ambiente *online*, como diálogo, participação, interação, *marketing* digital e de conteúdo. A comunicação *online* trata-se de um ambiente potencialmente dialógico, estratégico e participativo, onde motivar o ato de comunicar, criar conteúdo relevante, incentivar o compartilhamento de mensagens e informações entre interlocutores é essencial.

Ao analisar a comunicação da feira, foi identificado claramente que a mesma não faz uso do potencial dialógico e interativo que o meio possibilita, caracterizando uma comunicação que Freire define como extensão – retoma-se que extensão é um termo “antidialógico”, que pode ser relacionado à comunicação de massa, onde não gera diálogo e interação.

Assim como estudado no primeiro capítulo, é possível identificar que, quando se trata da potencialidade de participação, a página “faz parte” - teoria apresentada no presente estudo – resgata-se que o ser que faz parte, está inserido em determinado grupo, no entanto, não toma frente ou interage, ele age de forma passiva e só passa informação. Ao considerar interação, identificou-se a evidência em que a página se encaixa no termo “interação reativa” – resta-se que a mesma dá-se através de um processo de ação-reação, não havendo comunicação, planejamento ou reciprocidade para com os seguidores.

Na rede social *Facebook*, nota-se que a feira visa apenas estar em uma plataforma de mídia social, não reconhecendo seu potencial de relacionamento, fica nítido que a página apenas organiza informações sem pensar no público, mantendo assim certo distanciamento.

Considerando a feira analisada, identifica-se que utilizar um planejamento de conteúdo para engajar o público não é vista como uma tática de comunicação. Quando o assunto é periodicidade a página publicou diariamente, os horários das publicações não seguem um padrão, variam das 09h da manhã a 01 da madrugada.

Ao considerar o conteúdo publicado, observou-se que a página produz um número alto de conteúdo por dia. As publicações contam com fotos, vídeos e *links* de notícias do próprio site. As legendas variadas, com descrições das imagens, e convites para o evento ou alguma

atração. Ficou evidenciado o padrão de uso da *hashtag* #exposol2017 em publicações com imagem e texto.

Segundo análise da pesquisa desenvolvida, sintetiza-se que a feira não apresenta disposição para criar um relacionamento com o público, não interage, não participa e tampouco dialoga com o público, apresentando assim um comportamento de extensão.

Retomando as estratégias de *marketing* digital, é possível observar que a página não possui tática e planejamento – retoma-se que o *marketing* digital aparece como uma nova maneira das empresas criarem valor e interação com o público, é aonde o público é o objetivo principal. Já o *marketing* de conteúdo trata-se do processo de *marketing* para criar e distribuir conteúdo valioso e relevante para conquistar e envolver um público-alvo específico. Com isso, é possível perceber que não há essa visão na página, a mesma não apresenta disposição para ouvir, e entender que o público deve ser prioridade, criar conteúdo pensando no mesmo para assim criar uma relação, contar com engajamento e crescer cada vez mais.

Delineia-se a necessidade da rede social *Facebook*, ser vista como um meio de relacionamento, identificando seu potencial de participação, interação, criação de conteúdo, ouvindo, utilizando os pontos positivos e negativos, para promover diálogo, construção e compartilhamento de ideias. Tem-se a importância de destacar a potencialidade da rede social *Facebook* se for utilizada de maneira correta, tendo em vista a quantidade de pessoas que fazem parte dessa rede. Por fim, nota-se a relevância de uma comunicação bem planejada e com disposição dialógica para uma feira conhecida internacionalmente como a Exposol.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **FACEBOOK**: Tudo sobre a rede social mais usada do mundo. Acesso em 17 de setembro de 2017. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/#facebook>>.

AMARAL FILHO, Otacílio; BLANCO, Danielle dos Reis. O espetáculo cultural na rede social: a abordagem, midiática do coletivo dirigível de teatro na Rede Social Digital Facebook. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36.2013, Manaus. **Resumos eletrônicos**. Acesso em 15 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/14910>>

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, Ltda; Portugal – 2010.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital**: Marketing para novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

DIAS, Marcus. **Soledade é a capital nacional das pedras preciosas**. Clic Soledade, 2015. Acesso em 17 de setembro de 2017. Disponível em <<http://www.clicsoledade.com.br/colunistas/markus/540/confirmado-soledade-e-a-capital-nacional-das-pedras-preciosas/>>.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é participação**. 3ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. 6ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

EXPOSOL. **Feira de exposição de Soledade** – RS, 2017. Acesso em 18 de setembro de 2017. Disponível em <www.exposol.com.br>.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 5.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

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

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atual, 2002.

GAÚCHAS, Lendas. **A Lenda de Soledade**. Acesso em 17 de setembro de 2017. Disponível em <<http://www.lendas-gauchas.radar-rs.com.br/soledade.htm>>.

GUARALDO, Tamara de Souza Brandão. **Aspectos da pesquisa norte-americana em comunicação primeira metade do século XX. 2007**. Acesso em 23 de agosto de 2017. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guaraldo-tamara-aspectos-da-pesquisa.pdf>>.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LASSWELL, H. D. A estrutura e a função da comunicação na Sociedade. In. COHN, G. **Comunicação e Indústria cultural**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1971.

LIMA, Venícios A. de. **Mídia, teoria e política**. 2.ed. São Paulo: Ed: Fundação Perseu Abramo, 2004. p 53-67.

LIMA, Venícios A. de. **O que aprendi com Paulo e Nita Freire**. Acesso em 01 de setembro de 2017. Disponível em <<http://libjournal.uncg.edu/ijcp/article/view/779/499>>.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação).In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MARTINO, Luiz; HOHLFELDT, Antônio; FRANÇA, Vera V. 6.ed. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes Editora, 2001.

MENDES, Lucas da Costa, et al. **A evolução do Marketing digital: Uma estratégia de mercado**. Fortaleza: Enegep. 2015.

ORTIZ, Elizette Scorsatto. **Fragmentos Da História De Soledade**. Prefeitura Municipal de Soledade, 2017. Acesso em 17 de setembro de 2017. Disponível em <<https://www.soledade.rs.gov.br/site/historico>>.

PEREZ, Clotilde. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

Pulizzi, Joe. **Marketing de Conteúdo épico: como é contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sublima, 2009.

REED, Jon. **Marketing Online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais**. São Paulo: Lafonte, 2012.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. Acesso em 29 de outubro de 2017. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=_o7JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing%20de%20conte%20C3%BA&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiesz_S35prXAhXNl5AKHeWvCQAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20de%20conte%20C3%BA&f=false>.

SAFKO, Lon & BRAKE, David. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.** Tradução de James Gama. 1.ed. São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, Patricia Konder Lins e. **Os narrativos digitais chegaram a escola.** Pátio, Porto Alegre, ano 6, n.38, jan./mar.2014. Seção Roda de Conversa, p32-34.

SOLIS, Brian. **The Business Guide to Facebook Part 2: From E-commerce to F-commerce.** Brian Solis, 2010. Acesso em 16 de setembro de 2017. Disponível em <<http://www.briansolis.com/2010/10/the-business-guide-to-facebook-part-2-from-e-commerce-to-f-commerce/>>.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque. Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. 2013. 128 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Rio de Janeiro, 2013.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet.** São Paulo: Makron books, 1997.

VAZ, Conrado. A. **Os 8 Pes do Marketing Digital: O seu guia estratégico do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

