

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UMA ANÁLISE DAS REAÇÕES DOS SEGUIDORES  
DIGITAIS DAS CASAS NOTURNAS DE PASSO FUNDO

Eduardo Galena

Passo Fundo

2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UMA ANÁLISE DAS REAÇÕES DOS SEGUIDORES  
DIGITAIS DAS CASAS NOTURNAS DE PASSO FUNDO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação pela Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação do Prof. Valmíria Balbinot.

Passo Fundo

2016

Dedico o meu TCC para todos aqueles que fizeram do meu sonho real, à minha família, namorada, professores e amigos. Que me proporcionaram forças para que eu não desistisse de ir atrás do que eu buscava para minha vida. Muitos obstáculos foram impostos para mim durante esses últimos anos, mas graças a vocês eu não fraquejei.

## **AGRADECIMENTOS**

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que a conclusão deste trabalho se tornasse possível, à Deus, a meus pais, Rudimar e Daniela, minha família, amigos, e em especial a minha orientadora, pela parceria e apoio do início ao fim desta etapa. E a vida, pelo tanto que já me deu. Já quis muitas coisas, mas hoje, sinceramente, só quero a sabedoria para manter aquilo que tenho.

“Sua coragem, sua alegria, sua determinação nos  
trarão vitória.” **Waterfield**

## RESUMO

Com a evolução dos meios de comunicação, a utilização da Internet possibilitou a convivência da sociedade em redes digitais, gerando assim, sites específicos para os indivíduos se relacionarem e comunicarem, como o Facebook. O presente trabalho tem como ponto central analisar o comportamento dos consumidores de casas noturnas na rede social Facebook. Utilizou-se inicialmente um estudo bibliográfico, onde foram abordados os temas: publicidade e propaganda, redes sociais, Facebook, métricas, reações, comportamento do consumidor e casas noturnas em Passo Fundo. Seguindo para uma coleta de dados, sintetizado pela tabela onde foi mapeado o engajamento do público das casas noturnas Bailinho da XV, Beehive Club, Millenium Club e Viv Mizik na rede social analisada. Onde foi aplicado o método de pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa, através da qual os dados foram analisados, possibilitando desenhar inicialmente, o perfil de comportamento dos consumidores das páginas das casas noturnas anteriormente citadas. Obtendo como resultado alguns padrões e diferenças de ações em cada *fan page*, e que a classe social aliada ao estilo musical do estabelecimento, interferem no engajamento do público. Com isso, se têm dados primários que dão margem para novos estudos, possibilitando um aprofundamento ainda maior.

**Palavras-Chave:** Publicidade e Propaganda. Redes Sociais. Facebook. Comportamento do Consumidor. Casas Noturnas de Passo Fundo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página Inicial Facebook.....	21
Figura 2 - Curiosidades sobre o botão curtir. ....	23
Figura 3 - Botão de reações do Facebook.....	28
Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	29
Figura 5 - Fachada do Bailinho da XV.....	34
Figura 6 - Casa Noturna Beehive Club.....	35
Figura 7 - Fachada Millenium Club. ....	36
Figura 8 - Casa Noturna Viv Mizik.....	37
Figura 9 - Planilha para análise. ....	39
Figura 10 - Post com o maior número de reações na primeira etapa de análise.....	41
Figura 11 - Post com o maior número de compartilhamentos na segunda etapa de análises...	43
Figura 12 - Post com maior número de reações, comentários e compartilhamentos na terceira etapa de análises. ....	43
Figura 13 - Post com maior número de reações do primeiro período de análise. ....	45
Figura 14 - Post com mais reações no segundo período de análise.....	46
Figura 15 - Post com maior número de reações no terceiro período de análise.....	47
Figura 16 - Post com maior número de reações, comentários e compartilhamentos da primeira etapa de análises. ....	48
Figura 17 - Post com o maior número de reações na terceira etapa de análise. ....	49
Figura 18 - Publicação do primeiro período de análise.....	51
Figura 19 - Publicação do primeiro período de análise.....	51

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Redes sociais e seus <i>links</i> de acesso.....	16
Quadro 2 - Valores e suas percepções .....	17

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Redes sociais e programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas no Brasil.....	20
--	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. COMPREENDENDO OS CONSUMIDORES/SEGUIDORES DAS CASAS NOTURNAS DE PASSO FUNDO NO FACEBOOK .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Publicidade e Propaganda .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Redes Sociais .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Facebook.....</b>	<b>18</b>
1.3.1 O botão curtir .....	21
<b>1.4 Métricas .....</b>	<b>23</b>
1.4.1 Métricas de engajamento.....	25
<b>1.5 Reactions .....</b>	<b>26</b>
<b>1.6 Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>28</b>
<b>1.7 Casas Noturnas .....</b>	<b>32</b>
1.7.1 Bailinho da XV .....	33
1.7.2 Beehive Club.....	34
1.7.3 Millenium Club .....	35
1.7.4 Viv Mizik .....	36
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>38</b>
<b>3. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Beehive Club .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Viv Mizik .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Millenium Club .....</b>	<b>48</b>
<b>3.4 Bailinho da XV.....</b>	<b>50</b>
<b>3.5 Análise Comparativa.....</b>	<b>52</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>

## INTRODUÇÃO

Conviver em redes sociais, é algo feito desde a pré-história pelos seres humanos. Com o desenvolvimento da sociedade e da tecnologia, esse conceito ampliou-se para o meio digital, reunindo pessoas dos mais variados cantos do mundo, com gostos (ou desgostos) em comum.

Essas redes sociais digitais foram assumindo uma estrutura definida, e determinados *sites* ganharam destaque pelo espaço que tomaram na vida das pessoas, como por exemplo o Facebook. Além de servir para a interação social, essa rede tornou-se um negócio, sendo peça fundamental para inúmeras empresas.

Com um simples botão, as pessoas podem expressar sua opinião dentro do Facebook. A opção curtir revela o julgamento dos usuários quanto diferentes assuntos, inclusive produtos e marcas, sendo esta uma característica explorada por empresas de diferentes segmentos, dentro dessa rede social.

Acompanhando as mudanças constantes da sociedade, e a fim de filtrar mais os públicos, o Facebook evoluiu o seu botão curtir, dividindo-o em seis reações (chamadas de *reaction*, seu nome original em Inglês). As novas ações propõem que o usuário possa se expressar melhor, e os gostos do público tornem-se mais claros.

Com diversas atualizações, modificando o modo de os usuários interagirem com as marcas, surge a possibilidade de uma nova tendência e comportamento nas redes sociais, tendo como objetivo geral da presente pesquisa, analisar o comportamento dos consumidores de casas noturnas na rede social Facebook.

Já como objetivos específicos se têm: realizar um levantamento de informações sobre o funcionamento do Facebook, compreender como são formuladas as métricas de engajamento do público com as publicações de uma *fan page*, e entender o comportamento dos seguidores das *fan pages* de tradicionais casas noturnas de Passo Fundo.

Estes objetivos surgiram através da possibilidade de que, com a atualização do botão curtir, o modo de comportamento dos seguidores e dos produtores de conteúdo das *fan pages* tenha sofrido modificações. Sendo assim, a pergunta que norteia este estudo é: Como se comportam os seguidores das casas noturnas mais evidentes de Passo Fundo, na rede social Facebook?

Justifica-se a escolha do tema de pesquisa, através principalmente da necessidade de conhecer e entender os públicos presentes na rede social em questão. Juntamente a isso,

descobrir como esses indivíduos se engajam com as publicações e conhecer mais sobre esses novos recursos do Facebook, tornam-se outros fatores que motivam este estudo.

Ressaltando através disto, a importância das redes sociais para as empresas, principalmente a utilização do botão curtir e as demais reações que o acompanham. Facilitando assim, mensurar o engajamento do público, pois são estes botões que facilitam e melhoram a comunicação entre empresa e consumidor.

Iniciando o primeiro capítulo do trabalho com uma pesquisa bibliográfica, sobre publicidade e propaganda, redes sociais, Facebook, métricas, reações e casas noturnas de Passo Fundo, busca-se compreender melhor estes conceitos, conectando-os entre si e com tema principal do estudo.

Após essa primeira etapa, o segundo capítulo apresenta a metodologia seguida, que é composta de um estudo bibliográfico exploratório e uma pesquisa descritiva quantitativa e qualitativa. Onde foram avaliadas quatro casas noturnas da cidade de Passo Fundo (Bailinho da XV , Beehive Club, Millenium Club e Viv Mizik), a fim de reconhecer as características do comportamento de seus consumidores na rede social Facebook.

No terceiro capítulo encontra-se a coleta de dados. Seguida do capítulo onde ocorre a análise de dados, onde a *fan page* de cada casa noturna é analisada através da métrica de engajamento, traçando assim um perfil inicial do comportamento digital dos frequentadores destes estabelecimentos.

Encerrando a pesquisa, o último capítulo traz as considerações finais onde são apresentadas as conclusões da pesquisa. Novos caminhos a serem percorridos também são apresentados, sugerindo novas linhas de pesquisa dentro desse assunto, bem como sugestões de temas.

## 1. COMPREENDENDO OS CONSUMIDORES/SEGUIDORES DAS CASAS NOTURNAS DE PASSO FUNDO NO FACEBOOK

Percorrendo os conceitos sobre publicidade e propaganda, redes sociais, Facebook, métricas, reações e comportamento do consumidor, será possível compreender esses temas de forma clara, facilitando a posterior análise. Para que assim, se possa formular hipóteses e conclusões acerca do perfil dos seguidores das *fan pages*.

### 1.1 Publicidade e Propaganda

Embora publicidade e propaganda sejam áreas de atuação do mesmo mercado consumidor, ambas se distinguem em dois conceitos, Sant'Anna as diferencia da seguinte maneira, onde a:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. [...] propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia (1995, p.75).

A publicidade, para este autor, trabalha com as necessidades básicas das ações dos seres humanos, de ordem psicológica, afim de que o consumidor encontre afinidade com o produto, acreditando que ele é capaz de suprir o que precisa. A economia é outro fator de relação estreita, pois quando este está em alta, a publicidade vai bem, porém quando o cenário econômico não é favorável, atinge esta parte comunicacional juntamente.

Continuando a explicação de Sant'Anna (1995), a propaganda apresenta informações sobre algo (marca/produto), buscando influenciar a atitude do público para agir de determinada maneira. Sendo um bom artifício para as mídias de massa, onde a população reflete no seu comportamento, o que vê nos anúncios. Principalmente no meio político, em que se tenta persuadir os eleitores, a fim de arrecadar mais votos.

Para Machline *et al* (2003), a publicidade “é a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional”. Tornando esse conceito mais próximo das atividades realizadas pelas áreas de assessoria de imprensa, relações públicas e jornalismo, onde por vezes geram mídia de forma espontânea para as marcas.

Quanto à propaganda pode ser considerada como:

A comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como televisão e Internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto. A propaganda integra o composto de comunicação de marketing e objetiva criar no público-alvo a imagem para a marca com base no posicionamento desta. (MACHLINE *et al*, 2003, p.15).

Segundo estes mesmo autores (2003), seria possível ainda subdividir em nove grupos distintos a propaganda. Sendo eles: de categoria, comparativa, cooperada, institucional, de lançamento de produto, de marca ou produto, promocional, de proteção ou defesa, de sustentação de produto.

Em consonância com os autores previamente citados, embora com uma visão mais direcionada ao *marketing*, Kotler e Armstrong (2015, p.52) estabelecem que publicidade é venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas propaganda. Enquanto propaganda é "qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado".

Apesar de inicialmente Sant'Anna (1995) apresentar conceitos diferentes, fazendo pensar que então a publicidade deseja capturar a atenção e interesse e a propaganda implanta o desejo, assim conseguindo a ação de compra do consumidor. O autor diz que, as marcas buscam capturar a atenção e implantar o desejo, tornando essas duas palavras - publicidade e propaganda – praticamente sinônimos, sendo usadas com frequência indistintamente.

Além disso, tanto a publicidade quanto a propaganda sofreram modificações ao longo das décadas, na forma de atingir os públicos. Com a Web 3.0, segundo Paletta e Mucheroni (2014), os conteúdos gerados *online* para os públicos, estão personalizados a cada indivíduo, baseados nas suas próprias pesquisas e comportamentos, de forma semântica. Encontrando assim, diferentes formas de atingir os usuários, e cumprir suas finalidades conceituais.

Neste cenário, para estarem próximas e acompanharem as evoluções da sociedade, as marcas inserem-se no meio *online*, e passam a se comunicar através das redes sociais com o seu consumidor. Sendo este um novo meio, onde acontecem a publicidade e a propaganda.

## 1.2 Redes Sociais

Indo na contramão do que se poderia pensar, falar de redes sociais não significa necessariamente falar de Internet, o conceito das redes sociais é bem mais antigo que a Web. As redes sociais representam pessoas, interação social, troca social. Para tratar do início das redes sociais Santos (2016), diz que devemos voltar ao princípio da civilização, onde o homem se reunia em torno de uma fogueira para dividir gostos e interesses.

Redes sociais surgiram justamente da necessidade do ser humano partilhar com o outro e criar laços, que são guiados por afinidades entre eles. Desse modo, entende-se por rede social qualquer grupo que divida um simples interesse em comum, uma preferência, um ideal.

Sendo assim fora do ambiente eletrônico, entende-se o conceito de rede social, como uma estrutura mesclada por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que dividem valores e objetivos comuns, a partir de relacionamentos horizontais e não hierárquicos (TAPSCOTT *apud* PENTRY, 2016).

Ainda segundo o mesmo autor, a semelhança entre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos semelhantes. Dessa forma, o desenvolvimento dessas redes é um termômetro, que proporciona o nível de fortalecimento da sociedade civil, causando maiores participações democráticas e mobilizações sociais.

Os primeiros avanços tecnológicos, que mudaram a forma da sociedade se conectar, foram os tipos móveis e a prensa de Gutemberg, permitindo que livros fossem compartilhados, e o conhecimento chegasse a mais pessoas. Sendo considerada uma primeira grande revolução, na forma de comunicação da sociedade.

“A prensa nos deu acesso ao conhecimento que já havia sido produzido e estava registrado. A Internet nos dá acesso ao conhecimento contido no cérebro das pessoas em qualquer parte do mundo”, afirma Tapscott *apud* Petry (2011, p.02). A partir do momento em que essa interação social parte para o ambiente *online*, temos as chamadas redes sociais digitais, as quais têm passado por uma série constante de evoluções.

Assim passa-se a viver uma era de colaboração entre as pessoas, onde processos são iniciados e continuados por diferentes indivíduos, a fim de proporcionar benefícios a toda sociedade, reunindo pessoas com diferentes afinidades, através das redes sociais digitais.

Nesse sentido, é pertinente salientar que a Internet desempenhou um papel decisivo, como uma poderosa ferramenta do conjunto de mudanças comportamentais, proporcionando uma descoberta do mundo, atuando sobre todos os aspectos da vida social. Pois os:

Desdobramentos das alterações advindas do fenômeno da Internet, são extremamente complexos e a velocidade do processo tem sido estonteante. Diante de tal quadro, é difícil resistir à tentação do determinismo tecnológico, que traduz em resposta encantadoramente simples à máxima de que a tecnologia define a sociedade (FRAGOSO *apud* RECUERO, 2009, p.11).

Esta tecnologia acarretou uma nova definição de sociedade, pois a Internet abriu portas a uma nova revolução, levando conteúdo e conectando os quatro cantos do mundo. Porém mesmo que conectadas, as pessoas careciam de interação, de diálogo, no sentido literal da palavra.

Para preencher esse espaço em branco, foram desenvolvidas as chamadas redes sociais *online*, que trouxeram para o impessoal mundo da Internet laços relacionais e associativos. Provocando mesmo que eletronicamente, o sentimento de pertença, tão imprescindível para o ser humano. Sendo a Internet um modo de ampliar os espaços sociais da vida concreta da sociedade (RECUERO, 2009, p.161).

Seguindo o mesmo raciocínio, Bertolini e Bravo (2016), alegam que uma alteração significativa que esses *sites* proporcionam é ligada com o capital social relacional, ou seja, estas conexões construídas, mantidas e amplificadas, fazem com que os usuários consigam aumentar expressivamente suas conexões sociais. Deste modo, os *sites* de redes sociais ampliam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais.

Segundo Benevenuto, Almeida e Silva (2016), existem diversas redes sociais *online* com diferentes finalidades: redes de profissionais, redes de amigos, e redes para o compartilhamento de conteúdo específicos, por exemplo o envio de mensagens curtas. Como demonstrado no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 –Redes sociais e seus *links* de acesso.

<b>Nome</b>	<b>Propósito</b>	<b>URL</b>
Instagram	Compartilhamento de fotos e vídeos	<a href="https://www.instagram.com">https://www.instagram.com</a>
YouTube	Compartilhamento de vídeos	<a href="https://www.youtube.com">https://www.youtube.com</a>
Flickr	Compartilhamento de fotos	<a href="https://www.flickr.com">https://www.flickr.com</a>
Twitter	Troca de mensagens curtas	<a href="https://www.twitter.com">https://www.twitter.com</a>
Google+	Amizades	<a href="https://www.plus.google.com">https://www.plus.google.com</a>
LinkedIn	Profissionais	<a href="https://www.linkedin.com">https://www.linkedin.com</a>
Facebook	Amizades	<a href="https://www.facebook.com">https://www.facebook.com</a>

Fonte: O autor (2016).

As redes sociais *online* são espaços para o estudo de diferentes temas, como padrões de tráfegos na Internet, análise de dados, sistemas multimídia e interação humano-computador. Permite ainda a aplicação de técnicas de coleta e mensuração de dados, criação de conteúdos e a constituição de espaços para a extração de conhecimento, conforme dizem Benevenuto, Almeida e Silva (2016).

No ambiente *online*, cada um dos *sites* das redes que promovem o relacionamento interpessoal tem seus valores, tais como: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. No Quadro 2, pode-se observar estes valores, e como são percebidos através das redes sociais online:

Quadro 2 - Valores e suas percepções

<b>Valor</b>	<b>Percepção</b>
Visibilidade	Decorre da própria presença do usuário na rede social, tornar-se mais visível na rede, auxilia a manter laços sociais. Podendo-se usar artifícios para aumentá-la. (Bertolini & Bravo, 2016)
Reputação	É o resultado das impressões percebidas pelas outras pessoas, a cerca de outro alguém. Proveniente das informações dadas e emitidas por esse usuário, estas percepções podem sofrer influência por ações deste, porém não exclusivamente. (Goffman, 1975)
Popularidade	Posição do usuário na rede, a qual não se traduz a partir da percepção dos demais. Está associada à audiência, tendo relação com a quantidade não à qualidade das ligações (Bertolini e Bravo, 2016).
Autoridade	O poder do usuário de influenciar seus seguidores. Em conjunto a isso, esse status deriva das percepções positivas de uma reputação (Bertolini e Bravo, 2016).

Fonte: O Autor (2016).

Englobando esses valores, as redes sociais podem ser divididas em “propriamente ditas” e “apropriadas”, como exemplifica Recuero (2009). As do primeiro grupo são *sites* que compreendem o conjunto dos sistemas focados em exibir e publicar as conexões sociais dos usuários. Tem como foco principal a exposição pública das redes conectadas aos usuários, ou seja, sua intenção é a divulgação dessas redes.

Como por exemplo o Facebook, onde existem perfis e espaços característicos para a divulgação das conexões entre os usuários. Esses *sites* são focados em expandir e tornar as relações mais complexas na rede, apenas isso.

Nesses casos, é necessária a criação de um perfil para interação com outras pessoas. Somente a partir desta construção é possível vincular outro perfil a sua rede social e interagir com eles. Portanto, toda a interação está focada na divulgação de conteúdos nessas redes.

O outro grupo, segundo a autora, refere-se às redes que foram modificadas através dos seus usuários, e alterando sua finalidade inicial, tendo-se aí uma apropriação deste canal. As páginas são criadas a partir da publicação de conteúdos em espaços pessoais, e tornam-se perfis através da interação gerada entre os demais usuários (RECUERO, 2009).

Como no caso de um Fotolog, onde o autor produz o conteúdo, as pessoas que o acessam podem deixar comentários e o seguir, criando assim uma conexão, promovendo uma rede de pessoas que tem afinidade com determinado assunto.

### 1.3 Facebook

Uma das redes sociais propriamente ditas, que está em constante crescimento e trazendo inovações é a empresa de Mark Zuckerberg, o Facebook. Na qual é possível perceber as diversas interações entre usuários, empresas e instituições:

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009, p.171).

Rapidamente essa ideia repercutiu mundo a fora. Atualmente, o Facebook é a maior rede social do mundo, no início obteve um crescimento constante no Brasil entre as classes A e B. Porém, desde a sua tradução para o português em 2008, vem atraindo cada vez mais representantes das classes C, D e E. (TELLES, 2011).

Com a chegada da mobilidade por parte de alguns aparelhos onde é possível conectar-se à Internet, houve um aumento expressivo de pessoas na atmosfera virtual, como também o aumento da presença de empresas fazendo o uso da mesma. Isso representa para Bronsztein e Pimenta (2011), que o Facebook é uma das redes sociais com o maior acesso via *mobile*.

Fundado em meio a divergentes sentimentos como amizade, traição, busca por reconhecimento, fama e disputa, o Facebook é um fenômeno da comunicação. Um império que gera dia após dia mais dinheiro, essa empresa teve seu início com um jovem *nerd*, Mark

Zuckerberg, o qual em meio a desavenças com uma ex-namorada, resolve criar um meio que unisse os alunos de sua Universidade.

Este jovem, atual detentor dos direitos autorais do Facebook, em conjunto com três amigos no ano de 2003, invadiu o sistema de cadastro de alunos da Universidade para a criação de um *site* onde a finalidade era classificar, por meio de votações, quais eram as mulheres mais sensuais da Universidade, entre elas aquela sua antiga namorada.

Com a popularidade subitamente crescente dentro do campus, Zuckerberg deu maior atenção para o grande potencial que havia na ideia de reunir pessoas em um ambiente digital, fazendo com que interagissem.

O acontecido incitou outros três alunos da universidade, Divya Narendra e os gêmeos Cameron e Tyler Winklevoss, que convidaram Zuckerberg para fazer parte de um grande projeto: criar um *site* onde os membros pudessem divulgar seus perfis, fazer amizades, postar fotos e conversar sobre os mais diversos assuntos.

Estes três posteriormente acusaram Zuckerberg de tê-los enganado, pois alegaram que a inicialmente a ideia era de operacionalizar uma rede que seria denominada de Harvard Connections, tendo como ferramenta o uso do *site* de relacionamentos, ConnectU. Algum tempo depois, após ação judicial, as duas partes entraram em um acordo, e o jovem pode continuar avançando com sua rede social (RIBEIRO E MOREIRA, 2014).

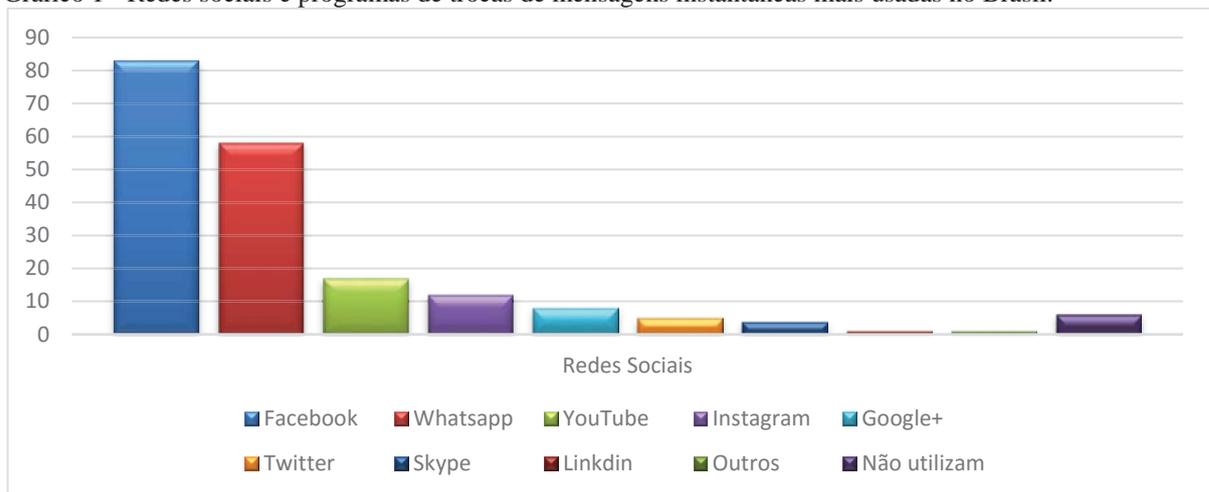
Em 2004, após ter lançado o sistema e com metade dos alunos de Harvard inscritos, a rede chamada TheFacebook passou a englobar outras Universidades. Assessorado por Sean Park, Zuckerberg tornou-se presidente da própria empresa. No ano seguinte, o *site* passa a chamar-se apenas Facebook, e é realizada a compra do domínio *facebook.com*, contando com mais de 800 Universidades conectadas a esse sistema.

Após ter mais de 22.000 organizações conectadas a rede Facebook, em 2006 a empresa deu seu maior salto, onde passou a permitir que qualquer indivíduo com mais de 13 anos, pudesse criar um perfil e ingressar no *site*. O que acarretou em um crescimento exponencial de usuários, das mais diferentes faixas etárias, obtendo grande popularidade a nível mundial.

Apesar de ter sido fundado nos Estados Unidos da América, o Facebook possui mais de 80% dos seus usuários nos demais países, sendo que o *site* tem disponíveis traduções em mais de 70 línguas. Diariamente, são publicadas na rede social mais de quatro bilhões de mensagens de conteúdo, tendo maior destaque as fotografias, que atingem mais de 250 milhões de *uploads*.

No Brasil, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), 83% dos indivíduos que utilizam redes sociais e programas de trocas de mensagens instantâneas no país, tem como primeira opção o Facebook. Como pode ser observado no Gráfico 1, que apresenta o *ranking* geral:

Gráfico 1 - Redes sociais e programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas no Brasil.



Fonte: Autor (2016).

No Facebook existem algumas categorias essenciais que geram a comunicação dentro da rede, dentre elas estão um sistema de troca de mensagens, que promove diálogos privados entre usuários. E um mural, que possibilita uma comunicação aberta aos demais usuários (Grimmelmann, 2009).

Além destes, na página inicial do Facebook são exibidas todo o de informações que estão relacionadas com o utilizador. Estas são mostradas de forma centralizada e atualizada em tempo real com base em um *feed* de notícias, onde são apresentadas em ordem cronológica as atualizações dos amigos do usuário.

Os usuários podem compartilhar suas fotografias, identificar e nomear outros utilizadores que estão presentes nas fotos utilizando a denominada *tag*, uma funcionalidade que dá ao Facebook o primeiro lugar no *ranking* de *websites* destinados ao compartilhamento de fotografias, com 48 milhões de imagens únicas (Lewis et al., 2008; Fletcher, 2016).

O Facebook proporciona aos usuários com apenas um clique formas rápidas e fáceis de interação social, como: enviar mensagens, aprovar ou não um comentário ou imagem através do botão *like*. Além disso, através do *marketplace* é possível comprar ou vender itens, ou até mesmo encontrar entretenimento na página de jogos.

Conforme Ries (2016), em 2010 mais de 900 milhões de elementos virtuais ou objetos estavam ligados à rede social, apresentados em forma de grupos, eventos ou até mesmo páginas comunitárias com os quais os usuários podiam interagir. Na Figura 1, é possível identificar a presença de alguns destes itens citados acima:

Figura 1 - Página Inicial Facebook.



Fonte: Facebook do autor (2016).

Um desses elementos virtuais que mais deram destaque ao Facebook, foi o botão curtir. Através do qual essa rede social ganhou evidência, onde permite que apenas com um toque o usuário manifeste que está de acordo, ou que gostou, de determinada publicação.

### 1.3.1 O botão curtir

Quando se fala em difusão de conteúdo e redes sociais na Internet, uma questão que se destaca é a forma com que as redes apresentam modos de filtrar e disponibilizar as informações. Essa questão surge, pois como se refere Recuero (2009), do desafio no mundo digitalizado, com a crescente demanda, garantir o acesso, a busca, a hierarquização e a organização dos dados que vão estar disponíveis na rede.

Para Abreu (2011), no Facebook, o botão curtir vem sendo um centro claro de difusão de informação, e tem criado formas de tornar conteúdos relevantes. O botão que se caracteriza como um polegar voltado para cima, dá ao usuário o poder de expressar publicamente seu interesse em determinado conteúdo com o mínimo de esforço possível, um clique no *mouse*.

O uso do botão curtir está ligado a um meio de fazer comentários positivos, ou apenas de conectar-se de alguma forma a conteúdos considerados relevantes pelo usuário. É possível curtir conteúdos publicados por amigos, ou até mesmo uma *fan page* que se deseje manter contato devido as informações compartilhadas.

O botão que inicialmente era limitado apenas às publicações dentro do Facebook acabou se espalhando pela Internet, e com isso ainda segundo a autora, provocou um aumento espantosamente grande no tráfego de dados dentro da rede, e até mesmo fora dela. *Sites* que começaram a incluir a função em sua programação obtiveram aumentos de tráfego consideráveis.

Confirmando através disto que, com uma simples ideia, esta rede social conseguiu tirar proveito de usuários que estavam navegando passivamente, e transformá-los em agentes ativos no jogo comercial que a Internet representa nos dias de hoje (ABREU, 2011).

Quando o Facebook anunciou em uma de suas conferências anuais para desenvolvedores nos Estados Unidos a criação do botão curtir, cinquenta mil *sites* já aderiam algo parecido. Segundo dados oficiais de 2011, divulgados pela própria rede, apenas um mês após o anúncio, esse número dobrou.

Estima-se que sessenta e cinco milhões de usuários do *site* cliquem no botão, todos os dias, o que causaria um total de três milhões de sugestões por hora. Mais de dois milhões e quinhentos mil *websites* então conectados ao Facebook, incluindo 80% dos cem endereços eletrônicos mais importantes dos Estados Unidos (PARR, 2016).

A gigantesca adesão é explicável, pois redes sociais como o Facebook e Twitter acabaram se tornando respeitáveis fontes de tráfego, segundo Abreu (2011). Esse sucesso também faz sentido pelo ponto de vista pessoal, grande parte dos usuários busca pertencer a um grupo, ter a sensação de que pode ajudar e fazer a diferença na vida de seus amigos.

Para Abreu (2011), em algumas redes sociais difundir *links* é também compartilhar conhecimento. Já no Facebook, essa ação é vista de forma diferente, pode servir para recomendar, agir, criticar e opinar. Usuários costumam dar maior importância ao que um amigo curte e compartilha em sua página do que a recomendação originária de um desconhecido.

Em passo acelerado o Facebook transformou-se em um sem-fim de *links*, a cada mês são disponibilizados cerca de vinte e cinco bilhões de opções, e cada curtir é avaliado em aproximadamente, um dólar e trinta e quatro centavos. Matias e Lupinacci (2016) trazem alguns dados pertinentes, que demonstram algumas informações acerca dos usuários do botão curtir, presente no Facebook. Como apresenta a Figura 2:

Figura 2 - Curiosidades sobre o botão curtir.

QUEM CURTE	
	Milhões de usuários do Facebook estão curtindo links.
	O botão curtir é a principal maneira de interação do usuário do Facebook. Isso quer dizer que tem mais gente curtindo do que comentando, mandando mensagens ou atualizando status.
	A pessoa que curte tem duas vezes mais amigos do que pessoa que não curte.
	Adeptos do botão curtir clicam cinco vezes mais em links que levam para sites fora do Facebook do que os usuários normais.
	A média de idade de quem curte links de notícias é de 34 anos.

Fonte: O autor (2016)

O botão curtir por si só, já é um grande indicativo do comportamento dos usuários na rede social. Porém existem outros dados que são capazes de compreender o relacionamento entre marcas e seus públicos no meio digital, as chamadas métricas.

## 1.4 Métricas

Vivemos em tempos extremamente competitivos, é inadmissível permitir que pequenos erros retardem a produtividade e destruam a eficiência, independente de qual seja a área de atuação de uma empresa, explica Macedo *et al* (2016).

A precisão tornou-se um fator imprescindível para alcançar o sucesso, continua o autor que diz que, porém, para que isso aconteça, é necessário dar máxima atenção a geração de bons relatórios e seus resultados, bem como estar ciente de que somente a partir deles é possível chegar a uma boa análise de dados.

O maior objetivo das empresas, independentemente de seu porte:

É a busca pela efetividade (união da eficiência com a eficácia). Conseguir alcançar seus objetivos com rapidez (eficiência) e qualidade (eficácia) é um desafio simples de dizer, mas complicado de alcançar. Eventualmente acertamos no preço, mas não atingimos a qualidade que desejávamos. Outras vezes acontece ao contrário: produzir com qualidade pode custar muito caro (MXM SISTEMAS, 2016).

Dessa forma, faz-se relevante a análise dos dados disponíveis. Ter acesso a esses resultados possibilita o aumento sensivelmente a qualidade do serviço ou produto oferecido.

Por intermédio das métricas, é possível notar com facilidade quais áreas e setores necessitam de melhoras e quais deles vão bem e carecem apenas de manutenção.

Gomes (2016), complementa que o mercado vem se tornando cada vez mais inconstante, não existem instruções que possam garantir a vitória, porém, existem algumas ferramentas que permitem ganhar vantagens consideráveis. Sendo esta a finalidade das métricas, oferecer uma variedade de ideias, entregando para a empresa com maior segurança, uma visão interna e externa de sua atual e futura posição no mercado.

Métricas são um sistema de mensuração de dados que quantificam uma tendência, comportamento ou variável de negócio, possibilitando medir e avaliar o desempenho de ações de *marketing*. Essas ferramentas dão sustentação as decisões estratégicas em seus vários momentos, como, a formulação, a execução e a retificação. A análise correta desses dados permite que se tire conclusões nas várias áreas relevantes para a empresa.

A RMA Comunicação (2016) considera que para uma marca obter sucesso nas redes sociais, existem várias informações a serem levantadas, deve-se pensar muito além da quantidade de menções que ela recebe. É necessário avaliar o alcance de suas publicações, ou seja, a quantidade de pessoas que visualizaram o conteúdo em que houve a menção, como também a interação do público nestas postagens e quais as reações, se foram favoráveis ou não.

Através das métricas é possível medir o envolvimento gerado por uma campanha, novas oportunidades de negócio, a geração de retorno, entre outras. Determinadas métricas podem ser especializadas e adequadas a análises específicas, já outras, demandam dados que podem estar incompletos, ser aproximados ou estar indisponíveis (GOMES, 2016).

São elaboradas conforme as necessidades de cada empresa, não havendo regras para essa coleta de dados e cruzamento de informações. Saugo (2016) considera que o ideal é entender as necessidades da organização, estudar quais ações geram indicadores para serem analisados, e contar com algum *software* para quantificar esses dados, culminando em relatórios completos e efetivos.

As métricas auxiliam a identificar como os usuários se comportam em determinada rede. Por exemplo, para analisar uma *fan page*, como no caso da rede social Facebook, permite que se extraiam diferentes tipos de dados, decorrentes das ações geradas pela empresa, bem como o de cada indivíduo dentro da página (SAUGO, 2016).

Para Terra (2016) de acordo com o interesse de quem realiza a análise, é possível identificar: alcance, referente ao número de pessoas que viram determinada publicação; *Share of voice*, que diz respeito as menções que a marca está recebendo na rede; Tráfego, analisando

através de que páginas os usuários chegam até o *site* da empresa; Conversão: que ações estão sendo efetivas e convertendo usuários em consumidores; Respostas: envolvendo a atenção que se dá às dúvidas dos indivíduos.

Ainda se tem as métricas de: impacto, se a marca está atingindo o público-alvo; Super fãs, que aponta quais pessoas estão ajudando a divulgar a marca; *Shares*: quem está compartilhando o seu conteúdo; Retorno sobre investimento, onde se é avaliada a eficiência entre a execução de uma ação e a lucratividade gerada sobre ela; E as que daremos o foco principal engajamento e sentimento.

Na métrica de engajamento, reúnem-se todas as reações, comentários e compartilhamentos, determinando assim, o grau de envolvimento do usuário. O resultado disto, é a marca sendo divulgada para um maior número de pessoas. Já na análise de sentimento, são contadas as menções positivas e negativas que a marca recebe, a fim de entender qual a ligação do público com a empresa.

O valor das métricas para alguns setores vai além de apenas simplificar os resultados obtidos em campanhas de marketing digital. Elas contribuem em processos de *benchmarking*, ou seja, ajudam para que esses processos sejam realizados de formas mais precisas. Apenas através das métricas é possível conferir a performance das práticas de uma empresa perante suas concorrentes. Saber se seus produtos e serviços crescem ou não a seus clientes, quando colocados lado a lado com seus concorrentes pertencentes a mesma categoria (CARMONA, 2016).

Como resultado, essa espécie de análise colabora para o aprimoramento, diminuição de erros e de custos e atualiza a empresa sobre quais as práticas são mais relevantes para seu segmento. Deste modo, o estabelecimento das métricas nas estratégias de marketing digital tornam-se indispensáveis.

Com o lançamento da atualização do botão curtir, chamado reações, considera-se que a análise de métricas como a de engajamento, tornou-se mais fácil. Para Carmona (2016), é possível compreender através dos sentimentos de curtir, amar, risos, surpresa, tristeza e indignação, qual a opinião de cada indivíduo a respeito de determinada publicação, engajando de uma forma diferente e mais específica os usuários.

#### 1.4.1 Métricas de engajamento

Segundo Chamusca e Carvalhal (2011), a performance do Facebook e de outras redes sociais quando utilizadas como ferramenta de divulgação, pode ser avaliada pelo engajamento, que significa, instigar, convencer ou induzir as pessoas a se comprometerem

com determinada coisa. Pode ser impactado pelo posicionamento relacionado ao que a pessoa viveu, ou também pela colocação em relação aos fatos que foram vivenciados por pessoas envolvidas (GONÇALVES, 2009).

Ainda conforme Chamusca e Carvalhal (2011), o engajamento dos consumidores obtido por meio de um marketing digital não só influencia o processo direto de compra, como também, por meio dele as empresas conquistam fãs de suas marcas, que conseqüentemente acabam por influenciar amigos a se tornarem novos consumidores e simpatizantes da empresa em questão.

Justifica-se a importância do engajamento pelo argumento de que “ao mesmo tempo em que está cada vez mais difícil de ser conquistado, o indivíduo 2.0, uma vez engajado, traz benefícios crescentes para as marcas” (CERQUEIRA, SILVA, 2011, p.111). Com essa intenção, as marcas investem cada vez mais para conquistar audiência nas redes sociais, seja para manter clientes, para alcançar números significativos de curtidas e de compartilhamentos em seus posts, ou ainda, obter comentários.

Porém, pode-se abordar o questionamento de que, até que ponto as medidas relacionadas a quantidade de seguidores que curtem, seguem, se inscrevem, compartilham e comentam revelam o envolvimento dos usuários com a marca, ou sua qualidade de interação com ela. Se é possível ou não que o fato de um usuário curtir ou comentar determinado conteúdo de uma marca remeta ao fato que ele está engajado a ela, ou até mesmo que pretende ser seu seguidor e/ou consumidor.

Tais medidas revelam muito pouco sobre a situação de uma marca nas redes sociais, é necessário ligar estas informações a uma verificação mais aprofundada e próxima dos usuários. Ainda segundo Recuero, engajamento “é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede” (RECUERO, 2013, online). Sendo possível conectar esta métrica, com as novas reações propostas pelo Facebook, para maior interação dos usuários.

## **1.5 Reactions**

As pessoas entram no Facebook para poder compartilhar inúmeras coisas com seus amigos, de *posts* comemorando vitórias até textos lamentando a perda de entes queridos. Essas pessoas que se conectam através de histórias compartilhadas por um usuário, também

tem suas próprias histórias para dividir. Pode-se observar essa interação, como uma maneira prática de dizer que se ama o que foi compartilhado ou apenas expressar empatia quando a vida da uma guinada.

Com esse intenso compartilhamento de histórias, em 2009 o Facebook resolveu introduzir na rede uma forma que permitisse aos usuários expressarem-se melhor, dar um *feedback* aos *posts* de seus amigos, explica Teehan (2016). Chamado de botão *like* (em português “curtir”), as pessoas curtiram bastante a novidade. Tornou-se algo fácil, rolar seu *feed* de notícias e clicar em uma mãozinha com o polegar levantado, como forma de aprovar o que determinado usuário postou.

Porém, em certos momentos acaba tornando-se difícil saber o que dizer, ou talvez não se tenha muito o que dizer e você só quer que a pessoa saiba que a “ouviu” e que está com ela. Esse é o trabalho do *like*, é o que ele faz com competência, é simples e sem atrito.

Mas não se pode dar *like* em tudo na vida, fez-se necessário olhar além disso. Os usuários queriam mais maneiras de se expressar no Facebook. Em meados de 2015 Mark Zuckerberg, o criador do Facebook, reuniu-se com sua equipe para começar a pensar em maneiras de tornar o botão *like* mais expressivo (TEEHAN, 2016).

Com uma premissa desafiadora, existiam inúmeros desafios a se levar em conta, como por exemplo, fazer com que o novo recurso funcionasse em várias plataformas, numa extensa gama de dispositivos diferentes, novos e antigos. Sendo uma ferramenta com uma interface simples e prática, na qual os usuários interagem a todo momento, seria vital que qualquer mudança feita, não interferisse na compreensão e usabilidade da mesma.

Fez-se necessário pensar em algo que parecesse natural, não sendo uma mudança repentina e que irritasse os usuários. Inúmeras questões precisavam ser respondidas: o que seriam as reações? Como fazê-las serem entendidas globalmente? De que forma as pessoas a entenderiam melhor? Como as pessoas expressariam facilmente uma dessas reações? Questões complexas que tiveram de ser resolvidas, sobretudo para conservar a mecânica fácil do *like*.

Teehan (2016) ainda diz que ser empático tornou-se essencial, o processo foi repetido inúmeras vezes, exigindo muito tempo. O problema foi dividido em duas partes completamente diferentes: Quais reações usar além do curtir? E, Como as pessoas usariam as reações?

Por intermédio desses dois caminhos, foram desenvolvidos os pontos principais que serviriam como guias e ajudariam a clarear as decisões do projeto. Tais pontos, juntamente com ideias que foram fundamentadas em pesquisas e mais o conhecimento da elite de talentos

do ramo no Facebook, foram cruciais para a solução do problema. A equipe que contava com estrategistas de conteúdo, pesquisadores, engenheiros e a principal equipe de *design*, formada por Andy Chung, Brandon Walking e Brian Frick.

Dois princípios foram essenciais para que se chegasse no conjunto de reações que se tem atualmente, o primeiro era o de que as reações deveriam ser entendidas universalmente, fazendo com que mais pessoas pudessem se conectar e comunicar-se. O segundo, tinha como objetivo torná-las expressivas e amplamente usadas, possibilitando dar *feedbacks* que melhor se alinhassem a como as pessoas se expressam na vida real.

Teehan (2016) conta que foram realizadas pesquisas intencionais para poder compreender que tipo de reações os usuários considerariam mais atraentes, foram procurados através dos “*stickers*” (figurinhas animadas) mais usados, tipos de reações que esses usuários já utilizavam. Também foram utilizadas amostras globais e anônimas de comentários curtos mais usados. Esses comentários mostraram de forma mais específica a linguagem com que os usuários usavam para se expressar.

Após um ano de muito trabalho, pesquisas e meses de testes, foi lançado o “*Facebook Reactions*”, ou traduzindo para o português “Reações”. A equipe de criação esperava que todos gostassem da nova ferramenta, e também esperava aprender mais sobre as formas com as quais ela seria usada ao redor do mundo. Na Figura 3, pode-se conferir visualmente estas novas reações:



Fonte: Dicas de Blog (2016).

Porém, como acontece com todo *software*, a ferramenta ainda não está completamente finalizada, ainda se buscam formas para aperfeiçoá-lo, novas formas de entender seus usuários, mas como citado por Teehan (2016), o intuito da equipe Facebook era o de dar mais um passo em direção a uma experiência mais empática na rede social.

## 1.6 Comportamento do Consumidor

As sociedades são compostas por diferentes indivíduos, que consomem produtos, serviços e informações, as quais consideram relevantes para suas vidas. O estudo do

comportamento do consumidor, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), engloba áreas desde a antropologia até a economia, a fim de reconhecer padrões, sendo capaz de compreender as influências que formam a personalidade de cada sujeito e os processos decisórios de compra.

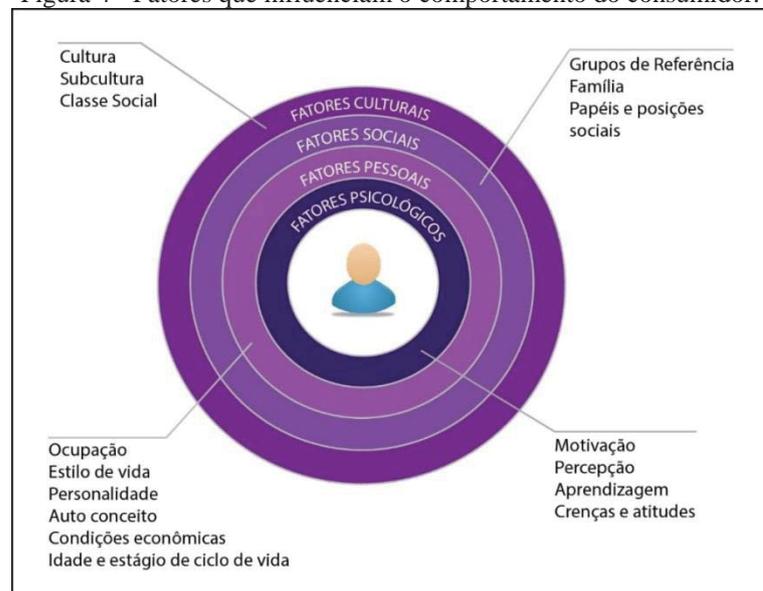
Através do conhecimento mais a fundo sobre o modo com que pessoas, grupos e organizações adquirem seus bens ou experiências para satisfazer-se, Kotler (1998) sugere que se torna mais fácil atender as necessidades dos clientes. E destaca ainda, que a classe social e as variáveis sociais, influenciam de modo incisivo o comportamento do consumidor.

Fazer com que a mensagem atinja de modo eficiente o público-alvo, só é possível se se reconhece quais características atraem o seu consumidor, colocando o que a empresa oferece em sintonia com o desejo do indivíduo. Pois para Solomon (2002, p.24) o “comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos selecionam, compram, usam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Como um passo inicial, se faz necessária a compreensão dos fatores que levam ao processo de aquisição de algo. Kotler (1998, p.183) exemplifica que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Onde os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Considerando-se esses quatro fatores, é possível oferecer uma solução satisfatória ao consumidor, independente se o interesse dele for um *site*, uma imagem, um produto ou serviço. Na Figura 4, é possível visualizar como essas características afetam o modo de consumo do comprador.

Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Em conjunto com os fatores apresentados anteriormente, o comportamento do consumidor é considerado parte importante que forma o processo de decisão de compra. O modelo PDC (modelo de processo de decisão de compra), desenvolvido e difundido por Blackwell, Miniard e Engel (2005), raciona em sete as partes que compõem a relação de como um indivíduo opta por consumir algo.

Para estes autores o processo inicia-se através do reconhecimento de uma necessidade, seguido da busca de informações que solucionem este problema. Após consultar fontes precisas e experientes, o consumidor avalia suas opções com base no conhecimento adquirido através de sua pesquisa.

Como soma das etapas anteriores, o indivíduo torna-se capaz de realizar a sua compra, passando então para a fase posterior, onde consome o produto ou serviço adquirido. Em consequência deste uso, realiza sua avaliação pós-compra, para então finalizar este processo com o descarte.

Kotler (1998) apresenta esse esquema de decisão de uma forma simplificada, apresentando o comportamento do consumidor como um estudo dos indivíduos, grupos ou organizações que formam a sociedade. Estes que se satisfazem através da seleção, compra, uso e descarte de bens e serviços. Tendo cada parte sua devida relevância, para determinar as estratégias apropriadas para abordagem dos clientes.

Desvendar os fatores que influenciam esse processo de compra, ou seja, como se comporta o consumidor, até há algum tempo, era algo realizado nos meios *offline*. Porém com o foco da Web 3.0, como apontam Paletta e Mucheroni (2014), este tipo de estudo está ganhando espaço nas mídias *online*, principalmente nas redes sociais.

Apesar de delicado e complexo, o estudo do modo como compra o consumidor vem recebendo atualizações constantes, acompanhando as transformações da sociedade, passando a analisar essas relações de troca no meio digital. Através do consumo *online*, o comportamento de compra dos indivíduos passa por transformações também (AGUSTINI; MINCIOTTI, 2000).

Algumas das alterações que ocorrem são, por exemplo:

[...] as fontes de conhecimento do consumidor, que não são mais apenas os amigos e a família, serão os blogs e todos os portais digitais cheios de informação valiosa. O consumidor corre mais rápido, pensa mais rápido e de forma mais inteligente. E, nós precisamos segui-lo com essa velocidade e nos adiantarmos para termos a capacidade de codificar as mudanças a fim de conectá-las com o que queremos vender-lhes (KLARIC 2012, p.91).

Mesmo que haja a divisão entre meio *online* e *offline*, no momento de comprar algo há uma complementação desses dois ambientes. Hahn (2002) exemplifica que, mesmo optando por adquirir um bem na Internet, a pesquisa pré-compra pode ocorrer através de como a marca se apresenta nas redes sociais, ou qual a opinião dos amigos.

Bem como, o pagamento pode ser feito de modo digital ou o indivíduo deslocando-se até o banco, a entrega ocorre na maioria das vezes *offline*, ainda que monitorada por meio *online*. E a avaliação pós-compra dá-se pelo uso do produto e disseminação da sua opinião, o que pode acontecer nos dois ambientes.

Morgado (2003) ainda considera a motivação de uso da Internet e o perfil do usuário, como componentes do comportamento do consumidor digital. Apoiando essa ideia, Solomon (2002), apresenta outros dois fundamentos que levam as pessoas a interagirem no meio digital, sendo um deles o utilitarismo, onde o objetivo do usuário é direto e prático, e o outro seria hedônico, com foco na satisfação emocional e experiência.

A motivação, ou fundamento inicial para escolha, utilitária faz alusão à eficiência do processo de compra. Onde há busca de informações *online* por parte do cliente, para melhorar a sua decisão e ter maior satisfação com o resultado da sua escolha. O foco é decidir a compra de forma objetiva, rápida e sem problemas, resolvendo a necessidade (de produtos e serviços) do comprador, segundo Hoffman e Novak (*apud* BARATA, 2011).

De outro lado, quando o usuário age de forma hedônica, não há um objetivo específico. Ele utiliza-se da Internet para buscas por prazer, lazer e diversão. Ao acessar páginas *Web* explora e experimenta o *site*, voltando mais frequentemente e tendo um tempo maior de estada na página.

Hoffman e Novak (*apud* BARATA, 2011) apresentam que, se um *site*, ou um perfil em uma rede social, disponibiliza entretenimento ao seu usuário, terá mais chances de que o usuário escolha a sua marca por impulso, baseado na sua satisfação gerada naquele ambiente.

O autor ainda complementa que essas duas características estão interligadas, pois “se por um lado o uso da internet está relacionado com a satisfação de experiências de entretenimento, em contrapartida, também podemos retirar experiências utilitárias do serviço quando pesquisamos informações acerca de um determinado produto ou serviço” (BARATA, 2011, p. 16).

Além das variáveis demográficas e econômicas, Morgado (2003) acredita que outros fatores interferem no perfil do usuário de redes *online*. Tais como o nível de conhecimento, experiência de uso da Internet, afetam que canais as pessoas acessam, e como optam por utilizar esse ou aquele determinado *site*.

Em uma tentativa falha, de filtrar e padronizar o comportamento do consumidor digital, Sampaio (2016) explica os perfis digigráficos criados pela agência de publicidade DM9, a partir da realização de uma pesquisa empírica. Foram detectados cinco perfis principais, de acordo com os recursos e equipamentos de tecnologia, as suas intenções ao consumir produtos digitais, e o quanto os recursos digitais moldam a identidade da pessoa.

A primeira categoria apresentada é a dos imersos, que através da tecnologia, conseguiram reconhecer-se, melhorando sua relação com o mundo, onde a era digital lhes permitiu criar diferentes vidas na Internet. Já a categoria dos ferramentados, reúne os usuários que se apropriam da rede para facilitar suas tarefas de trabalho e vida cotidiana, porém sem excessos ou dependência.

Denominados fascinados, esse grupo é composto por indivíduos altamente tecnológicos e antenados, que sentem a necessidade de estar por dentro de todas as novidades da era digital. Intitulados emparelhados, esta categoria representa aqueles que acreditam que não sobreviveriam sem a tecnologia, como se a máquina fosse uma extensão de seus corpos.

A quinta e última divisão que distingue o comportamento dos usuários de meios digitais, os classifica como evoluídos. São as crianças e adolescentes que já nasceram inseridos no mundo digital, são seres que tem na Internet seu habitat natural, pois convivem neste meio desde seu primeiro dia.

Conhecendo o ambiente digital, como o consumidor se comporta nele, e como se dá essa relação, o próximo passo é conhecer o agente que liga esses dois mundos. As empresas que se utilizam de redes sociais, em busca de uma maior aproximação com seu público, os indivíduos que irão consumir seus produtos ou serviços.

## **1.7 Casas Noturnas**

Segundo dados do SEBRAE (2016), casas noturnas são estabelecimentos ligados diretamente a diversão e entretenimento, as quais apresentam sistemas de som e iluminação apropriados, possuindo espaços para dança, socialização e venda de bebidas e/ou alimentos. São locais distinguidos por sua programação, público-alvo, localização, decoração e investimentos.

Contudo, para Cacciatori e Lopes (2012), casas noturnas além de serem um meio de diversão para o público, são também meios de renda para artistas, empresários e outros

envolvidos no setor. A renda destes espaços por sua vez é procedente da cobrança de entrada no local, ou de lucros obtidos por meio de itens comercializados internamente.

Ainda segundo os autores Cacciatori e Lopes (2012), existe uma vasta movimentação econômica que gira em torno dos eventos realizados pelas casas noturnas, diretos ou indiretos, outras pessoas e empresas se beneficiam juntamente com o estabelecimento realizador, como por exemplo, as empresas que criam e imprimem os materiais de divulgação, os revendedores de bebidas, empresas de sonorização e iluminação, e outros recursos utilizados.

### 1.7.1 Bailinho da XV

A casa teve seu início em abril de 2006, na cidade de Passo Fundo. Foi assumida pelos atuais donos Luciano e Alcides dois anos após sua inauguração, em junho de 2008. Nos anos iniciais a casa tinha como objetivo atender somente ao público adulto, e por isso eram permitidas entradas apenas para pessoas maiores de 35 anos de idade, com a pouca rotatividade de público por conta disso, mudaram seu enfoque para públicos maiores de 18 anos.

Segundo as informações disponibilizadas por arquivo da casa, o estabelecimento conta com uma estrutura com capacidade média para 800 pessoas, é composta por pista de dança, camarotes, iluminação diferenciada e ar condicionado espalhados em todos os cantos da casa, proporcionando ao seu público conforto e bem-estar durante as festas.

Com estilo inteiramente voltado para o sertanejo, a casa é a única da cidade que abre três vezes por semana: Quartas, Sextas e Domingos. Segundo o proprietário (2016), a casa atende diferentes públicos durante estes dias, as quartas-feiras costumam ser frequentadas em sua maior parte por casais, já nas sextas os públicos mais frequentes são jovens e adultos e aos domingos a casa abre as 16:00 horas e encerra suas atividades às 02:00 horas da madrugada, nas horas iniciais frequentada pelo público idoso, e com o início da noite tomada pelo público jovem e adultos que frequenta o local às sextas.

Apesar da liberação para maiores de 18 anos na casa, o público alvo segundo seus donos continua sendo a faixa etária de pessoas acima dos 30 anos de idade, de classe D, com uma renda salarial não muito alta e que buscam no Bailinho da XV uma forma de entretenimento, para curtir o companheiro, amigos e descansar da semana de trabalho.

Com enfoque na comunicação via rádio e carros de som, a casa usa três estações para sua maior divulgação, sendo elas Rádio Uirapuru, que tem como ouvintes o público adulto, Diário AM e FM, que costumam ser ouvida por jovens e adultos. Possui também uma página

na rede social Facebook, com cerca de 1.446 likes, e através dela buscam atender aos pedidos e responder a críticas feitas pelo público frequentador da casa.

Figura 5 - Fachada do Bailinho da XV.



Fonte: O autor (2016).

### 1.7.2 Beehive Club

Em 2006 na cidade de Passo Fundo, foi criada a Beehive. Com o intuito de promover a cultura da música eletrônica e inovar nas opções de entretenimento para a região norte do Rio Grande do Sul, segundo informações disponibilizadas no site oficial da empresa (2016).

Segundo arquivos disponibilizados pela diretoria da casa (2016), a ideia inicial do projeto Beehive de 3 eventos sendo realizados entre setembro e dezembro daquele ano obteve imenso sucesso, o que fez com que o que era chamado de “projeto Beehive” passasse a se chamar Beehive Club. Com isso, conseqüentemente passou-se a oferecer uma maior frequência em sua programação.

Hoje em dia a Beehive tornou-se destino dentro do circuito dos principais artistas do mundo, reconhecimento que lhe foi dado após uma década de sucesso e eventos bem-sucedidos, sempre fiéis ao seu conceito, resultando assim em fortes laços de relacionamento entre artistas, público e *club*.

Carinhosamente chamada como “colmeia”, (tradução do termo “Beehive), por seu público, o qual é formado por jovens e adultos com idades entre 18 e 35 anos de idade, de classe média alta, a Beehive situa-se em um dos diversos moinhos que determinavam a economia da cidade na década de 30. Mantendo sua arquitetura intacta e boa parte do antigo maquinário usado nas antigas atividades do local preservado, tudo isso localizado ao fundo de seu palco. Proporcionando assim um ambiente único, que tornam cada edição uma experiência única dentro de sua proposta.

Diversas vezes premiada por canais de música eletrônica, recentemente no ano de 2016, a Beehive Club foi eleita o melhor Club OFF Circuit do Brasil pelo Prêmio Rio Music Conference, do Rio de Janeiro/RJ. É a maior e mais importante conferencia da américa latina, composta por artistas, profissionais, fornecedores e investidores.

Essas características e uma programação sólida, colaboraram para que a Beehive esteja entre os principais clubs do Brasil e do Mundo.

A divulgação das festas do club são feitas em sua maioria através de seu site e redes sociais, principalmente em sua página no Facebook, a qual tem cerca de 32,937 curtidas. Outros meios de divulgação são spots em rádio, e panfletagem em locais estratégicos, que seu público alvo costuma frequentar (BEEHIVE, 2016).

Figura 6 - Casa Noturna Beehive Club.



Fonte: Fan Page oficial Beehive Club (2016).

### 1.7.3 Millenium Club

Conhecida por ser uma das casas noturnas mais antigas de Passo Fundo/RS ainda em atividade, a Millenium Club teve seu início em meados dos anos 2000. Inicialmente tinha como foco o público adulto, que buscava relaxar e se divertir em suas noites de final de semana. Com o crescimento de jovens que se tornaram financeiramente independentes, a casa viu-se forçada a expandir seu público.

Com as informações disponibilizadas pela assessoria da casa, eram realizadas até três festas por semana, quartas, quintas e sábados, as quartas-feiras eram conhecidas como “Quarta Universitária”, voltada exclusivamente a jovens universitários da cidade, com repertório mais jovem e da moda. Já as quintas-feiras destinavam-se ao público adulto, com idade superior aos 30 anos, e aos sábados, ambos os públicos se misturavam.

Em seu auge, a casa chegou a abrir um novo espaço, em um andar superior do prédio foi criado o “espaço lounge”, onde era especificamente voltado para pessoas que apreciavam

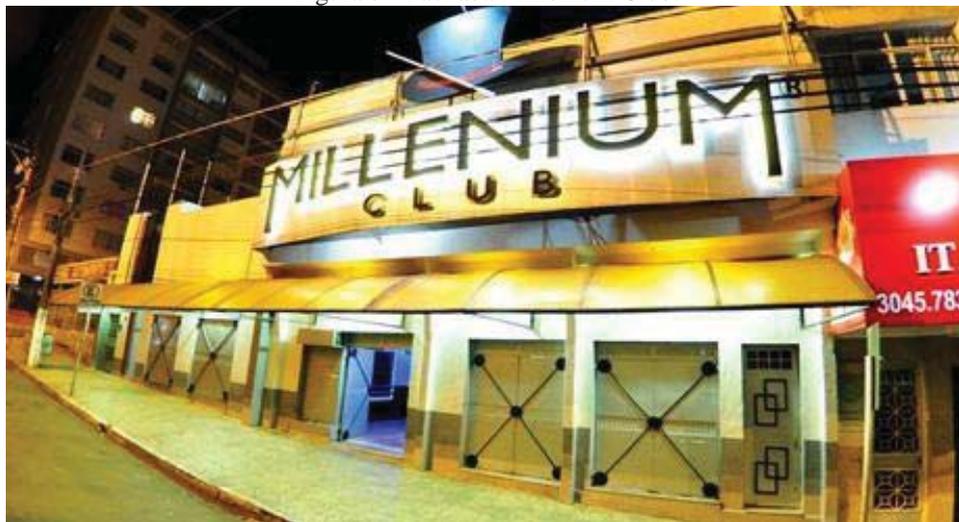
a música eletrônica, onde a casa buscava atrair novas tribos e misturar estilos musicais. Este espaço era aberto somente aos sábados, em conjunto com o tradicional sertanejo, fazendo com que a Millenium disponibilizasse diferenciais ao seu público, no que se tratava de festas com estilos musicais variados.

Atualmente a casa abre suas portas somente aos sábados e tem como foco o sertanejo e suas variações, voltada ao público jovem e adultos, predominantemente das classes C e D, com poucos recursos financeiros para investir em ingressos e bebidas, sendo uma das opções de menor custo da cidade.

A estrutura da casa conta com pista exclusiva para dança, mesas ao redor da pista e camarotes em níveis elevados, dando uma visão diferenciada ao público que opta por comprá-los. Totalmente climatizada com ar condicionado, proporcionando a seu público um melhor entretenimento e conforto.

Suas formas de divulgação, tanto da casa como de seus eventos são realizados através de rádio, atualmente divulgada pela rádio Diário FM, possui também uma página na rede social Facebook, com cerca de 13,745 likes, onde são postadas fotos tiradas na casa, datas de próximos eventos e são atendidas as sugestões de seus clientes.

Figura 7 - Fachada Millenium Club.



Fonte: Fan Page Oficial Millenium Club (2016).

#### 1.7.4 Viv Mizik

Fundada em Passo Fundo, no dia 25 de maio de 2012 pelo Grupo Sublime (que é composto também pela casa noturna Moinho), a Viv Mizik abre suas portas todas as sextas-feiras e vésperas de feriados para seu público. Segundo o site da empresa (2016), atuam no

segmento na música sertaneja, sendo a casa predominantemente frequentada por jovens de classe média, com idades entre 18 e 27 anos.

Buscando traduzir literalmente seu nome – viva a música – a casa oferece música sertaneja ao vivo em um descontraído. Tendo como prioridade o bem-estar e o conforto de seus clientes, a Viv Mizik possui capacidade para 628 pessoas, conta com uma infraestrutura completa, sonorização importada e climatização diferenciada.

A casa é composta por camarotes individuais, e mezanino com vista privilegiada para o palco, com amplos bares, acesso vip, caixas diversos e em sua parte externa um deck com vista para a cidade.

Com uma comunicação completamente voltada ao ambiente digital, a casa trabalha sua divulgação através de seu próprio site e sua *fan page* no Facebook, com cerca de 39,347 curtidas. Através de posts patrocinados, são divulgados eventos a serem realizados e fotos tiradas na casa. É possível adquirir ingressos através dos promotores de vendas ou seus pontos de venda espalhados pela cidade (VIV MIZIK, 2016).

Figura 8 - Casa Noturna Viv Mizik.



Fonte: Fan Page oficial Viv Mizik (2016).

## 2. METODOLOGIA

Variando de acordo com o foco de cada pesquisa, uma metodologia científica pode ser composta por diferentes elementos. E “pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica” (DIEHL; TATIM, 2004, p.47).

Diante as diferentes possibilidades, a metodologia aplicada ao presente estudo baseia-se segundo em lógicas de investigação indutivas, pois a partir de alguns princípios é possível chegar a uma conclusão, de forma a universalizar os resultados.

A pesquisa é considerada ainda como quantitativa e qualitativa, devido que segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

A técnica do estudo, pode ser dividida em dois momentos. Na primeira etapa sendo realizada uma pesquisa bibliográfica, embasada em livros e principalmente artigos, dado que os temas tratados são relativamente recentes. Os assuntos abordados nessa fase são: Publicidade e Propaganda, Redes Sociais, Facebook, Métricas, Comportamento do Consumidor e Casas noturnas. Com objetivo de contextualizar a pesquisa, dentro do âmbito da comunicação.

Na segunda etapa utiliza-se o método de estudo descritivo, de acordo com Aaker, Kumar & Day (2004), “a pesquisa descritiva, normalmente, usa dados dos levantamentos e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade”. Com os dados levantados nestes dois momentos, foi possível identificar da melhor forma soluções para o problema central deste estudo.

Como métricas são parte de um processo de decisão, onde são encontradas formas que levem as devidas respostas segundo a necessidade de quem as utiliza (SAUGO, 2016). Para montar-se o modelo de análise, foram unidas as mensuráveis de engajamento e sentimento, englobando as temáticas abordadas no referencial teórico.

Os dados foram coletados através de planilha exemplificada na metodologia, estão disponíveis em formato de CD, no anexo A. Onde são apresentados os dados de engajamento em 3 períodos distintos nas quatro fan pages do Facebook, por ordem de mais curtidas: Beehive Club, Viv Mizik, Millenium Club e Bailinho da XV.

As diferentes colunas abrangem as opções: data e categoria da publicação, total de reações (uma coluna para cada: curti, amei, risos, surpresa, tristeza e indignação), compartilhamentos, comentários (e tipos de comentários), resposta, réplica, conteúdo e visualizações de vídeos (em caso de publicações com vídeos). Conforme pode-se observar na Figura 9:

Figura 9 - Planilha para análise.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO Faculdade de Artes e Comunicação Curso de Publicidade e Propaganda TCC - Monografia			Orientadora Aluno Fanpage Data											
Seguidores			Data de criação da Fanpage											
cód	Data	Categoria	Curtidas		Amei		Haha		Uou!		Tristeza		Indignação	
			Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
1														
2														
3														
4														

Comentários		Tipo de comentário			Total	Resposta	Réplica	Conteúdo					Visualizações Vídeo	
Total	%	Positivos	Negativos	Outros				Legenda	Imagem	Hashtag	Link	VídeoLink	Vídeo	Total

Fonte: O autor (2016).

Com base nesses dados, foram geradas planilhas, através das quais foi possível mensurar e realizar o cruzamento das informações. Com a finalidade de entender de melhor forma o público de determinadas páginas no Facebook, e como foi a relação deles com a atualização do botão curtir.

A análise foi realizada pelo aluno pesquisador, em quatro diferentes *fan pages* da rede social, de quatro empresas localizadas na cidade de Passo Fundo. Essa amostragem foi selecionada por conveniência, devido ao fácil acesso a eles, a fim de reconhecer peculiaridades de cada público, como estes se relacionam e reagem no meio digital com a marca, seu engajamento e sentimento.

O período de análise leva em conta a data em que a atualização do botão curtir - tornando-se reações - foi disponibilizada a todos os usuários do Facebook, compreendendo as duas primeiras semanas de cada mês seguido a isso. Para assim, ser possível observar a evolução do comportamento dos usuários perante esses novos recursos.

Sendo assim, as análises tiveram início em 24/02/2016, que segundo Krug (2016), foi o lançamento mundial das reações na maior rede social do mundo, concluindo a primeira etapa em 09/03/2016. Os próximos períodos respeitaram o espaço de um mês entre o começo

de uma análise e outra, ocorrendo em: 24/03/2016 até 09/04/2016, e a última de 23/04/2016 à 09/05/2016.

O segmento de escolha foi o de casas noturnas, que já possuem certa tradição na cidade. Sendo selecionadas as seguintes *fan pages* para estudo: Viv Mizik, empresa referência na cidade, com mais de 4 anos de atuação; Beehive Club, com mais de 10 anos de história; Millenium Club, presente a mais de 15 anos no município e Bailinho da XV, também com mais de 10 anos de funcionamento.

Após compreender previamente a história de cada uma das casas, foram observadas as suas páginas no *site* Facebook, para assim, ser compreendida a interação dos usuários da rede social, com cada uma delas. Com base nas análises realizadas através do modelo, foi possível o levantamento de dados, através dos quais avaliou-se o engajamento do público das casas noturnas tradicionais de Passo Fundo, a fim de atender o objetivo desta pesquisa.

### 3. ANÁLISE DOS DADOS

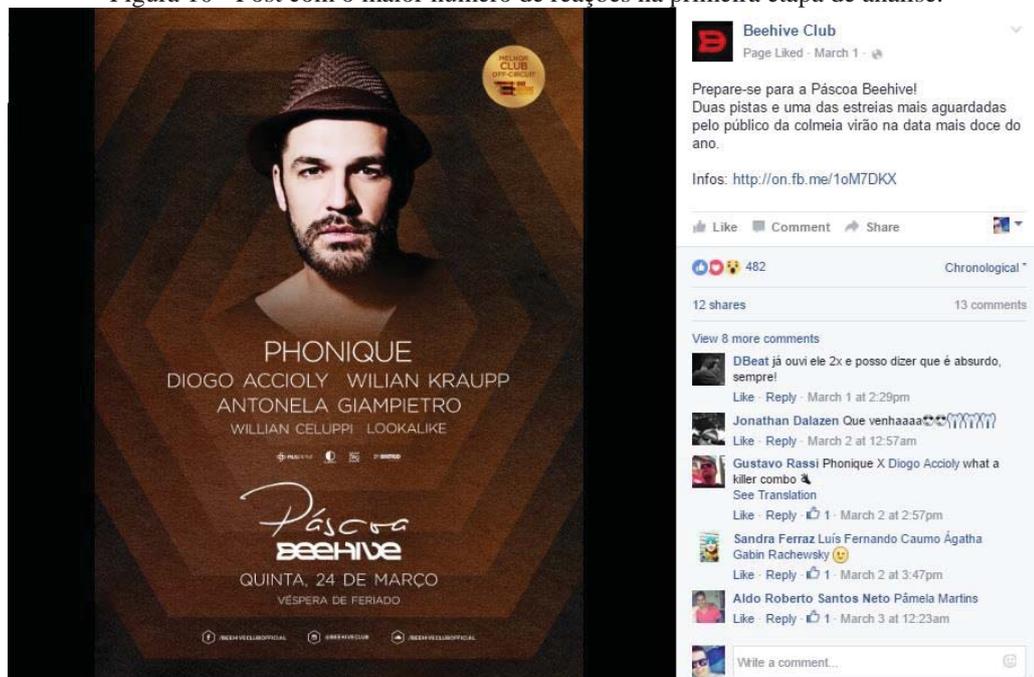
Com base nos dados coletados, foi possível compilar as informações, e realizar as análises a seguir.

#### 3.1 Beehive Club

Através do primeiro período de análise da fan page da casa noturna Beehive Club, constatou-se que o post com maior número de reações obteve 470 opções curtir, 7 “amei” e 5 “uou”. O post divulga as atrações em comemoração à Páscoa, festa na qual a casa disponibiliza dois espaços para seu público.

Na pista principal djs renomados e ainda desconhecidos pelo público fazem sua estreia na casa, fomentando assim a vontade dos amantes da música eletrônica em conhece-los. No comando da segunda pista, djs já conhecidos do público e residentes da casa, como apresenta a Figura 10.

Figura 10 - Post com o maior número de reações na primeira etapa de análise.



Fonte: Facebook do autor (2016).

Considerando que comentários são um segmento quase que inexistentes nesta etapa de análise, o maior número foi registrado em um post onde 15 pessoas deixando suas palavras ou marcando amigos, na imagem com a seguinte legenda, “Separe seu pior sapato, é semana de Beehive Club”.

No post utilizou-se de uma figura de linguagem, que pode ser encaixada como irônica, pois traz o sentido de que as pessoas deveriam separar seu calçado mais confortável para aguentar as muitas horas de festa, remetendo aquele sapato mais velho, que de tanto usar, em aparência é o seu pior, é possível observar esse post no Anexo B:

A publicação que obteve o maior número de reações, também alcançou mais compartilhamentos, 12. Os quais foram realizados em sua maioria por pessoas vinculadas a casa, que além de frequentadores, são promotores do evento, que utilizam deste artifício para uma maior propagação em sua divulgação.

Na segunda etapa, o post com maior número de reações atingiu 248 opções curtir e uma opção “amei”, contendo legenda informativa, links divulgando seus pontos de venda, vendas online, informações do evento e telefones para reservas. O post também divulga a fachada da casa, fator que pode ter contribuído para que os amantes da casa tornassem deste, o mais curtido.

Não sendo uma prática muito comum, como observado anteriormente, com apenas 3 comentários, o vídeo que divulga uma atração de renome internacional é o mais comentado desta etapa. No vídeo é possível ver uma das inúmeras apresentações realizadas pelos artistas do Elefantz, dupla formada por dois djs que têm apresentações diferenciadas no cenário da música eletrônica, através da utilização de voz ao vivo e instrumentos inusitados, como por exemplo o uso de uma garrafa de whisky para criar sons.

Com nove compartilhamentos, sendo a mais alta do segmento nesta etapa de análise, a imagem de um coelho vestindo uma roupa de abelha, é a mais compartilhada. A imagem tem como objetivo divulgar a semana de Páscoa na casa, e o uso da roupa de abelha no coelho, se deve ao motivo da casa apelidar carinhosamente seus frequentadores como, abelhas dançantes. Decorrente do fato que a tradução do nome “Beehive”, para o português, é colmeia.

Figura 11 - Post com o maior número de compartilhamentos na segunda etapa de análises.



Fonte: Facebook do autor (2016).

Na terceira etapa de análises, o post que divulga o lançamento de um projeto em parceria com um de seus djs residentes, Leo Janeiro, receberá a cada uma de suas edições um convidado especial, para uma noite de sets de música mais extensos. Esse post é o que possui o maior número de reações, maior número de comentários e também a maior quantidade de compartilhamentos.

Em números temos 588 opções curtir, 8 opções “amei”, uma opção que expressa “indignação”. São 9 comentários do público, que demonstram a satisfação pelo projeto e também de pessoas que marcaram amigos, para que vejam a novidade lançada pela casa. O post também foi compartilhado 15 vezes, ampliando o alcance da nova notícia entre os usuários da rede social Facebook. Conforme pode ser visto na Figura 12:

Figura 12 - Post com maior número de reações, comentários e compartilhamentos na terceira etapa de análises.



Fonte: Facebook do autor (2016).

Através da união de todos os dados, pode-se concluir que o conteúdo é o que diferencia as reações entre estes três períodos de análises, sempre que o post se refere a atrações gera maior interação e o uso de diferentes reações. Apesar dos números expressivos, essas reações representam o engajamento de em média 1,3% do público da página em cada post.

No segmento de comentários, nota-se pouca interação, atingindo a média de 0,027% de engajamento por post mais comentado em cada período, sendo a totalidade menções positivas em relação a empresa e seus serviços. Já nos compartilhamentos, atingiu-se a média de 0,036% de engajamento em cada post, independente do conteúdo a quantidade de compartilhamentos manteve-se praticamente a mesma, reforçando o fato de que essa não é uma prática comum entre os usuários.

As tabelas completas, com todos os dados coletados e analisados estão no CD que e ao final desta pesquisa. Podendo ser conferidas na pasta com o título Anexo G, cada uma com o título referente as datas que representam.

### **3.2 Viv Mizik**

Partindo do primeiro período analisado, da fan page Viv Mizik, notou-se a interação do público através da utilização das reações em todos os posts, sendo o curtir a mais utilizada, seguida da reação amor. Pode-se atribuir este dado ao fato dos usuários estarem mais familiarizados a opção curtir. O post com maior número de reações demonstra que ao serem atrações conhecidas do público, há uma maior interação dos usuários, conforme a Figura 13.

Figura 13 - Post com maior número de reações do primeiro período de análise.



Fonte: Facebook do autor (2016).

A publicação com maior número de comentários, é a que realiza o sorteio de cortesias e bebidas para aniversariantes e seus amigos. Neste post, que possui 83 comentários, a página induz a interação de seus usuários, ao condicionar a participação no sorteio através da marcação do aniversariante, que pode ser feita por ele mesmo ou por amigos. O que acaba gerando respostas e réplicas nos comentários, dando maior visibilidade a publicação (Anexo C).

Compartilhamentos não são uma prática comum dos usuários nesta etapa, visto que, o maior resultado atingido em uma publicação por esse meio foi 7. Em sua maioria, estes compartilhamentos foram realizados por usuários que pertencem a equipe responsável pela divulgação da casa.

No segundo período analisado, constatou-se que a reação mais utilizada continuou sendo o curtir, porém houve um aumento relativo da opção “amei”, e iniciou-se o uso da reação de surpresa “uou”. O post mais curtido desta etapa de análise foi o de apoio a uma ação local, a qual convidava seu público a votar na candidata da cidade, que participava do concurso, Musa do Gauchão 2016. Como apresenta a Figura 14:

Figura 14 - Post com mais reações no segundo período de análise.



Fonte: Facebook do autor (2016).

Igualmente ao período anterior de análise, a publicação com maior número de interação com 90 comentários foi a promoção para aniversariantes. Seguida de outra publicação que repetia a promoção na semana seguinte, com 80 comentários. E o terceiro post com maior número de comentários, 19 ao todo, remete ao mesmo segmento de aniversários (Anexo D).

O post que alcançou 33 compartilhamentos, foi o que obteve melhores resultados nessa categoria durante este período, trata-se de um vídeo de divulgação de uma das duplas mais frequentes na casa, o qual atinge o número de 13 mil visualizações. Constata-se através disso, novamente, que o engajamento do público é aumentado quando acontecem posts relacionados a duplas mais conhecidas pelo público da casa.

Na terceira etapa analisada, a opção curtir ainda prevaleceu sobre as outras reações, foram 688 curtidas, a postagem com maior número de reações entre todas as analisadas, porém, ocorreram aumentos significativos nas reações “amei”, que foi utilizada por 14 usuários, e na reação que expressa surpresa, o “uou”, que foi usada 10 vezes.

Como já constatado nas etapas anteriores de análise, o auto índice de engajamento deve-se ao post que divulga a reapresentação de uma dupla com renome nacional na música sertaneja, conhecida pelo público frequentador da casa. Na Figura 15, exemplifica esta publicação:

Figura 15 - Post com maior número de reações no terceiro período de análise.



Fonte: Facebook do autor (2016).

A publicação que realizava o sorteio de um mês inteiro de entradas gratuitas na casa, para 5 pessoas diferentes, onde cada uma teria direito a um acompanhante. Alcançando assim, a marca de 478 comentários, a maior média analisada neste segmento.

A promoção foi realizada no início do mês de maio, em comemoração aos quatro anos de existência da casa. Para participar da promoção, os usuários deveriam cumprir dois requisitos: compartilhar a publicação e marcar nos comentários alguém especial, que iria acompanhar o ganhador em todos os shows do mês de maio.

Aproveitando-se de forma oportuna, a postagem com maior número de compartilhamentos (346), foi a mesma que teve o número mais expressivo de comentários. Devido ao fato de que compartilhar o post, era um condicionante para que a participação na promoção de aniversário de quatro anos da casa fosse efetivada.

Por meio da verificação média de todos os dados, percebeu-se que o engajamento por meio das reações atinge 1,29% do público da página, as publicações com maiores índices nesse segmento, são as que apresentam artistas conhecidos dos frequentadores da casa. Houve um aumento gradativo na utilização das reações conforme cada período analisado.

No segmento de comentários, foi atingido 0,48% de engajamento por post mais comentado em cada período, sendo em sua grande parte comentários marcando os amigos em posts promocionais e outros em relação a casa, seus serviços e suas atrações. Nos compartilhamentos, atingiu-se a média de 0,37% de engajamento em cada post, a prática de compartilhamentos não é comum, porém em promoções atinge altos índices.

As tabelas completas, com todos os dados coletados e analisados estão no CD que e ao final desta pesquisa. Podendo ser conferidas na pasta com o título Anexo H, cada uma com o título referente as datas que representam.

### 3.3 Millenium Club

No primeiro período de análise realizado na *fan page* da casa noturna Millenium Club, constatou-se que o post com o maior número de reações, é o mesmo que possui a maior média de comentários e também de compartilhamentos. O post possui 147 opções curtir, e 6 “amei”, trata-se da divulgação da apresentação de uma banda com reconhecimento nacional.

É notável a aceitação de seu público frequentador diante a essa atração, com cerca de 13 comentários, uma média significativa maior em relação a outras postagens, foram feitas diversas menções positivas, pessoas aprovando a atração e marcando amigos, os convidando para comparecer a casa noturna na noite do show.

Como já citado, a mesma publicação também tem o maior índice de compartilhamentos, 95. Provando a aceitação do público, pois o post não continha nenhuma promoção de compartilhamentos, se quer alguma legenda promocional, apenas a foto da banda que se apresentaria, data, preço e local. A Figura 16 apresenta este post:

Figura 16 - Post com maior número de reações, comentários e compartilhamentos da primeira etapa de análises.



Fonte: Facebook do autor (2016).

Na segunda etapa de análises, o post que alcançou a maior média de reações chegou à marca de: 115 curtidas, 3 “amei” e 2 “tristezas”. A imagem do post mostra o ônibus de uma das bandas mais frequentes no Club em quase toda a sua história, a qual tem grande prestígio para com os frequentadores da casa, gerando assim uma grande simpatia com o público (Anexo E).

Avaliados os comentários nesta etapa, notou-se que o público não tem muita interação com a casa através dessa opção, apenas 6 pessoas utilizaram deste método no post com maior índice nesta categoria. Isto ocorreu em uma publicação comemorativa na qual foi utilizada uma foto da casa em um de seus dias de festa, com a legenda desejando feliz páscoa a seus clientes.

Mais uma vez, o post que obteve grande número de compartilhamentos, divulgava a atração que foi citada na primeira etapa da análise, o qual mesmo sem legenda, apenas com a imagem divulgando a banda “Anjos do Hangar”, alcançou o expressivo número de 34 compartilhamentos (Anexo F).

Conforme se pode notar através dos comentários na publicação sobre a volta da “Quarta Universitária”, já na terceira etapa de análises, ocorre o resgate de uma série de festas que foram sucesso no passado e ficaram gravadas na memória de jovens e adultos da cidade. Este post com maior quantidade de reações, contabiliza cerca de 378 curtidas e 1 ami. A Figura 17 demonstra esse post.

Figura 17 - Post com o maior número de reações na terceira etapa de análise.



Fonte: Facebook do autor (2016).

Sendo uma prática pouco comum o uso de comentários por usuários na página, a quantidade mais alta calculada nesta etapa foi de apenas quatro, em duas publicações, uma divulgando a atração dos “Garotos de Ouro” e outra na publicação que mostra a volta da “Quarta Universitária”, em ambas as publicações os comentários realizados são positivos e demonstram a satisfação das pessoas.

O vídeo em que um dos integrantes da banda “Garotos de Ouro” manda um recado convidando o público a comparecer no show da banda contabiliza 14 compartilhamentos, o maior número do segmento nesta etapa. O vídeo possui também 785 visualizações, evidenciando ainda a pouca participação do público da casa nas redes sociais, pois muitas vezes as postagens são vistas, porém não são curtidas, nem comentadas ou compartilhadas.

Analisando a média de todos os dados, chegou-se ao resultado de 1,54% de engajamento através das reações, sendo o curtir o mais utilizado. Os posts que obtiveram maior interação, apresentaram em seu conteúdo imagens com atrações que já se apresentaram outras vezes e agradaram o público.

Atingindo 0,18% do engajamento do público da casa, comentários não são uma prática comum, utilizada apenas para marcar amigos ou obter algum tipo de informação. Compartilhamentos totalizam cerca de 0,34% de engajamento do público da página, sendo o post onde houve maior interação, o que divulgava uma banda de renome, a qual possui músicas que já fizeram muito sucesso a nível nacional.

As tabelas completas, com todos os dados coletados e analisados estão no CD que é ao final desta pesquisa. Podendo ser conferidas na pasta com o título Anexo I, cada uma com o título referente as datas que representam.

### **3.4 Bailinho da XV**

Igualmente as análises das casas anteriores, as publicações da *fan page* do Bailinho da XV foram divididas em três períodos, levando em conta a data de atualização do Facebook, incluindo as duas primeiras semanas de cada mês seguido a isso. Apesar das poucas postagens, foi possível se ter uma ideia de como é o comportamento do público da casa com o meio digital, e a rede social em questão.

No primeiro período de análise, a página apresentou apenas uma postagem, que contou com a utilização só da reação de curtir, que se repetiu 41 vezes. Houve um comentário onde se pedia informações sobre o show, o qual não foi respondido pela página.

A publicação foi compartilhada por apenas uma pessoa, e a peça postada continha apenas uma arte, onde era divulgada a tradicional festa da cada realizada aos domingos, chamada de “Domingueira Bailinho da VX”, como observa-se na Figura 18:

Figura 18 - Publicação do primeiro período de análise.



Fonte: Facebook do autor (2016).

Apresentando duas publicações no segundo período de análise, os números não são diferentes do que foi percebido anteriormente. Ambos os posts tiveram 39 reações de curtir, porém o segundo recebeu ainda um “amei” e uma reação de “espanto”. No primeiro post, gerou uma interação em comentários e uma em compartilhamentos, trazia um álbum de fotos de uma das festas realizadas pela casa.

Na segunda publicação trazia em seu conteúdo a divulgação de uma festa especial no domingo, com o nome de “Domingo Premiado”. Obteve apenas um compartilhamento, mas despertou diferentes reações no público, o que se pode atribuir à temática da festa. Por ter poucas postagens na página, mesmo sendo do dia 13 de abril, este post foi considerado devido à proximidade das datas do período de análise.

Figura 19 - Publicação do primeiro período de análise.



Fonte: Facebook do autor (2016).

Para análise do último período, também foi utilizada a relação de proximidade das datas. A última publicação realizada até o momento pela *fan page*, é um álbum de fotos da festa com a Banda Nave Som, que conta com 47 reações curtir e um compartilhamento. As publicações da página, em sua grande parte, dividem-se em posts promocionais de festas, seguidos de fotos das pessoas que frequentaram a mesma.

A porcentagem média total atingida no segmento de reações, foi de 2,9% de engajamento nas publicações, sendo o curtir a opção mais utilizada. O conteúdo dos posts, não influenciam na interação dos usuários, sendo em sua maioria, divulgação de festas e fotos da mesma.

Os comentários atingem a média de 0,023%, ou seja, na maioria das publicações, são uma pratica inexistente. Evidenciando que o público só participa através de recursos fáceis, que não demandam tempo ou esforço, por exemplo o uso das reações. Compartilhamentos alcançam a marca de 0,069%, confirmando a opção dos usuários em utilizar ações práticas.

As tabelas completas, com todos os dados coletados e analisados estão no CD que e ao final desta pesquisa. Podendo ser conferidas na pasta com o título Anexo J, cada uma com o título referente as datas que representam.

### **3.5 Análise Comparativa**

Analisando os posts com o maior engajamento através da verificação das reações, comentários e compartilhamentos, foi possível extrair de cada uma das páginas observadas pontos comuns e singulares nos padrões de comportamento do público digital das diferentes casas noturnas.

No segmento das reações temos um comportamento semelhante entre os usuários, todos fazem maior uso da reação curtir, seguida da reação “amei” e insignificamente são usadas algumas reações de “surpresa”, o (uou). Reconheceu-se de modo geral, que as publicações com maior número de reações eram aquelas que divulgavam as atrações conhecidas do público pela casa.

Na relação entre seguidores da *fan page* e engajamento com reações, a casa noturna que mais se destaca é o Bailinho da XV, a qual atinge cerca de 3% do seu público, mesmo

tendo um número menor de curtidas em sua página, a casa possui um público mais engajado neste segmento. As demais páginas alcançam números entre 1,3% e 1,5%.

Quando analisados os comentários, é possível identificar que os posts com maior número de comentários em todas as *fan pages*, são aqueles que divulgam atrações populares entre os frequentadores e promoções que oferecem prêmios. Apesar da maioria das publicações apresentarem comentários, não é algo expressivo, considerando o envolvimento que as pessoas têm com outras formas de engajar-se com os posts.

Entre porcentagens de engajamento dos usuários, houve uma grande diferença comparando os resultados das páginas analisadas. A casa noturna Viv Mizik, atingiu 0,48% de engajamento em comentários, isso se deve as promoções semanais, que sorteiam ingressos para aniversariantes, onde para participar é necessário que se comente a publicação do sorteio. As outras páginas atingiram de 0,023% a 0,18% neste segmento.

Através da análise dos compartilhamentos, observou-se que esta ação é realizada esporadicamente em todas as páginas, a mesma só ocorre em números mais expressivos quando a publicação envolve promoções onde é necessário utilizar o compartilhamento. Caso que faz com que a casa noturna Viv Mizik esteja novamente a frente das demais, com 0,37% do engajamento nos compartilhamentos.

Mesmo não apresentando promoções, a páginas da Millenium Club, conseguiu atingir resultados próximos aos da casa anterior, devido ao alto engajamento do público em compartilhar publicações de suas atrações preferidas. Atingindo assim, 0,34% de engajamento por compartilhamentos. Já as páginas da Beehive Club e do Bailinho da XV, atingiram respectivamente, 0,036% e 0,069%.

De modo geral, contabilizando reações, comentários e compartilhamentos a casa que obteve maior engajamento de seu público é a casa noturna Bailinho da XV, que conta com atividades de praticamente 10% dos seus seguidores na rede social Facebook. Demonstrando que, apesar dos poucos curtidores na página, a empresa consegue um contato mais próximo a seus frequentadores.

Em proporção inversa, temos a Beehive Club, com um número 30 vezes maior de seguidores, conta com metade do engajamento alcançado pelo Bailinho da XV, atingindo apenas 5,3% de todo seu público na rede social Facebook. Em meio a estes dois extremos, a Viv Mizik, atinge cerca de 7,1% e a Millenium Club, 6,8% de seus públicos totais na rede social em questão.

Além destes dados, foi possível observar que mesmo tendo nas novas reações uma melhor forma para os usuários se expressarem, desde o início até o final da presente pesquisa,

percebeu-se que seu uso variou durante os períodos pesquisados, porém não em ordem crescente e expressiva.

Provando que ao contrário do que se imaginava inicialmente, a ampliação das reações não desempenhou papel decisivo dentro da análise do engajamento do público. Sendo apenas uma das reações, o curtir, a principal forma de expressão utilizada pelos usuários da rede social.

Nota-se que a forma como se comportam no meio digital, os consumidores de casas noturnas, é muito semelhante. Porém detectou-se a possibilidade de que, o engajamento do público, ocorre de acordo com o nível de classe social. Quanto mais alta em poder aquisitivo, menor o engajamento.

Quanto aos estilos musicais de cada casa, as que tendem a ritmos mais variados, principalmente o sertanejo, tem um maior engajamento de seu público. Já na casa noturna em que o foco são músicas eletrônicas, o público pode ser fiel, porém limita sua interação com a página em apenas utilizando-se das reações (curtir, amei, risos, surpresa, tristeza e indignação).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo, torna-se perceptível o quanto é necessário estar atento ao consumidor, aos desejos dos usuários, proporcionando-lhes uma boa experiência. Ter o domínio sobre as práticas de engajamento nas redes sociais, e tudo mais que diz respeito a esses consumidores, já é um grande diferencial para uma empresa perante seus concorrentes.

Durante a construção do referencial teórico e a realização das análises, o problema de pesquisa sempre esteve presente, sendo o guia de todas as ações. Para que assim, fosse possível compreender como se comportavam os usuários, nas *fan pages* das casas noturnas de Passo Fundo, especificamente as abordadas no desenvolvimento do trabalho.

Referente ao objetivo geral desta pesquisa, acredita-se foi contemplado. Tendo em vista que foi possível avaliar os diferentes tipos de comportamentos dos usuários de cada casa noturna, na rede social Facebook. Traçando as semelhanças e diferenças entre os públicos, e como se comportam esses consumidores no quesito de engajamento com as determinadas *fan pages*.

Quanto aos objetivos específicos, foram cumpridos através de cada etapa da pesquisa, pois foi possível realizar o levantamento das informações sobre o funcionamento do Facebook, compreender como são formuladas as métricas de engajamento do público com as publicações de uma *fan page*, e entender superficialmente o comportamento dos seguidores das páginas das mais tradicionais casas noturnas de Passo Fundo.

Embasando-se nos resultados obtidos através da presente pesquisa, foi percebida que a forma como os usuários comportam-se no meio digital, é muito semelhante. Porém, foi possível detectar que o engajamento do público ocorre de acordo com o nível de classe social. Quanto menos favorecida, maior foi o engajamento com a página de cada casa analisada. O estilo musical foi outro ponto de interferência, pois a casa que toca música eletrônica teve um engajamento menor do que as que tocam sertanejo.

Como fator limitador na realização da pesquisa, que possibilita margem para novos trabalhos, a forma de coleta de dados para definição do engajamento do público poderia ser diferenciada, com uma abordagem quantitativa aplicada a diversos usuários, a fim de que se tenham novas percepções e opiniões quanto à *fan pages*, criando padrões a partir da visão de como cada indivíduo vê - ou atribui - o seu engajamento.

Ainda, poderiam ser analisadas casas com menos seguidores, porém com estilos musicais mais variados. Para que assim, se possa concluir de melhor forma se o tipo de

música, ou ambiente que cada casa noturna oferece, pode interferir em como os usuários que curtem a *fan page* se engajam na rede social Facebook.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, abriu-se um campo de visão para novos assuntos, que poderiam ser temas para outros trabalhos, como um estudo aprofundando do engajamento através das reações, as quais ainda são relativamente recentes na rede social e não possuem uma aderência tão grande por parte dos usuários. Ou até mesmo, analisar os motivos do pouco uso das demais reações, comparadas ao botão curtir.

Também é possível realizar um novo estudo analítico que leve em consideração a utilização de horários das postagens, como elas afetam na forma de engajamento do público e como isso influencia para uma maior participação dos usuários nos posts da rede social.

As redes sociais são um amplo espaço para pesquisa, principalmente para entender como agem os indivíduos quando estão em grupos. O comportamento das pessoas, quando se trata de consumo, também é outro ambiente que permite diversas possibilidades. Quando esses dois assuntos se unem, é aberta uma margem infinita de temas relevantes e curiosos a serem pesquisados.

Com este trabalho, foi explorada apenas uma parte de todo o universo que esses assuntos podem abranger, através do qual se espera contribuir como incentivo e base inicial para saber mais aprofundado, nestas áreas que se fazem presentes gradativamente dia após dia na vida das pessoas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- AGUSTINI , Anapátricia M. Vilhadi; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Envolvimento do Consumidor: Análise e Aplicações dos Conceitos em Situação de Compra pela Internet**. São Paulo, 2000.
- BAILINHO DA XV; Fan Page oficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bailinhodaxv>>. Acesso em: 08 de mai de 2016.
- BARATA, Liliana. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. Lisboa, 2011.
- BEEHIVE CLUB. **Site oficial**. Disponível em: <[www.beehiveclub.com.br](http://www.beehiveclub.com.br)>. Acesso em: 06 de mai de 2016.
- BEEHIVE CLUB; Fan page oficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Beehiveclubofficial>>. Acesso em: 06 de mai de 2016.
- BENEVENUTO, Fabrício; ALMEIDA, Jussara M.; e SILVA, Altigran S. **Explorando redes sociais online: da coleta e análise de grandes bases de dados às aplicações**. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/mini-curso-sbrc11.pdf>>. Acessado em: 17 de abr. de 2016.
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>. Acessado em: 10 de abr. de 2016.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BRONSZTEIN, Karla Regina Macena Patriota; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **Redes Sociais baseadas em localização: um novo princípio para Mídia Publicitária**. Pernambuco, 2011.
- CACCIATORI, Felipe Antonio; LOPES. Gisele Silveira Coelho. **Perfil dos frequentadores de casas noturnas das regiões da amrec, amesc e amurel**. Revista do Seminário de Ciências Aplicadas. v.3. n 3. 2012.

CARMONA, Diego. **Entenda a importância das métricas na sua estratégia de marketing digital.** Disponível em: <<http://blog.leadlovers.com.br/entenda-a-importancia-das-metricas-na-sua-estrategia-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 30 de abr. de 2016.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcizio. **Marcas e engajamento digital:** algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). *Publicidade Digital: Formatos e Tendências da nova fronteira publicitária.* Salvador: P&A Editora, 2011

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M.. **Comunicação e marketing digitais:** conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI, 2011.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FLETCHER, Dan. **Facebook:** Friends (and Moms) Without Borders. Time. Disponível em: <[www.time.com/time/video/player/0,32068,868882230001\\_1990764,00.html](http://www.time.com/time/video/player/0,32068,868882230001_1990764,00.html)>. Acesso em: 30 de mar. de 2016.

GOFFMAN, Erwin. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** Petrópolis: Ed. Vozes, 1975

GOMES, Elsa. **Métricas:** o que são e porque usá-las. Disponível em: <<http://www.plotcontent.com/metricas-o-que-sao-e-porque-usa-las/>>. Acesso em: 29 de abr. de 2016.

GONÇALVES, P. R.. **Modalidade e engajamento em editoriais de imprensa paulistana de bairro.** In: CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOSOFIA. Anais. Rio de Janeiro: CiFEFIL, 2009.

GRIMMELMANN, James. **Saving Facebook.** Revista da Universidade de Direito de Iowa - vol. 94, p. 1137, 2009.

HAHN, Jungpil. **E-commerce site design, online consumer behavior and business value.** Minnessota, 2002.

KLARIC, Jurgen. **Estamos cegos.** São Paulo: Planeta, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Ed. Pearson Education, 2015.

LEWIS, Kevin *et al.* **Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook**. com. Journal Social Networks – v. 30 – p. 330-342, 2008.

MACEDO, André *et al* 2016. **Entenda a importância de uma boa análise de dados**. Disponível em: <<http://www.quickbooks.com.br/r/conceitos-de-financas/entenda-importancia-analise-dados/>>. Acesso em: 29 de abr. de 2016.

MACHLINE, Claude *et al.* **Gestão de Marketing: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados**. 1 ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATIAS, Alexandre; LUPINACCI, Heloísa. **Curtindo a vida adoidado**. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,curtindo-a-vida-adoidado,10000040268>>. Acesso em: 20 de abr. de 2016.

MILLENIUM LOUNGE; Fan page. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Milleniumclub>>. Acesso em: 07 de mai de 2016.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo, 2003.

MXM Sistemas. **Qual a importância de uma boa análise de dados para a sua empresa**. Disponível em: <<http://blog.mxm.com.br/2016/01/12/qual-a-importancia-de-uma-boua-analise-de-dados-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 29 de abr. de 2016.

PARR, Bem. **Facebook's Like Button Celebrates Its First Birthday**. Disponível em: <http://mashable.com/2011/04/21/facebook-like-button-one/> Acesso em: 30 de abr. de 2016.

**Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acessado em: 02 de abr. de 2016.

PETRY, André. **A inteligência está na rede:** entrevista com Don Tapscott. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/feira-livre/a-inteligencia-esta-na-rede-entrevista-com-don-tapscott/>>. Acessado em: 15 de abr. de 2016.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook:** uma breve discussão. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audienciario-facebook.html>. Acesso em 16 maio. 2016

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

RIBEIRO, Pedro Miguel Alves. MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação:** história do Facebook - Uma história necessariamente breve. Revista ALCEU - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan. /jun. 2014.

RIES, Tonia. **250 Million People Engage with Facebook on External Sites Monthly.** Disponível em: <<http://therealtime-report.com/2010/12/11/250-million-people-engage-with-facebook-on-external-sites-monthly/>>. Acessado em: 05 de abr. de 2016

RMA Comunicação. **Visibilidade, engajamento e reputação:** como definir as métricas que interessam para a sua marca nas redes sociais. Disponível em: <<http://trends.rmacomunicacao.com.br/visibilidade-engajamento-e-reputacao-como-definir-as-metricas-que-interessam-para-a-sua-marca-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 29 de abr. de 2016.

SAMPAIO, Rodrigo. **Perfis Digigráficos:** o novo consumidor em ambiente digital. Estratégia Digital, 28.02.2012. Disponível em: <http://www.estrategiadigital.com.br/blog/tendencias/perfis-digigraficos-o-novo-consumidor-em-ambiente-digital/>. Acesso em: 03 de abril de 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Ed. Pioneira, 1995.

SANTOS, Natanael. **História das redes sociais.** Disponível em: <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. Acessado em: 15 de abr. de 2016.

SAUGO, Josiele. **Facebook pages:** o que significam as métricas. Disponível em: <<https://astrusweb.com/facebook-pages-o-que-significam-as-metricas/>>. Acesso em: 29 de abr. de 2016.

SEBRAE. **Como montar uma casa de shows e espetáculos.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-casa-de-shows-e-espetaculos,b1c87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02 de mai de 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEEHAN, Geoff. **Reactions:** not everything in life is likable. Disponível em: <<https://medium.com/facebook-design/reactions-not-everything-in-life-is-likable-5c403de72a3f#.3f2s0fc1r>>. Acesso em: 01 de mai de 2016.

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

TERRA, Rafael. **Métricas em redes sociais.** Porto Alegre: Fabulosa Ideia, 2016.

VIV MIZIK Fan page oficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/vivmizik>>. Acesso em: 05 de mai de 2016.

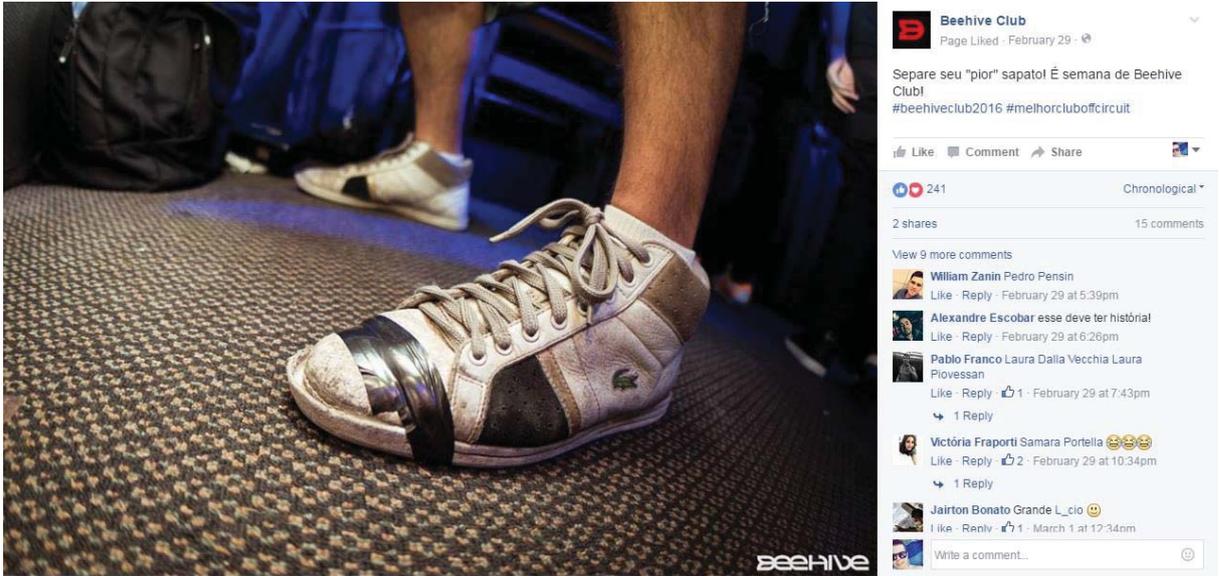
VIV MIZIK. **Site oficial.** Disponível em: <[vivmizik.com.br](http://vivmizik.com.br)>. Acesso em: 05 de mai de 2016.

## **ANEXOS**

Anexo A – Modelo Planilha de Avaliação.

Disponível com o título Anexo A, no CD ao final da pesquisa.

Anexo B – Post Beehive Club



Anexo C – Post Viv Mizik



**aniver**  
NA **VIV**

Já imaginou curtir seu aniver nas noites de arrocha da novinha? 🥳  
Marque nos comentários aquela amiga querida que faz aniversário esta semana e concorra a uma festa por conta da VIV!

Os sorteados ganham 6 Convites + 1 Espumante.  
#anivernaVIV

Like Comment Share

78 Top Comments

**VIV Mizik** Parabéns as ganhadoras da semana: Guiane Andrade, Camile Lorenzatto, Francine Medeiros, Maíra Andrioli Emer e Ana Carolina Potrich.  
Favor nos contatar via inbox para instruções! 😊  
... See More  
Like · Reply · 7 · March 10 at 6:44pm  
3 Replies

**Mariana Possan Maíra**, somos as mais indicadas pra ganhar 🥳  
Like · Reply · 2 · March 8 at 9:48pm  
View previous replies

**VIV Mizik** Parabéns Maíra, você foi uma

Write a comment...

Anexo D – Post Viv Mizik.



Anexo E – Post Millenium Club.



**Millenium Passo Fundo**  
Like This Page · April 8 · Edited · 🌐

TCHÊ GAROTOS JÁ ESTÁ NA MILLENIUM CLUB!!!

👍 Like   🗨 Comment   ➦ Share

👤 120   Chronological ▾

3 shares   1 comment

**Lorena Ninofer** Posta foto do show  
Like · Reply · April 9 at 2:33am

Write a comment... 📷 😊

Sponsored   Create Ad



**Fashionable Backpack with Laptop Layer**  
[www.gearbest.com](http://www.gearbest.com)  
Flash Sale and Free Shipping! Only \$36.69! Buy it now!

Anexo F – Post Millenium Club.

The image is a composite of two parts. On the left is a concert poster for 'ANJOS DO HAVANEAR'. The poster features the band members standing on a rocky shore by a lake at dusk. Text on the poster includes: '20/04 véspera de feriado', 'SHOW NACIONAL', 'Ingressos 30,00', 'Reservas: 54 9999 2422', 'ANJOS DO HAVANEAR', 'MILLENIUM CLUB', and 'Av. Presidente Vargas, 490 - Passo Fundo/RS'. There are also logos for Visa, Mastercard, and American Express, and a warning: 'Proibido a entrada de menores de 18 anos. Acesso somente com documento de identidade. Chegue cedo e evite filas. Se beber, não dirija.' On the right is a screenshot of a Facebook post from 'Millenium Passo Fundo'. The post is dated 'March 28' and has 86 likes and 34 shares. Below the post is a sponsored advertisement for a hotel, 'Hospedagem a 500 m da Praia e do Centro da Praia!', with the website 'www.hostelpraiadorosa.com.br/promocao' and the text 'Economize na Diária Para Aproveitar Mais o Dia, a Praia e a Vida'.

Anexo G –Planilhas de Avaliação Beehive Club.

Disponível com na pasta com o título Anexo G, no CD ao final da pesquisa.

Anexo H –Planilhas de Avaliação Viv Mizik.

Disponível com na pasta com o título Anexo H, no CD ao final da pesquisa.

Anexo I – Planilhas de Avaliação Millenium Club.

Disponível com na pasta com o título Anexo I, no CD ao final da pesquisa.

Anexo J –Planilhas de Avaliação Bailinho da XV.

Disponível com na pasta com o título Anexo J, no CD ao final da pesquisa.