

## O Facebook como Estratégia de Comunicação de uma Empresa de Serviços Funerários<sup>1</sup>

Lorena Cassiano Fagundes FAUSTINO<sup>2</sup>

Manoel Pereira da ROCHA NETO<sup>3</sup>

Laís Karla da Silva BARRETO<sup>4</sup>

Lydia Maria Pinto BRITO<sup>5</sup>

Edivânia Duarte RODRIGUES<sup>6</sup>

Universidade Potiguar, Natal, RN

### Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo a abordar o uso do Facebook como ferramenta estratégica no Grupo Vila, empresa do ramo de cemitérios e serviços funerários com atuação na região Nordeste e marcada pelo pioneirismo e inovação no que se refere aos serviços oferecidos e a maneira que resignifica o tema da morte em sua comunicação. A pesquisa é um estudo de caso, com abordagem qualitativa de caráter descritivo e verificação dos dados obtidos através de análise de conteúdo. Os gestores e funcionários avaliam positivamente a iniciativa da empresa em esclarecer sua atividade e o ramo de serviços funerários por meio do Facebook e entendem essa estratégia como um investimento válido e necessário pela empresa, demandando apenas maior aperfeiçoamento, como a promoção de novas ações com foco no público externo.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Facebook. Comunicação. Grupo Vila.

### INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o uso do Facebook como ferramenta estratégica para o desenvolvimento de ações no Grupo Vila, empresa norte-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Discente do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar (UnP), email: [lorena\\_cassiano@yahoo.com.br](mailto:lorena_cassiano@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e docente do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar (UnP), email: [manupereira@unp.br](mailto:manupereira@unp.br)

<sup>4</sup> Doutora em Estudo da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e docente do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar (UnP), email: [laisbarreto@unp.br](mailto:laisbarreto@unp.br).

<sup>5</sup> Doutora em Educação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e docente do Mestrado Profissional em Administração e do Doutorado em Administração da Universidade Potiguar (UnP), email: [lydiampbrito@yahoo.com.br](mailto:lydiampbrito@yahoo.com.br).

<sup>6</sup> Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e Docente do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), email: [edivania\\_duarte@yahoo.com.br](mailto:edivania_duarte@yahoo.com.br).

rio-grandense com atuação no ramo funerário e de cemitérios. Pretende-se também abordar a ressignificação da morte por meio do Facebook como canal estratégico de comunicação.

O Grupo Vila é uma organização local com atuação regional, que tem a inovação entre os seus valores e é reconhecida pelo pioneirismo em sua atuação. É uma empresa familiar, fundada em 1948, por Aurino Vila. Seu início no mercado funerário deu-se no bairro do Alecrim, em Natal, Rio Grande do Norte, através da Casa Mortuária São Francisco das Chagas, local onde hoje funciona a sede da empresa, sendo considerada uma das mais tradicionais do Rio Grande do Norte em sua área de atuação.

Na década de 1990, o Grupo Vila empreendeu os primeiros cemitérios-parque na região da Grande Natal: o Morada da Paz, em Emaús, município de Parnamirim, e o Parque da Passagem, em Extremoz (RN). Estes negócios inauguraram um conceito mais moderno no segmento funerário, por meio da apresentação destacada entre as mais modernas da região Nordeste.

Além desta abordagem inovadora no mercado funerário, outra iniciativa importante da empresa, no ano de 1994, foi a proposta do Plano Funerário Sempre (na época chamado Safra), serviço que se apresentou como sinônimo de planejamento para a família. De acordo com o Grupo Vila (2016), nos dias atuais, o Plano Sempre possui clientes ativos em mais de 170 cidades, protegendo cerca de 600 mil vidas, conforme informação divulgada em seu site institucional.

O Grupo Vila tem seu nome enquanto organização vinculada a uma imagem de pioneirismo e competência, visto que são mais de 65 anos de atuação no segmento de serviços funerários, cemitérios e plano funeral, nos estados do Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco. A inovação mais recente da organização está no empreendimento do primeiro Crematório Pet do estado do Rio Grande do Norte, o Vila Pet. O autor Freire (2006) destaca que publicidade realizada pela empresa é apenas uma ação parte de um conjunto de iniciativas com a proposta de demonstrar uma visão diferenciada sobre o ambiente do cemitério e incentivar um maior número de visitas dos enlutados ao local.

A busca pela prestação de um serviço de excelência, permeado pelos sentimentos de respeito, transparência e dedicação externados por aqueles que trabalham no Grupo, são sintetizados através da missão da empresa que é “fazer com

---

que os enlutados se concentrem tão somente na despedida e na preservação da memória de seus entes queridos”.

## **As plataformas digitais e Cibercultura**

Ao considerar o contexto atual, em que a comunicação na cultura digital é fundamental, percebe-se que o profissional inserido no mercado de trabalho, independentemente de sua área de atuação, deve aplicar ferramentas que contemplem novas práticas, incluindo o uso de tecnologias via Internet. Para tanto, Nassar (2004) comenta sobre o destaque alcançado pelas empresas que agregam a inovação a sua cultura organizacional.

A Internet, quando percebida enquanto ferramenta para a organização, assume a função de viabilizar novos eventos sociais e até como produto da cultura, uma vez que não somente tem participação na vida em sociedade como é parte dela (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012).

A sociedade contemporânea encontra-se em rede, conectada por meio de múltiplas plataformas e conteúdos diversos (CASTELLS, 2002). Essa condição é pertinente para divulgar produtos e serviços:

Em termos de como os modelos de negócios on-line foram construídos, o uso da “aderência” no ambiente comercial refere-se à centralização da presença da audiência num local on-line específico para gerar renda com anúncios ou vendas (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.27).

No tocante a definição do termo cibercultura há uma série de significados envolvidos; entretanto, Lemos (2003) a compreende como uma manifestação social e cultural oriunda da relação de troca contínua entre os indivíduos, sua cultura e as novas tecnologias que surgiram com a informática a partir da década de 1970; trata-se da cultura contemporânea permeada pelas tecnologias digitais.

Para o autor Lévy (2010) cibercultura é como um somatório de técnicas, formas de pensar, práticas, atitudes e valores que se desenvolvem em paralelo ao crescimento do ciberespaço. A conceituação apresentada por Santaella (2003) para cibercultura perpassa pelo sentido de cultura em si, ou seja, trata-se de uma criação da humanidade; não há como separar a cultura (inclusive a cibercultura) do ser humano.

A cibercultura, de acordo com Lemos (2003) permite agir à distância, estando em outro lugar, viabilizando a extensão das atuações e comunicações aos indivíduos no mundo. A partir dessa possibilidade, promove novas formas de relacionamento com o outro, não substituindo o encontro face a face e outras formas de interação já conhecidas. As práticas de comunicação adotadas na cibercultura são diversas e surgiram com um caráter de transformação; entre as citadas por Lemos (2003), destaca-se o caso dos e-mails utilizados para mensagens pessoais e profissionais cotidianamente e dos *weblogs*, os diários pessoais e novas ferramentas do jornalismo compartilhado coletivamente.

### **As Mídias Sociais e a Interface Virtual**

As mídias sociais digitais são com frequência confundidas ou mesmo tratadas como sinônimos de redes sociais digitais. Entretanto, de acordo com Negreiros (2015), as redes sociais digitais configuram uma categoria das mídias sociais digitais. Recuero (2012, p. 16) define redes sociais como “estruturas de agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais”. A partir da utilização das tecnologias e do uso delas para fins de comunicação, as redes sociais são modificadas.

As ferramentas que viabilizam a construção de redes sociais, de acordo com os estudos de Recuero (2012), tornaram-se populares de modo que as trocas de ideias e conversações via notebooks, computadores e celulares passaram a ser rotina de pessoas em todo o mundo. Schefer e Garrafa (2015) relatam que entre os fatores determinados como mais importantes pelos jovens da “Geração Y” para retenção de talentos a serem oferecidos pelas empresas estão, além de expectativa de crescimento e desenvolvimento, maior flexibilidade na comunicação e nos horários.

Esclarecendo um pouco mais o conceito de redes sociais, Telles (2010) tipifica como sites de relacionamento, ou seja, ambientes virtuais que têm como principal propósito a reunião de pessoas que uma vez cadastradas podem criar perfis contendo informações pessoais, inclusive fotos, textos e mensagens, buscando interagir com outros membros.

Esses espaços virtuais, de acordo com Recuero (2012) são palco de momentos de lazer e interação, inclusive em decorrência das restrições impostas pela dinâmica da vida moderna, de modo que essa nova maneira de “ser” social no ciberespaço, por sua vez, impacta na sociedade contemporânea. Boyd e Ellison (2007) apontam que sites de redes sociais são serviços baseados na *web* que viabilizam a construção de um perfil público (ou parcialmente público), a articulação com uma série de outros usuários através de uma conexão e a visualização destas ligações estabelecidas dentro do sistema.

A empresa desenvolve relatórios de acompanhamento de impacto das Mídias Sociais com controles mensais em termos de números de visitantes, seguidores e/ou seguidores, valor de investimento e quantidade de oportunidades (contatos comerciais de pretensos clientes) geradas a partir de cada uma das páginas. Além dos relatórios elaborados pela Gerência de Marketing com a finalidade de obter indicadores comerciais e de conteúdo, as agências de publicidade parceiras responsáveis pela gestão de algumas das páginas da empresa, enviam a esta mesma Gerência relatórios mensais com a avaliação de cada uma das contas.

Nesta seção são apresentadas as análises dos controles internos realizados pela empresa durante todo o ano de 2016, assim como dos relatórios desenvolvidos pelo Grupo Vila ou pelas agências parceiras, principalmente dos meses de Outubro, Novembro, Dezembro do ano de 2016 e Janeiro de 2017, período em que a pesquisa de campo foi realizada. Além das informações cedidas pela empresa, a análise contempla ainda os dados coletados a partir de mineração realizada dos conteúdos públicos disponíveis nas mídias sociais do Grupo Vila.

## **O Facebook e a Sociedade em Rede**

O Facebook foi desenvolvido em outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, estudante de Havard, a partir da criação do *Facemash*, que era uma ferramenta que promovia uma comparação entre duas fotografias, de modo que os estudantes poderiam escolher entre elas a que mais chamava atenção. Telles (2010) acrescenta que o ID do banco de dados foi invadido para desenvolvimento deste site. Portanto, para não sofrer nenhuma repercussão jurídica deste ato, Zuckerberg criou o Thefacebook, como sendo uma rede social direcionada somente aos alunos de Havard, nos Estados Unidos.

Segundo Kirkpatrick (2011) comenta Zuckerberg percebeu que muitos problemas com o Facemash poderiam ter sido minimizados se os usuários cedessem as fotos voluntariamente. Assim, aliando este fato ao interesse de conseguir informações reais sobre os alunos, desenvolveu-se o Thefacebook. O objetivo central seria ajudar as pessoas a compartilharem mais informações em Havard.

O fenômeno que Kirkpatrick (2011) denomina como explosão viral é representado pela surpreendente adesão de 650 alunos cadastrados após quatro dias do lançamento da ferramenta. Aos poucos membros de outras universidades tiveram sua participação aceita, até que em 2006 qualquer pessoa que tivesse um endereço de email poderia se cadastrar.

Desde o início, o *Thefacebook* tornou-se uma forma de comunicar e reunir informações úteis para além de ser somente um site de relacionamento. Além disso, Kirkpatrick (2011) comenta o fato dele ter começado em um ambiente de faculdade, onde as redes sociais têm mais força. Em 2005, conforme conta Kirkpatrick (2011), foi realizada a mudança de endereço virtual, identidade visual e o novo nome passou a ser utilizado: Facebook.

Segundo Telles (2010), o Facebook atrai usuários com uma média de 39 anos de idade e tornou-se uma das maiores redes sociais do mundo. Além disso, é um fato que o engajamento dos membros que utilizam o Facebook em sua versão *mobile* (através dos *smartphones* ou e outros dispositivos móveis) é maior do que acessam via computador.

De acordo com informações do site Statista (2016), a partir do segundo trimestre de 2016 verificou-se que 1,13 bilhão de usuários ativos visitaram o Facebook em uma base diária. Com mais de 1,49 bilhão de usuários ativos mensais, o Facebook pode ser considerado a rede social mais popular do mundo. Nos Estados Unidos, o aplicativo é responsável por cerca de metade das visitas mensais de mídia social. As estatísticas mostram, segundo Statista (2016), que partir do quarto trimestre de 2015, 31 por cento da população do Brasil foram os usuários do Facebook. O apelo desta rede não está apenas em sua plataforma social, mas também sobre a sua forte integração móvel e seus recursos de mensagens móveis.

Telles (2010) comenta ainda sobre a tendência de vinculação das redes sociais entre si. É possível, por exemplo, integrar as informações postadas através do Twitter à conta do Facebook. Além disso, o Facebook promove a comercialização de produtos e

serviços, promovendo a viabilização de negócios on-line. Assim como em outras redes sociais, é importante que o usuário mantenha sua conta ativa com movimentações e postagens atualizadas para atrair seguidores. Brogan (2012) orienta que não é interessante “estar” no Facebook apenas porque as pessoas disseram para estar, mas é necessário avaliar o investimento, em termos de esforços e interesses individuais. Para Recuero (2012) o Facebook não é rede social, mas um espaço técnico que promove o surgimento dessas redes. Portanto, as redes sociais não estão prontas a partir da existência da ferramenta, mas são apropriadas pelos atores que lhes dão sentido e as utilizam de maneira adequada às suas práticas sociais.

Brogan (2012) esclarece que se sabe muito sobre a vida do outro através do Facebook: interesses, informações do perfil, grupos e outras mídias acessadas. Ainda na opinião Brogan (2012) não se trata de uma rede social ideal para empresas, mas muito tem se falado sobre o potencial dela para negócios, além do que normalmente o perfil dos usuários é muito mais rico do que em outras redes, inclusive profissionais, como é o caso do LinkedIn<sup>7</sup>.

O Facebook tem milhões de usuários ativos e com um grande crescimento nos últimos tempos como apontado por Brogan (2012), de modo que se torna um lugar para encontrar pessoas, assim como para ser investigado pelas empresas. O Grupo Vila atualmente mantém contas ativas no Facebook para compartilhamento de informações institucionais em sua *fanpage* corporativa (Grupo Vila), assim como trabalha com conteúdo direcionado para o público alvo de cada uma de suas empresas em outras contas, como Cemitério Morada da Paz, Plano Sempre e Crematório Vila Pet.

A partir das entrevistas realizadas com os gestores e funcionários das equipes de Recursos Humanos e Marketing, é possível identificar que entre as Mídias Sociais utilizadas pelo Grupo Vila as contas do Facebook atualmente são mais movimentadas em termos de investimentos da empresa e conteúdos publicados, o que é corroborado pelos números relacionados as *fanpages* da empresa, de acordo com os relatórios disponibilizados pela empresa (GRUPO VILA, 2017).

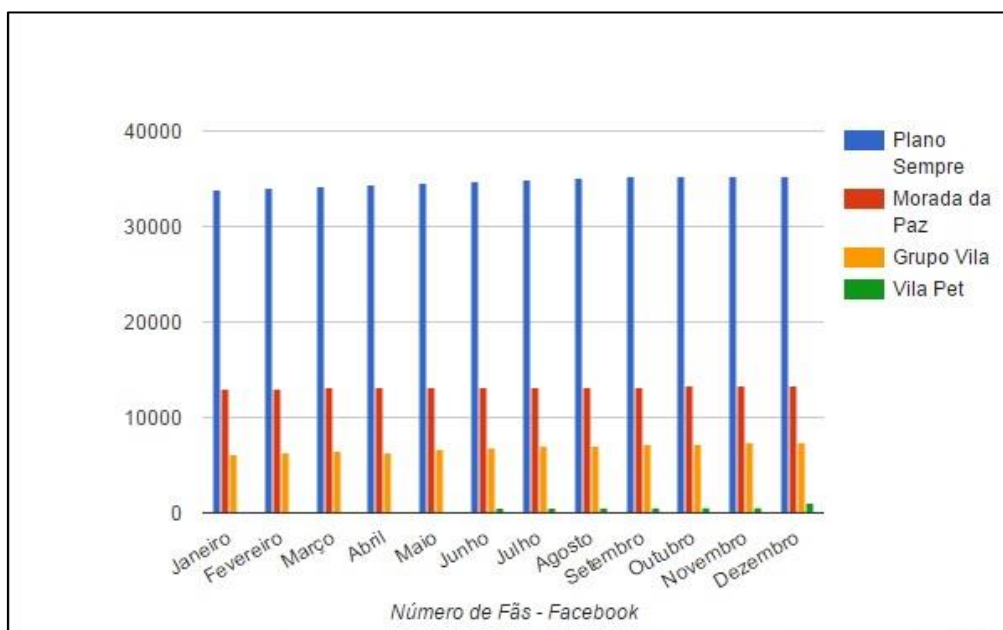
O número de seguidores, por exemplo, nas contas de Facebook da organização estudada foi crescente no decorrer do ano de 2016, conforme visualização no gráfico 01:

---

<sup>7</sup> De acordo com Telles (2010), o LinkedIn foi lançado em 2006 com o propósito de ser uma rede social direcionada ao mundo dos negócios; está focado em profissionais interessados em estabelecer contatos profissionais.



Gráfico 1 – Número de seguidores em contas do Facebook do Grupo Vila no ano de 2016.

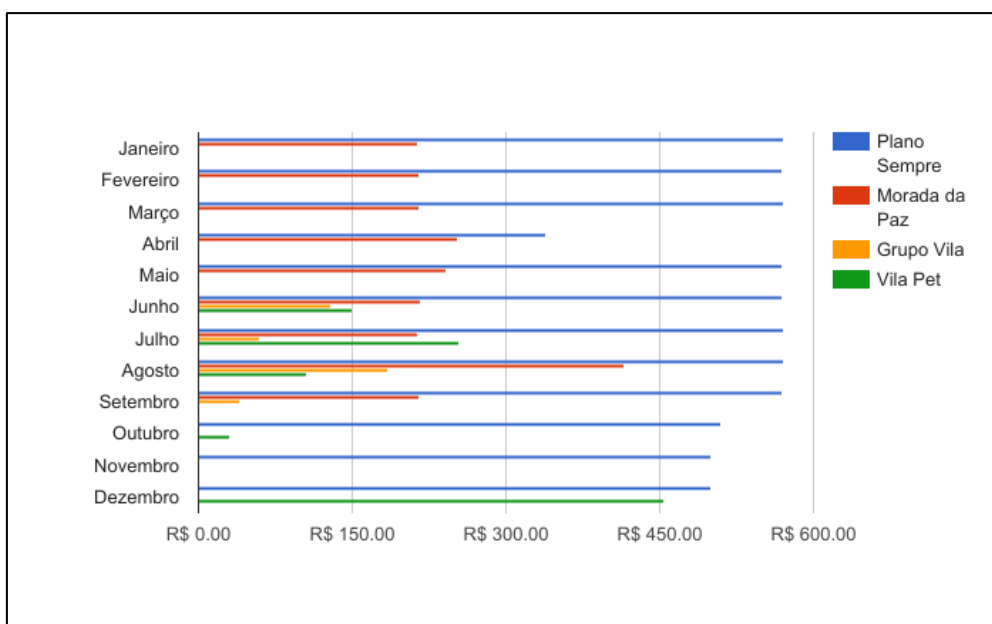


Fonte: Grupo Vila (2017).

No mês de Março/2017, a *fanpage* institucional Grupo Vila, que concentra conteúdos considerados corporativos, ou seja, de interesse de todas as marcas vinculadas a *holding*, contava com cerca de 7.400 seguidores. Considerando este mesmo mês como base, a *fanpage* do cemitério Morada da Paz contabilizava quase 13.500 seguidores, a do Plano Sempre aproximasse de 35.500 seguidores e a do Vila Pet, por sua vez, pouco menos de 2.000, o que se compreende por ser uma conta de criação recente. É importante destacar que a empresa mantém sua *fanpage* institucional vinculada ao seu site na internet. Ao clicar no ícone do Facebook, o usuário abre automaticamente o Facebook Grupo Vila. Os investimentos financeiros realizados pelo Grupo Vila para desenvolvimento e/ou manutenção das contas de Facebook de suas marcas no ano de 2016 foram contabilizados pela Gerência de Marketing, conforme dados apresentados no gráfico 2.



Gráfico 2 – Investimento em contas do Facebook do Grupo Vila no ano de 2016.



Fonte: Grupo Vila (2017).

Ao consultar os relatórios fornecidos pelas agências de publicidade parceiras do Grupo Vila (2017), é possível perceber o acompanhamento da página institucional no Facebook e o retorno acerca das ações dos seguidores, conforme apresenta o quadro 1:

Quadro 1 – Reações e compartilhamentos na *fanpage* Grupo Vila – Comparativo Dezembro/2016 e Janeiro/2017.

<b>Ações</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Dezembro</b>
Reações em postagens	459	783
Opções 'compartilhar' em postagens	128	304
Comentários em postagens	15	62
Alcance geral das publicações – Orgânico	50.075	42.840
Alcance geral das publicações – Pago	---	---

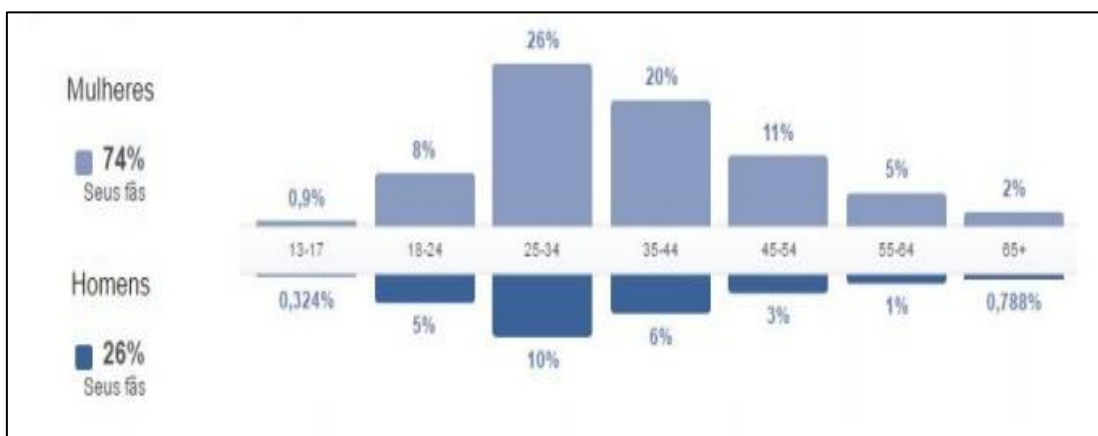
Fonte: Grupo Vila (2017).

Este mesmo material fornecido pelo Grupo Vila (2017) apresenta um levantamento das postagens mais populares, ou seja, aquelas que foram mais curtidas pelo público que acessa o conteúdo da página. Identificou-se que as postagens mais curtidas nos últimos três meses do ano de 2016 e de janeiro de 2017 tinham relação com a área de Recursos Humanos; três delas faziam referência a oportunidades de emprego e uma quarta realizava uma homenagem a Aurino Vila, fundador do Grupo Vila, na data

de seu aniversário de nascimento. Esta última postagem, além de reforçar a missão da própria empresa, no sentido de “preservar a memória dos entes queridos”, traduz a noção de tradição e o caráter familiar presente na imagem que a empresa deseja transmitir a seus funcionários e clientes.

O público da página em questão, segundo informações fornecidas pelo Grupo Vila (2015), é majoritariamente feminino, com faixa etária entre 25 e 34 anos, conforme gráfico 3:

Gráfico 3 – Público que acessa a *fanpage* Grupo Vila – Janeiro/2017.



Fonte: Grupo Vila (2017).

Estes dados podem ser discutidos à luz das questões de gênero propostas por Bordieu (2007), ao considerar-se a dominação masculina dos espaços públicos e do mercado, enquanto há uma construção sócio histórica que destina para a mulher o mundo privado da casa e das questões familiares. Diante disso, um entendimento viável é de que a preocupação feminina com os laços familiares estendem-se, inclusive, para o ocasião do luto. Na concepção de Freire (2006, p. 78), “o estar enlutado configura-se, assim, num processo de inadequação social pelo qual passam aqueles que sofrem uma perda nos dias de hoje.” Desse modo, essa condição ainda é vista como tabu e gera desconforto social e algum tipo de trauma social. No tocante a isso o referido autor destaca ainda:

Nota-se, desta forma, a angústia provocada pela concepção da morte como o fim inexorável da existência humana, presente na atualidade. A consequência disto é o questionamento acerca dos vínculos e das relações sociais, bem como da própria dor provocada pela perda (FREIRE, 2006, p.79).

Para resignificar essa condição de morte, a empresa utiliza de elementos estratégicos de comunicação por meio do Facebook, despertando o interesse do público

para interagir nas redes sociais diante de uma temática muitas vezes temida pela sociedade a morte.

O grupo atua em vários estados do Nordeste, por isso é relevante destacar as localidades em que o público mais acessa a página, considerando a atuação regional da organização, nos estados do Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco. De acordo com os relatórios do Grupo Vila (2017), a maior concentração do público encontra-se nas cidades de Natal (RN) e Parnamirim (RN), seguidas por Recife (PE) e João Pessoa (PB).

Para fins de análise, pode-se depreender que, embora o foco da *fanpage* corporativa do Grupo Vila seja o público externo, o conteúdo transmite aos seguidores da página uma representação associada a sua cultura organizacional, na medida em que vincula suas postagens a missão e aos valores da empresa, além de divulgar as oportunidades oferecidas pela empresa para contratação de novos funcionários.

Na medida em que a organização entende que o recrutamento externo é um dos caminhos a serem adotados em seu processo seletivo, é importante que sua comunicação aos candidatos esteja em alinhamento com os interesses institucionais, a fim de garantir o sucesso na contratação.

A página do Facebook direcionada para a marca Sempre tem um interesse bastante comercial e, em consonância com esta realidade, suas postagens classificadas pela agência responsável a partir do foco: engajamento e leads. As primeiras têm como objetivo o fomentar o relacionamento do público com a página, promovendo a interação e o envolvimento, através de reações, curtidas ou compartilhamentos. Por sua vez, a postagem com foco em leads visa o potencial cliente, aquele que pode demonstrar interesse em consumir algum tipo de produto ou serviço oferecido pela empresa, deixando um contato para que possa tornar-se o que a empresa denomina “oportunidade”.

Conforme mencionado anteriormente, esta *fanpage* é que possui o maior número de seguidores. Assim, o conteúdo é bastante atualizado, as imagens, inclusive de capa, são modificadas mensalmente, buscando uma relação com datas comemorativas ou campanhas importantes daquele período. O público também é composto prioritariamente por mulheres e, conforme o relatório fornecido pelo Grupo Vila (2017), a maior parte das interações envolve pessoas do sexo feminino com faixa etária entre 55 e 64 anos. Esse dado é importante para compreender que as postagens com maior

envolvimento (reações, curtidas e/ou compartilhamentos) no período de Outubro/2016 a Janeiro/2017 foram aquelas com imagens e textos que faziam menção a família, relações parentais e a vínculos afetivos entre parentes de qualquer grau.

Ao se tratar da página no Facebook destinada a publicações do cemitério Morada da Paz, de acordo com levantamento realizado pelo Grupo Vila (2017) o público que acessa é de 89% do sexo feminino, com faixa etária entre 25 e 24 anos. Além do acompanhamento de *leads* e engajamento também realizado para as demais páginas da empresa, nesta *fanpage* especificamente há outro elemento que é considerado: a análise de sentimento.

A agência responsável avalia se o sentimento que o público manifestou acerca das postagens foi positivo, neutro ou negativo, considerando a qualificação que gera um índice de aprovação, a partir das menções realizadas.

De maneira geral, a página também segue um viés comercial, entretanto, mantém a proposta de tratar o luto por meio de imagens e linguagens leves, tratando a morte a partir de perspectiva inovadora e diferente da que costumeiramente é observada em outras empresas do ramo de cemitérios e serviços funerários. O ‘Facebook Vila Pet’ promove um diálogo bastante interativo com seu público, utilizando-se sempre de imagens divertidas com pet, destacando a relação afetiva entre humanos e animais e buscando esclarecer o funcionamento do primeiro ‘crematório pet’ do Rio Grande do Norte.

Apesar do público em sua maioria ser feminino, existe uma maior participação dos homens neste quantitativo, em comparação às outras páginas já comentadas; 75% de mulheres e 25% de homens, conforme relatório apresentado pelo Grupo Vila (2017), referente ao mês de Janeiro/2017. Essa mensuração de dados quantitativos permeia a compreensão de tomadas de decisões e estratégias de comunicação:

[...] as empresas esperam obter aderência colocando material num local facilmente mensurável e avaliando quantas pessoas o visualizam, quantas vezes é visualizado e por quanto tempo os visitantes o visualizam (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.27).

Um acompanhamento diferenciado e que fornece subsídio para o conteúdo compartilhado nesta página é o horário de pico, ou seja, aquele intervalo de dia e hora em que o maior número de usuários permanece online, estabelecendo-se, portanto, o dia de maior alcance.

## Considerações Finais

A presente pesquisa objetivou investigar uso do Facebook como ferramentas estratégicas de comunicação em uma empresa do ramo de cemitérios e serviços funerários. Por meio dessa mídia social o grupo Vila busca resignificar a visão da morte, desconstruindo a compreensão que morrer significa vivenciar uma tragédia pessoal e social sem o entendimento da naturalização desse fato. A morte é uma condição natural do processo vital.

Nesse sentido, as plataformas digitais, em especial o Facebook, são canais de comunicação e tendem a veicular informações, produtos e serviços com relação ao processo natural de todos, ou seja, morrer. Para isso, as organizações devem estar preparadas para utilizá-las enquanto ferramentas estratégicas, explorando seu potencial de atuação para divulgar seus serviços e produtos para um público externo que ainda entende a morte como uma condição polêmica e fora dos padrões de consumo atual.

Neste trabalho também foi possível mensurar que os gestores e funcionários participantes avaliam positivamente a iniciativa da empresa em esclarecer para o público em geral a sua atividade e o ramo de serviços funerários por meio do Facebook. Eles entendem como um investimento válido e necessário pela empresa, demandando apenas maior aperfeiçoamento.

Neste ponto, é válido destacar o esforço do Grupo Vila em tornar a temática da morte mais próxima do público em geral, como sendo uma realidade comum a todos em algum momento, e menos envolta na obscuridade, resignificando o luto e seu sentido.

Conclui-se, portanto, que o Grupo Vila desenvolve várias ações de mercado, com o objetivo de atingir o público externo, através do Facebook, o retorno deste investimento realizado pela empresa está sendo acompanhado mensalmente por meio de indicadores estratégicos e resignificando o conceito de morte.

No que se refere aos conteúdos de relacionados ao público interno o trabalho desenvolvido para atender aos processos de Recrutamento & Seleção, através das mídias externas como o Facebook por exemplo, e para os projetos de Treinamento & Desenvolvimento por meio das mídias internas configura um diferencial em relação a outras empresas no mercado norte-rio-grandense, principalmente tomando por base o mercado de serviços funerários.

Entretanto, as iniciativas podem adotar um olhar mais estratégico para desenvolvimento de ideias inovadoras, inclusive tomando por base algumas sugestões dos próprios funcionários entrevistados, uma vez que estes propuseram alguns projetos que podem ser desenvolvidos internamente, sem necessidade de custos adicionais para investimento em mídias sociais como o Facebook por exemplo.

## Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BOYD, D. M; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-mediated communication**, v.13, n.1. 2007.

Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

BROGAN, C. **ABC das mídias sociais**. São Paulo: Prumo, 2012.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação. economia, sociedade e cultura**. 6 ed. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

FACEBOOK GRUPO VILA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/grupovila>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 1.v.

FREIRE, M. C. B. **O som do silêncio: isolamento e sociabilidade no trabalho de luto**. Natal: EDUFRN, 2006.

HISTÓRIA GRUPO VILA. Disponível em <<http://www.grupovila.com.br/historia/>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

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

KIRKPATRICK, D. **O efeito facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LEMONS, A. L. M. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre a interatividade e interfaces digitais**. Tendência XXI, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997.

---

Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

LEMOS, A; CUNHA, P. (Orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003. p. 11-23.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LEVY, S. **Google a biografia**: como o Google pensa, trabalha e molda nossas vidas. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

LIPKIN, N. A; PERRYMORE, A. J. **A geração y no trabalho**: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NASSAR, P. O uso das novas tecnologias. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo resultado com relações públicas**. São Paulo: Pioneiro Thompson Learning, 2004. p. 125-136.

NEGREIROS, M.M.D. **Uso corporativo de mídias sociais digitais para gestão de pessoas e gestão do conhecimento em restaurantes na cidade de natal/RN**. 2015. 98p. Universidade Potiguar, Natal, 2015.

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

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

SCHEFER, J; GARRAFA, I. Geração y: Fatores que os Atraem, Motivam e os Retêm nas Organizações. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.83–101, 2015.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.