Tipos de Conteúdos e o Engajamento no Consumo de Fanpages de Baladas LGBT de Curitiba [1]

Marina de Queiroz SABBI[2]
Clóvis TEIXEIRA FILHO[3]
Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba-PR

RESUMO

A conexão ubíqua tem estimulado novas formas de consumo midiático, imersos no contexto de convergência. Soma-se a isso o cenário de consumo direcionado para nichos específicos, como o de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBT). O presente artigo, a partir desse panorama, tem como objetivo de analisar como os tipos de conteúdos midiáticos podem influenciar o engajamento em *Fanpages* das baladas LGBT de Curitiba. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de casos múltiplos, utilizando também a análise de conteúdo. Como resultados destacam-se a presença de *links* e metasites como forma de divulgação, acompanhados de imagens e vídeos, que facilitam a compreensão. Além disso, observa-se que a adequação das diferentes mensagens à cultura vivenciada pelo público nas experiências fora da rede estão relacionadas ao engajamento.

Palavras-chave: consumo digital, engajamento, redes sociais, mídia

Introdução

O uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) de forma intensa proporcionou uma maior interação comunicacional, que segundo Morigi e Pavan (2004, p. 120) "fez com que a sociabilidade entre os atores envolvidos se modificasse substancialmente". O maior acesso à informação em rede resulta na interação entre enunciador e enunciatário, em um contexto de produção de conteúdo pelos usuários. Essa característica de consumo e produção concomitante, chamada de *prosumer*, tem sido avaliada como um dos principais fatores que moldam a cultura da conexão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Soma-se a essa questão a colaboração associativa entre clientes de uma marca em ambiente híbrido, isto é, dividindo a conexão constante com as interações offline (JENKINS, 2008).

---

[1] Trabalho apresentado ao IJ05 - Comunicação e Multimídia, do Intercom Junior - XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: marina.sabbi@gmail.com.
[3] Professor orientador e professor dos cursos de Administração e Publicidade e Propaganda da UNINTER, assim como integrante do Grupo de Pesquisa ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR). E-mail: clovistf@hotmail.com

A cultura de convergência é um dos fatores que influenciam a mudança do consumo midiático, dando poder aos clientes. Ela é entendida como a mudança proporcionada pela internet, e ampliada por meio do desejo do consumidor, na produção, veiculação e consumo de comunicação em que mídias são direcionadas para um mesmo local e tempo, convenientes ao enunciatário (JENKINS, 2008). Dessa forma, pesquisadores do consumo material e midiático possuem o desafio de interpretar o ambiente em rede, que altera o comportamento dos agentes envolvidos nesse processo. Nesse sentido, a pesquisa realizada pela PWC (2017), levantou que 77% dos usuários brasileiros usam as redes sociais como fator decisivo na hora de finalizar a ação de compra e consumo de serviços.

A partir das táticas de comunicação online as organizações podem incentivar a resposta de clientes. O estudo publicado pelo *Google Advertising Age* no *Content Marketing Institute* (2014) aponta que 84,1% das marcas já estão direcionadas aos seus clientes de forma com que incentivem a participação no ambiente digital. A partir desse contexto é que se amplia a relevância de mensurar o chamado engajamento, assim como seus fatores antecedentes e consequentes. Segundo Haven (2007, p. 5) "engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo".

Como elemento consequente do engajamento Maddox (2014) relata uma relação direta e positiva com a lealdade à marca, podendo se estender também para o relacionamento *offline*. Já O'Brien e Toms (2008) evidenciam as experiências sensoriais, a customização da informação e dos formatos de conteúdos oferecidos no contexto digital como antecedentes. Uma vez que o engajamento positivo pode ampliar o desempenho organizacional e os elementos que fomentam esse comportamento podem ser influenciados pela organização, estudar os diferentes tipos de conteúdo digital torna-se relevante.

Outra oportunidade apresentada às organizações por meio das redes é a possibilidade de gerar informação e conhecimento. Um dos segmentos que tem sido foco de novos produtos é o LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros). No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US$ 133 bilhões, o equivalente a R$ 418,9 bilhões, ou 10% do produto interno bruto nacional, segundo a *Out Leadership* (2015). Ainda segundo o estudo, o consumo LBGT, quando comparado ao público heterossexual, mostra-se maior nas atividades hedônicas como entretenimento e viagens.

Diante do cenário apresentado, o presente estudo tem como objetivo analisar como os tipos de conteúdos midiáticos podem influenciar o engajamento digital em *Fanpages* de casas noturnas do segmento LGBT em Curitiba. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória

por meio de estudo de casos múltiplos. Como contribuições desta pesquisa destacam-se a caracterização dos tipos de comunicação digital, o desenvolvimento da avaliação do engajamento, a relação entre tipos de conteúdo de comunicação e o comportamento ativo do consumidor, além da possibilidade de gestão de conteúdos para ampliar o desempenho nas organizações em conjunto com os demais esforços de marketing.

Cultura da Convergência e a Comunicação Integrada de Marketing

A cultura da convergência é sustentada em três pilares: a convergência tecnológica dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva, caracterizando "um novo paradigma de comunicação entre os sujeitos, interativo, dialógico, imprevisível e surpreendente"(ARAÚJO, 2014, p.3). Diante da tecnologia, participação (co-criação) e do conhecimento coletivo, a convergência modifica a indústria cultural e as relações com o público.

As mudanças encontradas no ambiente digital afetam também o comportamento *offline*, pois consumidores se encontram em cenários cíbridos, em que a conexão por longos períodos é compartilhada com vivências fora das redes. Segundo Beiguelman (2004) em um ambiente cíbrido se reconfigura a identidade entre conteúdo e suporte, liberando o polo emissor (participação ativa do receptor). Essa conjectura, altera igualmente aspectos relacionados às representações culturais e a forma como as organizações se comunicam com seus públicos, devido ao macroambiente em rede (HALL, 1998; CASTELLS, 1999). Portanto, organizações orientadas ao mercado devem se preocupar com o ambiente digital não apenas pela possibilidade de consumo nas redes, mas também pela mudança de comportamento que ele provoca no consumo *offline*.

As redes sociais dão poder ao cliente para julgar e fazer parte da marca. Segundo Lemos (2008), no ciberespaço, cada sujeito é um potencial produtor de informações, capaz de atuar como influenciador. As associações feitas por usuários são delimitadas também pelo que os outros fizeram (LATOUR, 2012), segundo o autor, essa conjectura abriu espaço para convergências temporárias, sendo que, a maneira mais adequada de saber o que está sendo consumido é observando de forma livre os componentes dentro da rede. As marcas nas redes sociais utilizam o espaço para promoções e divulgações, que ganham força dos consumidores por meio do engajamento.

Com o advento da integração online, a produção de conteúdo facilita a comparação e decisão do consumidor. Sobre isso, Kendzerski (2009) diz que o acesso à informação dá poder

para o consumidor opinar. Segundo Mattos (2009), para as marcas terem uma participação ativa na rede é necessário interagir e conhecer seu público, além de ter um panorama que possibilite antecipar as tendências do mercado. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2015), reforçam as possibilidades das plataformas digitais para as organizações. Segundo ela, entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo a mais utilizada o *Facebook* (83%). Em 2009, o Brasil reunia 30 milhões de pessoas todo mês nas redes, somando 1,3 milhões de usuários no total, tendo uma média de 2 milhões de eventos mensais (NANNI; CAÑETE, 2010).

No âmbito digital, a estratégia de comunicação utilizada passa por um processo de interação entre cliente e empresa, o que proporciona o controle e qualidade de informação para conversão em intenções de compra. "Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing" (KOTLER, 2000, p.37).

Tipos de Conteúdos nas Redes Sociais e Engajamento Digital

A participação ativa do consumidor por meio do digital expõe a importância de mensurar o engajamento. Segundo Van Doorn (2010, p. 254) engajamento é a "[...]manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais". Essa definição é utilizada também pelo *Marketing Science Institute* (MSI).

Para as organizações envolvidas em serviços, as táticas relacionais de comunicação, como as redes sociais tornam-se ainda mais relevantes. Segundo Lovelock e Wirtz (2006) a satisfação está diretamente ligada à retenção, em um cenário em que organizações de serviços têm o desafio de ponderar as expectativas de clientes, uma vez que atuam por meio de produtos intangíveis. No que tange à gestão do engajamento, Haven (2007) classificou níveis de engajamento, que direcionam sua mensuração, sendo eles: envolvimento e interesse no tema, a interação no assunto, a intimidade com o tema ou marca e a influência ao recomendar a marca.

Do ponto de vista da comunicação publicitaria, autores como Figueiredo (2005) e Carrascoza (2004) propõem classificações para os tipos de mensagem. Para Figueiredo, os tipos de anúncio podem ser classificados em *hard sell*, *soft sell*, oportunidade, *teaser*, informe publicitário, comunicado e institucional. Já para Carrascoza as formas trabalhadas em textos publicitários podem ser apolíneos e dionisíacos. Embora não sejam especificamente

relacionadas ao ambiente digitais, as classificações podem ser consideradas uma vez que as fanpages estão atreladas à divulgação publicitária das organizações.

O formato do conteúdo no *Facebook* é proposto pela própria plataforma, pelos algoritmos e métricas apresentadas no *Facebook Analitics*. Antonello (2016) classifica os conteúdos em **vídeo**, **vídeo compartilhado de outra página**, ***links***, **fotos** e **publicações em texto** (**status**). Essa classificação é semelhante à proposta da SECOM (2016), na qual divide os tipos de conteúdo em quatro quadrantes pela complexidade e características, que guiam o usuário pela navegação, sendo eles: vídeo ou videográficos; metasites ou hotsites; texto puro; imagens ou infográficos.

Metodologia

A partir do objetivo estabelecido nesta pesquisa foi realizado um estudo de caso múltiplo. Essa metodologia possibilita análises em diferentes contextos e contribui para pesquisas que sugiram modelos teóricos possíveis de validação futura. Os casos são adicionados gradualmente à pesquisa, até que haja uma "saturação teórica" (GIL, 2002). Dessa forma, um mesmo objeto de estudo é avaliado em diferentes casos com o intuito de identificar os elementos que podem influenciar um fenômeno e como essa relação ocorre.

O corpus de estudo foi definido por meio do tempo de vida, histórico de comunicação em redes sociais e a localização na cidade de Curitiba. A seleção ocorreu com organizações com mais de 2 anos no mercado e mínimo de 2 anos de comunicação via *Facebook*, sendo elas: o Bar do Simão, V.U, James e Soviet.

As divulgações dos serviços oferecidos são feitas através das páginas oficiais no *Facebook*. O uso dessa rede social se justifica ao observar a Pesquisa Brasileira de Mídia. O Brasil teve um grande crescimento no uso de mídias sociais, 92% dos internautas mantêm perfis em redes sociais, sendo o *Facebook* a mais utilizada (83%). Esta pesquisa foi dividida em três etapas e a coleta foi realizada durante todo o mês de abril de 2017.

A primeira etapa refere-se à classificação dos conteúdos postados nas *fanpages*. Para analisar esses conteúdos foram utilizadas as classificações propostas por SECOM (2016) e Antonello (2016). A segunda etapa teve como foco a mensuração do engajamento. Para essa análise foram mensuradas as quantidades de curtidas, comentários e compartilhamentos, conforme sugestão de Antonello (2016). Assim, cada um dos casos terá o conteúdo classificado

em vídeo, vídeo compartilhado, imagem, link e status, além da avaliação do engajamento. O engajamento entre as *fanpages* ainda foi comparado por meio de um score, a partir da fórmula do *Facebook* que mede a taxa de engajamento de um *post*.

Figura 2 – Mensuração da Taxa de Engajamento

$$\text{Taxa de engajamento de um post ou período} = \frac{\text{Soma das interações dos posts no período}}{\text{Total de fãs X 100}}$$

Fonte: FSB Digital

A influência de cada canal para interação e o alcance com os clientes foi comparada, sabendo quantas pessoas são fãs da página e como interagem. O engajamento foi mensurado por meio de coleta manual e sem acesso às métricas das páginas. Assim, foram calculados os *posts* com maior número de reações, compartilhamentos e comentários, divididos pela quantidade de curtidas da página.

A terceira etapa refere-se à análise de conteúdo das mensagens que obtiveram o maior engajamento em cada um dos casos. A análise ocorreu por meio da análise de conteúdo de proposta por Bardin (2009). A partir da metodologia proposta, os resultados foram apresentados seguindo as etapas citadas. Para a análise dos conteúdos postados foram contatados os administradores das páginas que relataram não ter utilizado impulsionamento para a divulgação das mensagens durante o período da pesquisa.

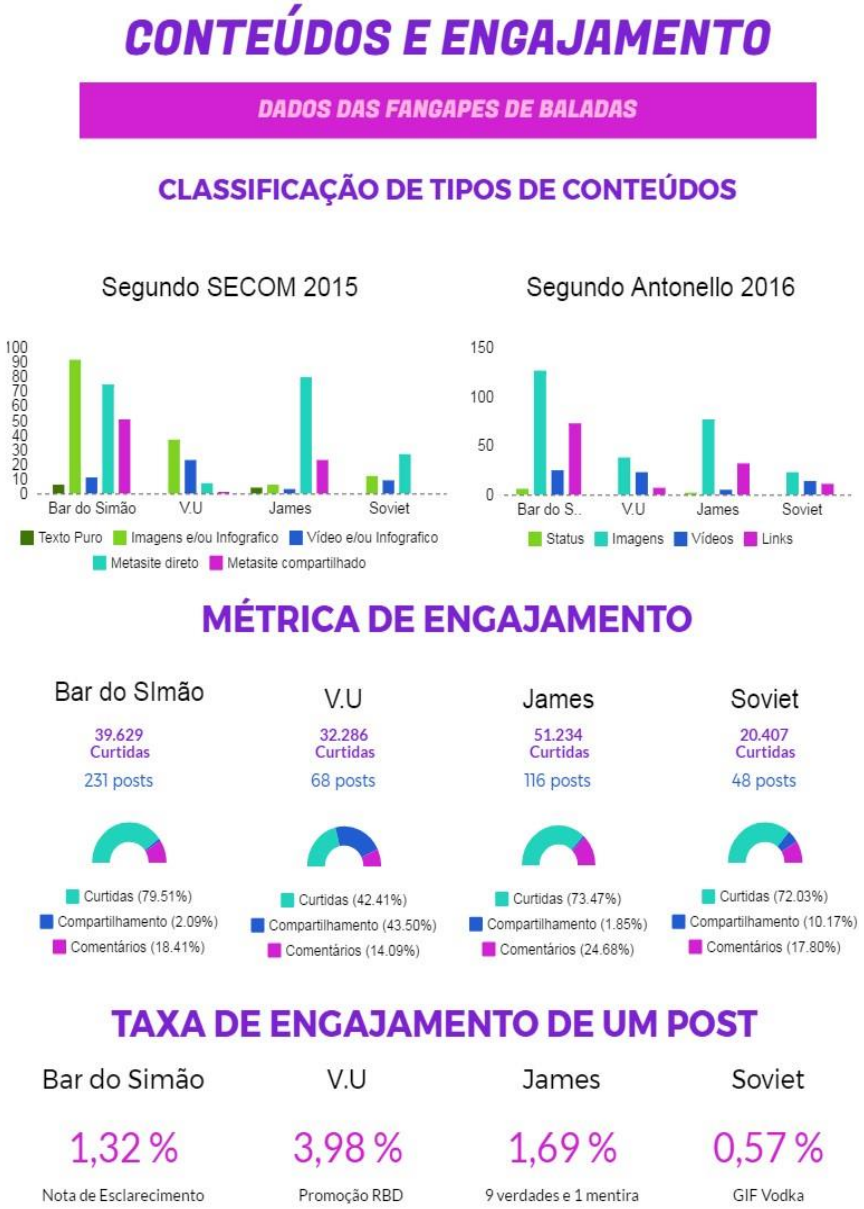
Resultados e Discussão

A partir das publicações coletadas na *Fanpages* das baladas de Curitiba, foi observado que a divulgação dos serviços e festas é a principal mensagem. Para cada festa (cada dia da semana que a casa abre) é feito um evento próprio, vinculado com a página da organização. Diante disso, a utilização dos *links* dos eventos nos conteúdos divulgados caracteriza um metasite, segundo a SECOM (2015).

Para caracterizar os tipos de conteúdos os *metasites* foram subdivididos em duas categorias, sendo elas: metasites diretos, que direcionam aos espaços dos eventos e metasites compartilhados, que levam a uma estrutura de navegação diferente. Por outro lado, utilizando a proposta da Antonello (2016), os *links* são incorporados ao tipo de conteúdo, analisando assim, o formato de destaque das publicações. Serão contabilizados como *link* somente aqueles que

levarem a uma estrutura de navegação diferente do site de partida, subentendendo os *links* internos para analisar o tipo de conteúdo. A Figura 2 resume as etapas iniciais da pesquisa.

Figura 2 – Infográfico dos Resultados de Conteúdos e Engajamento



Fonte: elaborado pelo autor

É possível observar que o Bar do Simão divulga seus eventos através de *links* diretos, tem a predominância no uso de imagens, infográficos e conteúdos ilustrados, exibindo seus serviços. Porém esses conteúdos não convertem efetivamente ao engajamento. Já no V.U os eventos são divulgados por meio de imagens diretamente na página e suas promoções convidam o usuário para uma reação ao conteúdo postado. No James é usado link para os eventos e

imagens para as publicações, com uma dinâmica de conteúdos as imagens geram visualização e o engajamento se dá por meio dos *links*. O Soviet divulga seus eventos por *links* diretos e predomina o uso de imagens para seus conteúdos, porém não possui alta taxa de engajamento, uma vez que, pelo uso de *links*, a página oficial torne-se um pouco obsoleta e com pouca colaboração do usuário, sendo utilizada para posicionamento de marca, mas sem interação dos clientes.

A partir dos dados apresentados, é possível afirmar que os elementos visuais predominam nas publicações. Muitas vezes a imagem ilustra a publicação por *links*/metasites diretos. Textos descrevem imagens e vídeos, que por sua vez são *links* diretos. Observando que os tipos de conteúdo são utilizados simultaneamente, mesclando os formatos para complementar a mensagem. O uso de imagem é relacionado com a representação dela com a realidade. Com a cultura visual em evidencia, o cérebro humano está programado para memorizar imagens transmitidas por imagens de forma mais eficiente.

A partir dos níveis de engajamento propostos por Haven (2007) o envolvimento com a marca por meio das curtidas na página se dá ao sentimento de pertencimento que o cliente possui com a marca, a associação pessoal que o internauta constrói com a formação do posicionamento da página. A interação medida por *post*, é estabelecida a partir do conteúdo que remete em primeira instancia a reafirmação dos valores da marca, junto com o reconhecimento pessoal no conteúdo do comportamento do cliente.

Com um fluxo de postagens diferente entre as páginas é possível observar que a quantidade de publicações e *likes* na página são variáveis que compõe o engajamento. Porém, a interação do cliente que determina esse fenômeno. Podemos observar que o Bar do Simão tem uma quantidade maior de *posts*, mas um baixo nível de engajamento, uma vez que a maior interação do público com o conteúdo é em forma de curtida/reação, sem acarretar maior envolvimento e repercussão do conteúdo. Por outro lado, o V.U tem uma quantidade menor de *post*, mas uma interação maior do cliente, contemplando as 3 formas de envolvimento, o que leva ao maior engajamento.

No caso do James, a quantidade de *likes* da página é a variável mais relevante, pois não tem uma interação completa, porém possui um bom engajamento pela quantidade elevada de reações/curtidas. Com a predominância de metasites ao dividir o uso de links observamos a utilização de imagens e elementos visuais são utilizados para expor de forma ilustrativa informações e fatos. O interessante é que, com essa linha de comunicação o *post* que obteve maior engajamento é um tipo de conteúdo apresentado em texto puro/status, que demonstra a

necessidade de qualidade no conteúdo engajado. Com uma discrepância de quantidade e interação em relação as outras páginas, o Soviet teve um *post* mais engajado que não faz relação com a balada, e, sim, com o hábito de consumo, trazendo em evidencia a convergência cultural.

Segundo Haven (2007) o engajamento monitora as ações do consumidor, além da transação. Ou seja, as utilizações do engajamento em conjunto com a conversão estão ligadas ao conteúdo de qualidade, levando em conta os objetivos e elementos utilizados para saber qual interesse do público nos assuntos da internet.

Seguindo a análise de conteúdo proposta por Bardin (2009), as mensagens com maior engajamento de cada organização foram categorizadas pelo tipo de conteúdo de rede social utilizado, tipo de anúncio publicitário (FIGUEIREDO, 2005) e também em textos apolíneos ou dionisíacos (CARRASCOZA, 2004).

Quadro 1 – Análise dos Conteúdos com Maior Engajamento

Fanpage	Tipo de Conteúdo	Tipo de Anúncio	Texto Publicitário
Bar do Simão	Imagem	Comunicado	Apolíneo
V.U	Imagem	Hard Sell	Apolíneo
James	Texto Puro	Oportunidade	Dionisíaco
Soviet	Vídeo	Soft Sell	Dionisíaco

Fonte: elaborado pelo autor

Dessa forma observamos que a publicação do Bar do Simão (anexo I) teve seu conteúdo decupado. O post é do dia 1 de abril de 2017, em formato de imagem, acompanhado de texto, compondo um post com vários tipos de conteúdo. Em um primeiro momento, a imagem analisada apresenta o aspecto amassado e com líquido derramado sobre a as cores da bandeira LGBT,o texto fala sobre uma confusão com conotação de intolerância à homossexuais.

O segundo aspecto nos leva a pensar na preocupação da marca com a comunidade LGBT o posicionamento da marca sobre essas questões torna-se visível no uso do símbolo da marca na imagem. Sobre as associações positivas e negativas feitas a partir dos acontecimentos na balada e declarações feitas por clientes envolvidos, acompanhado do título como terceiro aspecto, sem detalhes, que obriga o usuário a ler/interpretar o texto para saber do que se trata. Trazendo o enunciado de “esclarecimento” remete à retratação da imagem indesejada ligada à empresa.

A postagem mais engajada do V.U (anexo II) traz seu conteúdo em formato de imagem, utilizada para promoção de uma festa temática promovida pelo bar. Postada no dia 17 de abril

de 2017, o conteúdo traz a imagem do tema da festa, a banda RBD fenômeno entre os adolescentes, junto com enunciado com as informações do acontecimento, horário, preço, promoções. O post é acompanhado por um status descritivo das informações pertinentes sobre o evento em questão.

A imagem estampa a capa de um CD conhecido da banda e as informações estão dispostas na página seguindo a linha de leitura diagonal da esquerda superior a direita inferior. O texto em branco e cores quentes (amarelo e laranja) relaciona-se as cores da imagem utilizada, a disposição tem as promoções em um primeiro momento, chamando atenção do púbico e a baixo, lembrando uma nota de rodapé as informações com o nome da festa, data e horário. Assim, é possível observar a preocupação com a estética da imagem e a associação imediata feito pelo cliente com a imagem, relacionando-a com referências pessoas e nostálgicas que a banda possibilita.

A publicação engajada do James (anexo III) foi publicada em 20 de abril, tem seu conteúdo exposto em formato de status ou texto puro, a qual utiliza uma brincadeira de corrente para divulgar a nova estrutura da casa. O texto tem o convite à interação por parte do cliente, o que alavanca o engajamento no post, onde o usuário deve acertar qual afirmativa é falsa. A brincadeira textual tem 10 afirmativas positivas com relação a marca e ao estabelecimento, porém uma delas é falsa, no fim do post a marca utiliza o termo conativo
"aguardem" prometendo informações concretas sobre o novo local. Diante disso, a utilização de texto corresponde as expectativas da mensagem, passando ao público as vantagens e benefícios do estabelecimento, de forma descontraída e sem ser presunçoso.

A publicação do Soviet (anexo VI) que teve maior engajamento foi postada no dia 20 de abril de 2017, em formato de GIF que corresponde a um tipo de vídeo ou infográfico animado. O recorte de vídeo é utilizado para ilustrar de forma cômica o consumo vodka, fazendo referência a bebida por meio das palavras utilizadas como legenda na imagem, porém de forma irônica a bebida que está sendo derramada é agua. A ave que rodeia o prato com o liquido é a representação do consumidor, associada ao status que acompanha o formato, o enunciado convida ao consumo de "bons drinks" e frequência nas festas da marca. Assim, o formato escolhido pelo Soviet tem ampla interpretação, não tendo um objetivo especifico bem delimitado.

Os resultados analisados mostram que os *posts* mais engajados não pertencem ao mesmo tipo de conteúdo, mesmo tratando do mesmo segmento de serviços não existe um padrão de

formato para alcançar e engajar o cliente. O tipo de conteúdo empregado ao *post* é responsável pela forma que o cliente irá receber essa mensagem, dessa forma, ao elaborar um conteúdo engajado, o formato de distribuição é variável pela escolha de como a marca quer que o usuário veja isso. Assim, o tipo de conteúdo que apresenta melhor a mensagem, é aquele que utilizando elementos de transmissão que tornem sua compreensão acessível e integra, é capaz de estimular um *feedback* em forma de interação.

Os conteúdos que obtiveram maior engajamento nas páginas das baladas LGBT de Curitiba mostram que conhecer o ambiente em que o conteúdo será inserido é relevante para o planejamento de mensagens. O envolvimento com o ambiente *offline* torna possível o engajamento digital, de forma que a associação do conteúdo das páginas requisita um referencial cultural externo a rede, que vem da cultura "gay", inserida na sociedade e no imaginário do público consumidor.

Considerações Finais

A análise dos dados evidencia que diferentes tipos de conteúdos podem gerar engajamento, sem um detalhamento no padrão de publicação que leve a esses resultados. No entanto, de forma genérica, há preferência por imagens e vídeos nas publicações. Deve-se considerar, portanto, a exposição do conteúdo e compreensão do receptor para obter interação. Dessa forma, o espaço cíbrido apresenta desafios à comunicação, uma vez que o engajamento parece estar relacionado ao envolvimento de questões ocorridas também fora da rede.

Como direcionamentos, observa-se o uso predominante de *links* e metasites para divulgar a organização, que é articulada de forma mais positiva para o engajamento com imagens ou vídeos. Outro ponto relevante é que a quantidade de seguidores não gera a interação de forma autônoma, ainda que o tipo de conteúdo não seja suficiente como explicação exclusiva do engajamento. Nesse sentido, as métricas de engajamento apontaram a importância não apenas dos níveis de interação e envolvimento, mas principalmente nos níveis de intimidade e influência, expostos por Haven (2007).

Diante das limitações da pesquisa e resultados obtidos, sugere-se que as classificações possibilitadas pela metodologia sejam replicadas em outros segmentos. Além disso, estudos longitudinais, com um período maior de tempo, em um mesmo segmento, podem ser consideradas para a verificação de padrões relacionados entre conteúdos e engajamento digital.

A comparação entre redes sociais distintas também deve ser considerada uma vez que podem auxiliar o desenvolvimento prático e teórico do tema.

Referências

ANTONELLO, Taynara. **Social Media Já**: Descomplique e produza conteúdo online. Curitiba: Comdpi. 2016

ARAÚJO, Claudia. #ForaMicarla: A Cultura da Convergência na Construção de um Movimento de Protesto Ciberativista Interativo. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**. SP. 2014. Disponivel em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/claudia_juliette_do_nascimento_araujo_191.pdf. Acesso em 20/05/201

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BEIGUELMAN, Giselle. **Admirável mundo cíbrido**. Disponível em: https://www.academia.edu/3003787/Admir%C3%A1vel_mundo_c%C3%ADbrido. Acesso em: 18/05/2017.

BOUÇAS, Cibelle**,** Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros, **Valor Econômico**, São Paulo, 2015. Disponivel em: http://www.valor.com.br/empresas/3901342/redessociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros Acesso em 26/04/2017

CAÑETE, Karla. NANNI, Henrique. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. **Convibra Administração,** São Paulo, 2010. n.15. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf. Acesso em: 29/03/2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CENSO GLS. Instituto de Pesquisa e Cultura GLS. **IFD** comunicação. ed. 2. 2008. Disponível em: http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/quem-e-o-publico-gls/. Acesso em 20/05/2017

DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna S. (Editores). **Handbook of qualitative research.** (2ª Ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications. 2000.

FIGUEIRERO, Celso**. Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005.

FSB-Digital. **Normatização de Métricas**. Disponível em: http://intranet.fsb.com.br/intranet/wpcontent/uploads/2013/04/3.-Taxa-de-engajamento-NormatizaCACAo-de-MCAtricas.pdf Acesso em 10/06/2017

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HAVEN, Brian. **Marketing's new key metric: engagement**. Forrester Research, 2007.

JENKINS, Henry. Análise documental como método e como técnica. Trad. ALEXANDRIA, Susana. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital.** Copyright. 2009.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012. São Paulo: Edusc, 2012.

LEMOS, A. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MADDOX, Kates. Study: 86% of B-to-B Marketers Now Use Content Marketing. **AdvertisingAge,** online, 2014. Disponível em: http://adage.com/article/digitalnext/study-86-b-b-marketers-contentmarketing/295230/. Acesso em: 25/03/2017.

MATTOS, Alexandre. **Marketing Digital**: O que são Redes Sociais. 2009. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_digital_o_que_sao_redes_sociais_artigo_de_alexandre_de_mattos_consultor_em_marketing_digital/31442/. Acesso em: 03/05/2017.

MORIGI, V. J; PAVAN, C. **Tecnologias de informação e comunicação**: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. Ciência da Informação, Brasília, v. 33, n. 1, p. 117-125, 2004

O'BRIEN, B. H. L., & TOMS, E. G. What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, 59(6), pag. 938–955. 2008.

RIBAS, Fidelina;SANTOS, Giuliana.Os desafios da comunicação corporativa nas mídias sociais. **Revista de Ciência Gerenciais**, v.17, n.25, p.75-88.MS. 2013.

SCRIVANO, Roberta; SORIMA, João; **Potencial de compras LGBT é estimado em R$ 419 bilhões no Brasil. 2016**. O globo (online). Disponivel em: -<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-decompras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227. Acesso em 09/04/2017.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**. Versão 2.0. 2014. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoesgerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf. Acesso em: 02/04/2017.

SOUZA, João. **Introdução à Teoria Da Imagem Definição Do Conceito De Imagem**. Lisboa. Portugal, 2015.297. Disponível em: www.ipb.pt/~jsergio/Imagem.html Acesso em: 25/03/2017.

STRAUSS Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de Teoria Fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VAN DOORN, J., Lemon, K.E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010). **Comportamento de Engajamento de Clientes: Fundamentos Teóricos e Direções de Pesquisa**. Diário de Pesquisa de Serviços. 13 (3), 253-266.

ANEXOS

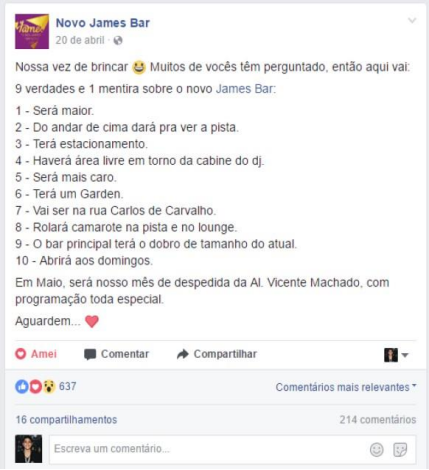
Anexo I - Publicação com maior engajamento do Bar do Simão

Fonte: Print da Fanpage do Bar do Simão

Anexo II – Publicação com maior engajamento do V.U

Fonte: Print da Fanpage do V.U

Anexo III – Publicação com maior engajamento do James



Fonte: Print da Fanpage do James

Anexo IV – Publicação com maior engajamento do Soviet

Fonte: Print da Fanpage do Soviet