

Presença social nas novas relações virtuais corporativas

SOCIAL PRESENCE IN NEW CORPORATIVE VIRTUAL RELATIONSHIPS

Elias Estevão Goulart

Professor do Programa de Mestrado em Comunicação e da graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Pós-doutorado em Human-Computer Interface pela University of British Columbia no Canadá.

E-mail: elias.goulart@uscs.edu.br

Silvio Augusto Minciotti

Professor do Programa de Mestrado em Comunicação e da graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

E-mail: silvio.minciotti@uscs.edu.br

Recebido em 14 de junho de 2016. Aprovado em 3 de agosto de 2016.

Resumo

As mídias sociais representam uma das aplicações das tecnologias de informação e comunicação mais impactantes nas sociedades atuais. Possibilitam a troca de conteúdos, interações e colaborações nas mais diversas áreas e grande potencial no que tange às possibilidades para as ações de marketing empresarial. Nove empresas foram selecionadas com base nos maiores investimentos em marketing digital no ano 2014, e suas postagens no Facebook foram analisadas

com base na teoria da presença social. Os resultados mostram a proeminência da categoria “coesiva”, bem como a confrontação dos conteúdos textuais e imagéticos. Em suma, a presença e atuação nessas mídias pelas empresas selecionadas indica sua importância.

Palavras-chave: Comunicação. Mídia social. Facebook. Presença social. Marketing digital.

Abstract

Social media represents one of the most impactful applications of information and communication technologies in contemporary societies. They allow the exchange of content, interactions and collaborations in several areas and show great potential regarding the possibilities for business marketing. Nine companies were selected based on the biggest investments in digital marketing in 2014, and their posts on Facebook were analyzed

based on the theory of social presence. The results show the prominence of cohesive category as well as the comparison of textual and image content. In short, the presence and action in these media by the selected companies indicates its importance.

Keywords: Communication. Social media. Facebook. Social presence. Digital marketing.

Introdução

As transformações causadas pelas tecnologias de comunicação e interação digitais compõem, indubitavelmente, uma recente revolução social, que se espalha e se conforma em todos os lugares e abarca quase todas as atividades nas sociedades atuais. Sem uma liderança definida, essa revolução se avoluma por meio de aparatos e sistemas baseados em software, cuja proposta fundamental é a melhoria, facilitação e promoção da vida das pessoas. Por um lado, a redução de custos em produtos e serviços, no consumo do tempo, na facilidade de conexão e aproximação das pessoas, entre outros aspectos, impõem nova realidade social que cada vez mais anseia por mais mudanças. As diversas possibilidades de enlaces multiformes online (ou virtuais) enriquecem os relacionamentos, seja no contexto familiar, na escola, nas atividades empresariais, ou mesmo na participação comunitária onde se vive.

Os relacionamentos humanos constituem os fundamentos e o suporte para a melhoria das esferas sociais. “As pessoas encontram-se, cada vez mais, interconectando-se com o auxílio da Internet, não importando cor, riqueza, religião ou profissão, criando vínculos e laços que, muito provavelmente, não existiriam sem a rede” (GOULART; RAMOS; CRUZ, 2012). Os relacionamentos dos indivíduos em agrupamentos virtuais geram oportunidades para trocas econômicas, educativas, culturais etc., abarcando as mais diversas atividades, como discussões de assuntos de interesse mútuo, contribuições para projetos de importância comum, aprendizagens colaborativas, elaboração de ações comunitárias e sociais, esportivas, religiosas e tudo o mais que caracteriza a ação humana colaborativa.

As tecnologias empoderam o ser humano, e as mídias sociais podem criar várias novas formas de integração das pessoas pela expansão de suas conexões e ampliação da maneira como se comunicam. Relacionamentos pessoais podem ser estabelecidos por meio das mídias

sociais e das comunidades virtuais. Mais do que a simples troca de mensagens entre os integrantes dos grupos, sua coesão é construída e percebida de acordo com os interesses e motivações comuns, de forma não sistemática, dentro da dinâmica dessas comunidades virtuais.

Inegavelmente, a sociedade brasileira tem participado ativamente nos contextos virtuais, sendo líder mundial em tempo por visitas a sites de redes sociais virtuais, correspondendo a sessões com duração média de 21,2 minutos, segundo a pesquisa *2015 Brazil Digital Future Focus* (COMSCORE, 2015). Ainda, conforme a pesquisa, os brasileiros gastam 650 horas mensais nas redes sociais, o que corresponde a 60% mais do que a média mundial. Ainda em termos brasileiros, foi publicado o estudo *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015* (BRASIL, 2014), no qual a rede social Facebook desponta como a mais acessada em território nacional, com 83% dos usuários, sendo que esses representam 53,3% da população (STATISTICS, 2015).

Por outro lado, a indústria de marketing no Brasil tem crescido significativamente, atingindo a variação positiva de 10,8% (o que equivale a R\$ 6.555.915,00) no ano 2014, em relação ao ano anterior, de acordo com a pesquisa do Kantar Ibope Mídia 2014 (KANTAR IBOPE MÍDIA, 2015). Similarmente, os investimentos nas mídias digitais têm aumentado e mostram sua importância nas estratégias corporativas.

Esses dados justificam a necessidade de melhor compreensão das ações mercadológicas corporativas nas mídias sociais, suas abordagens para alcançar os milhões de usuários ávidos por consumir e produzir informações. Este estudo se debruça sobre o Facebook como meio promotor da maior quantidade de interações virtuais no Brasil e busca entender as ações de marketing sob a ótica da teoria da presença social, que oferece um panorama classificatório das atividades online e permite avaliar a efetividade da comunicação no espaço virtual.

Dessa forma, objetiva-se analisar a presença social de empresas do setor de marketing de varejo, maior investidor brasileiro em marketing, por meio de seu perfil oficial no Facebook. Além disso, verificar o nível de engajamento de seus públicos-alvo, pela observação e avaliação do uso de mecanismo próprio dessa mídia social.

O marketing digital

As mudanças no comportamento do consumidor são uma constante, com a qual o marketing vem aprendendo a conviver desde sempre. Entretanto, as alterações que a Internet e a tecnologia correlata vêm acarretando no dia a dia da sociedade têm provocado uma sensível e muito rápida alteração também no processo de decisão de compra das pessoas. Nesse cenário, as tradicionais práticas de marketing se mostraram insuficientes para atender às novas expectativas de benefício dos consumidores, o que fez surgir uma especialidade denominada “marketing digital”.

O marketing digital não pode ser entendido como uma nova e diferenciada tipologia de marketing; ele é uma de suas aplicações específicas, estando voltado às situações de trocas, comerciais ou não, em que se utilizam das tecnologias de informação e comunicação.

Assim, seu escopo teórico é o mesmo de marketing, que pode ser entendido como o conjunto de técnicas que tem por objeto aprimorar o processo de troca e melhorar a performance da organização em termos de resultados, por meio da satisfação das necessidades e expectativas de benefícios das partes envolvidas no processo de troca.

Entre as tantas definições de marketing disponíveis na bibliografia, destacamos aquela proposta pela American Marketing Association (2013) segundo a qual “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Nessa definição evidencia-se a importância de se ajustar a oferta a cada segmento de mercado, que é o papel do marketing digital no atendimento aos consumidores que incluem a Internet e os dispositivos móveis em seu processo de decisão de compra.

Um pouco de história... muito recente

Foi em meados da década de 1990 que a Internet, que já era usada em alguns ambientes acadêmicos e governamentais, se fez notar pelo mundo todo, começando a ser incorporada por indivíduos e empresas. As pessoas começaram a se relacionar, as distâncias foram desconsideradas e quem não se via há décadas, passou a se comunicar a qualquer hora. E o mais importante: as notícias passaram a circular com a velocidade de um clique. E, assim, o consumidor que já tinha o poder da decisão de compra, embora nem sempre o utilizasse bem, passou a ter, também, o poder da informação. Esse rápido domínio da Internet pela população levou as empresas a reverem suas maneiras usuais, e até então únicas, de se relacionar com seus clientes.

A assimilação desse novo meio de comunicação não foi rápida e nem indolor. Na condição de mídia complementar àquelas utilizadas nas ações promocionais até então conhecidas, parecia algo familiar e com uma grande vantagem: era barata. O problema é que além dessa possibilidade, a Internet permitia, também, que os consumidores falassem entre si, bem ou mal, sobre os produtos que consumiam, e consultassem os concorrentes instantaneamente. E tudo isso acontecendo muito rápido e de forma anárquica, sem que ninguém pudesse ter controle garantido desse processo.

As pessoas começaram a comprar e vender dentro de suas próprias casas. A informação passou a ser divulgada em questão de segundos, atualizando a todos que buscam

pela web. Os relacionamentos se tornaram mais frequentes, as pessoas ficaram mais sociáveis; e o consumidor escolhe e modela seu produto a seu critério (CINTRA, 2010).

O tempo passou, trouxe ensinamentos e alguma vivência; também rapidamente as empresas perceberam que além de uma ótima mídia, a Internet era um excelente canal de distribuição; e assim surgiu o *e-commerce* que evoluiu além da simples venda pela Internet para ser o que hoje se conhece por marketing digital que foi bem caracterizado por Torres (2009) como:

o conjunto de estratégias de Marketing e Publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O Marketing Digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2009, p. 56).

Investir em marketing na Internet vai além da construção de sites, blogs ou, ainda, anúncios por banners. Não cabem ações isoladas ou fortuitas; as palavras-chave no marketing digital são “planejamento” e “integração”. Ele não é outro tipo de marketing, mas se caracteriza por ser a parte do marketing que detém a expertise da Internet, dominando suas peculiaridades, evitando suas armadilhas e explorando suas virtudes. Particularmente no campo da codificação da mensagem há muitas singularidades em relação às outras mídias não digitais. Sua importância cresce na mesma proporção em que evolui o uso da Internet como ferramenta de comunicação, particularmente em função da evolução da tecnologia. Por exemplo, o que antigamente se fazia só com o computador em casa, hoje é feito pelo celular, dentro da loja, quando o consumidor consulta instantaneamente o preço do mesmo produto na loja concorrente.

Uma consideração interessante foi feita por Gabriel (2010) ao se referir aos efeitos que as tecnologias digitais causaram no marketing, uma vez que o cliente deixou de ser um protagonista sem voz, que apenas assistia ao desempenho da empresa tentando conquistá-lo, e passa a ser o protagonista ativo e interveniente na elaboração das estratégias dessa empresa, porque se assim não for, ela perderá competitividade.

Corroborando esse pensamento, Vaz (2011) observou que muitas empresas ainda gastavam muito dinheiro para localizar seu consumidor, imaginando que na Internet haveria a mesma possibilidade de influenciar esse consumidor tal qual ocorria com a propaganda veiculada na televisão. No entanto, apesar dos consumidores ainda assistirem à televisão e lerem revistas e jornais, hoje participam de redes sociais, seguem e são seguidos em blogs, participam de comunidades pró e contra alguma coisa, enfim, são muito proativos. Hoje eles conhecem detalhes acerca dos produtos e das empresas que os

produzem, o que levou Vaz (2011, p. 9) a afirmar que “a melhor maneira de encontrar o consumidor é ser encontrado por ele”.

Evidenciando as especificidades na prática de marketing digital, Torres (2009) destaca sete atividades que bem tipificam essa especialização:

Marketing de Conteúdo: refere-se ao cuidado com as matérias publicadas em um site, com intuito de destacá-lo na Internet e atrair consumidores;

- Marketing nas Mídias Sociais: o trabalho desenvolvido nos sites de interação social visando influenciar positivamente na criação de conteúdo e compartilhamento de informações;
- Marketing Viral: ações que visam estimular que os frequentadores das mídias sociais disseminem, espontaneamente, informações de marketing que julguem interessantes;
- E-mail Marketing: adaptação da antiga mala direta ao sistema de e-mail, buscando atingir segmentos específicos;
- Publicidade Online: inserção de banners nos sites;
- Pesquisa Online: uso de programas de computador por meio dos quais se obtêm informações dos consumidores, substituindo, assim, o trabalho de campo das pesquisas tradicionais, embora com restrições no processo amostral;
- Monitoramento: o acompanhamento, coleta e análise dos resultados obtidos em todas as ações desencadeadas no marketing digital.

O marketing digital como canal de distribuição

No âmbito do marketing digital, as atividades que se dedicam à comercialização e entrega de produtos são chamadas de comércio eletrônico ou *e-commerce*. O envolvimento global alcançado pelo comércio eletrônico é um fato que ganha maiores proporções a cada dia. Essas atividades de comercialização já foram classificadas por O'Brien (2004) da seguinte forma:

- Comércio eletrônico de empresa a empresa (*Business to Business*): possibilita que empresas viabilizem e agilizem a comercialização de seus produtos e serviços diretamente com seus clientes empresarias, através da Internet;
- Comércio eletrônico de consumidor a consumidor (*Consumer to Consumer*): se caracteriza, principalmente, pelos sites de leilões online, nos quais pessoas físicas e jurídicas podem comprar e vender em um ambiente virtual;
- Comércio eletrônico de empresa a consumidor (*Business to Consumer*): criação de um mercado eletrônico, com o uso da Internet como um ponto de promoção e venda de produtos diretamente aos consumidores, em princípio, sem a necessidade de lojas físicas ou atendimento pessoal.

Nessa última atividade encontramos o comércio varejista, objeto deste artigo e sobre o qual atualizaremos algumas informações.

O varejo e o comércio eletrônico

São diversas as mudanças que atingem a atividade varejista no mundo todo. O comportamento dos consumidores tem sido muito influenciado pela maneira como eles estão conectados em rede, criando novas necessidades, novas maneiras de atender a velhas necessidades e a novas expectativas de futuro.

Essa é uma das conclusões contidas no relatório “Total Retail 2015: o varejo e a era da disrupção” (PEW RESEARCH CENTER, 2014), que apresenta e comenta os resultados de uma pesquisa feita pela Pew Research Center (PwC), na qual foram entrevistados 19.068 consumidores em todo o mundo, dos quais 1.006 no Brasil, no período entre agosto e setembro de 2014. Essa pesquisa foi feita com o intuito de entender e comparar comportamento de compras dos consumidores e o uso dos diferentes canais de varejo em 19 países, tendo sido entrevistados, também, vários executivos do varejo e de outras empresas.

Apresentaremos aqui alguns resultados desse relatório por que eles atualizam a evidência já constatada da evolução do marketing digital e, por decorrência, do comércio eletrônico.

Tanto os dados da pesquisa quanto as entrevistas apontaram para quatro transformações ambientais ou rupturas, ou ainda “quatro ondas de disrupção”, como dito no relatório:

- a) a evolução do papel da loja física;
- b) incremento dos dispositivos móveis;
- c) acesso a redes sociais;
- d) mudanças demográficas.

Diferentemente do que alguns precipitados anunciaram, as lojas físicas não acabaram, tudo indica que não acabarão, porém, elas enfrentam desafios. Um dos entrevistados na pesquisa da PwC, John Kalinich, vice-presidente sênior da Deckers Brands, afirma que um desses desafios reside na influência da tecnologia sobre o tráfego dos clientes na loja, uma vez que eles vão diretamente ao que lhes interessa, implicando na diminuição de compras por impulso.

A tecnologia digital realmente causou tremendas disrupções nesse negócio, pois os compradores nunca foram tão objetivos e as compras menos impulsivas. Eles não saem mais para olhar vitrines, pois os smartphones permitem encontrar exatamente o que estão buscando. Já passou o tempo das descobertas em passeios no shopping que resultavam em compras por impulso. (PEW RESEARCH CENTER, 2014, p. 15).

As margens de lucratividade das lojas físicas também sofrem as consequências do comércio eletrônico, pois os preços sofrem pressão daqueles praticados nas lojas online, sabidamente menores. Entretanto, a favor das lojas físicas e para justificar a compra nelas, os entrevistados apresentaram três motivos principais: “ver, tocar e experimentar os produtos” (60%), “retirar o produto imediatamente” (55%) e “entrega mais rápida” (31%). Desses, pelo menos os dois primeiros são de difícil assimilação pelo comércio eletrônico, sem implicar o aumento de custos.

Interessante notar que a pesquisa mostrou que os fenômenos *webrooming* e *showrooming*, praticamente se anulam, uma vez que 78% afirmaram que já pesquisaram produtos em uma loja online e os compraram em uma loja física; entretanto, 86% disseram ter pesquisado preços em uma loja física, mas decidiram comprar o produto na loja online. Considerando esses fatos, as lojas deverão repensar para enfrentar a nova realidade que compõe o ambiente concorrencial do varejo.

Com relação ao impacto do incremento aos dispositivos móveis sobre a expansão do comércio eletrônico, o relatório “Total Retail 2014” permite observar que 54% dos respondentes brasileiros usam, com frequências diversas, o celular para fazer compras, sendo que há quatro anos, em 2012, eram quase a metade, 28%. Esse crescimento de 92% já seria um indicador da importância dos dispositivos móveis de comunicação no âmbito do comércio eletrônico. No entanto, além de ser utilizados para realizar compras, os dispositivos móveis também são usados pelos brasileiros, conforme mostra o citado relatório, para pesquisar produtos (69%), comparar preços (63%) e localizar lojas (34%). Assim, considerando os dados coletados na pesquisa, os analistas da PwC concluem que “hoje os dispositivos móveis são mais um auxílio para a compra de um produto do que uma ferramenta de compra real” (PEW RESEARCH CENTER, 2014, p. 25).

Referente às redes sociais, pudemos extrair do relatório que quando perguntados se suas interações com os varejistas nas redes sociais impactaram a decisão de compra, 77% dos entrevistados brasileiros responderam afirmativamente. Ainda questionando o uso das redes sociais no processo de compra, a pesquisa inquiriu quais ações foram executadas usando a rede social e as cinco mais citadas foram: “descobrir marcas que não conhecia ou nas quais tinha interesse” (43%), “pesquisar *feedback* sobre uma marca” (43%), “seguir algumas de minhas marcas favoritas” (39%), “assistir a vídeos sobre uma marca ou produto” (35%) e “fazer comentários sobre a minha experiência” (34%). Entretanto, apenas 21% dos respondentes “curtiram” ou compartilharam produtos com terceiros, e somente 10% conectaram-se com pessoas que gostaram do mesmo produto. As promoções oferecidas pelos sites varejistas respondem pelas visitas de 35% dos respondentes brasileiros. Enfim, essa pesquisa mostrou que vem aumentando a influência

das redes sociais no processo de decisão de compra envolvendo o varejo, particularmente se complementar com a informação de que 71% dos respondentes brasileiros, contra 56% dos globais, afirmaram que a primeira iniciativa que tomam ao iniciar uma compra é consultar um site de busca. Assim,

um varejista que realmente queira melhorar sua viabilidade como destino de compras deve investir na otimização dos mecanismos de busca. Outra abordagem seria tentar investir em brand equity para aumentar o “tráfego direto”, ou seja, levar os consumidores diretamente para o endereço online de um varejista em vez de fazê-los procurar produtos genéricos via mecanismos de busca. (PEW RESEARCH CENTER, 2014, p. 27).

Referente às mudanças demográficas, os resultados da pesquisa indicam que os jovens brasileiros entrevistados, com idade entre 18 e 24 anos, chamados de “geração digital”, pois cresceram com a Internet, são os que mais compram via celular. Quando comparados com as demais faixas etárias, são os que mais seguiram marcas (45% vs. 38%) e os que mais descobriram novas marcas (51% vs. 41%). Outro achado importante da pesquisa foi que 81% desses jovens responderam que interagir com uma marca favorita os leva a comprar mais, sendo que nas outras faixas etárias 75% deram essa resposta. Quando convidados a responder sobre o uso que fazem do celular, a geração digital brasileira informou, entre outras coisas, “comparação de preço” (69%) e “pesquisa de produto” (76%), contra 61% e 66%, respectivamente, nas outras faixas de idade.

Os resultados dessa pesquisa demonstram dois aspectos importantes referentes a essas ações virtuais de marketing:

- O pioneiro comércio eletrônico carece das ações complementares que compõem o amplo espectro do marketing digital. Alguns exemplos são as pesquisas de mercado, as estratégias de segmentação de mercado e posicionamento, a propaganda nas mídias convencionais, desenvolvimento de produtos e fixação de preços, enfim, a idealização de ofertas ajustadas a esse público com novos patamares de expectativas.
- O marketing digital não é apenas uma estratégia empresarial para conquistar clientes. Muito mais do que isso, é uma maneira de corresponder ao novo comportamento dos consumidores que são muito mais objetivos, ativos, conscientes do seu papel e do seu poder e aprenderam como obter a informação para efetuar a melhor escolha. As velhas práticas de marketing não conseguem mais satisfazer plenamente às expectativas de benefício dos consumidores em todas as circunstâncias.

As práticas tradicionais de marketing não dão conta de captar todos os anseios dos atuais consumidores e, em especial, dos jovens que se apresentam no mercado consumidor. Só as novas práticas de marketing digital podem acompanhar essas mudanças catalisadas por essas novas mídias digitais, pelas redes sociais, pelos recursos computacionais, pelos dispositivos móveis, e por tantos aparatos tecnológicos que podem surgir até este texto ser impresso.

Relações virtualizadas

A mídia social virtual, ou apenas mídia social, pode ser definida como um ambiente digitalmente construído e destinado a fomentar atividades relacionais entre pessoas e comunidades de pessoas que se encontram online – por meio de websites que subsidiam a interação social, a criação colaborativa de conteúdos e o compartilhamento de informações e opiniões em vários formatos – usando sistemas computacionais virtuais gratuitos e abertos para a colaboração, a conversação e a interação de todos, sem intermediação direta, e na qual o “usuário” torna-se produtor e consumidor de informação. Atualmente, a caracterização das mídias sociais no sentido de compreender sua operação e o que faz as pessoas avidamente desejarem se conectar virtualmente representa um grande desafio, como apontam Cavazza (2014), Goulart (2014), Kietzmann (2012), entre outros.

Indubitavelmente, as tecnologias potencializam as ações humanas e, em termos dos ambientes virtualizados, os comportamentos não apenas se mantêm como podem ser amplificados; as brincadeiras entre amigos “presenciais”, por exemplo, agora alcançam dezenas, centenas de “amigos virtuais”, resultando em diversas e numerosas repercussões, positivas ou não, de maneira que os relacionamentos podem ser fortalecidos. A teoria da aprendizagem social proposta por Bandura (1977) chama atenção para um importante aspecto da aprendizagem, via observação, quando menciona como as pessoas observam as demais e modelam seu comportamento de forma similar. Ele reitera que a combinação de fatores psicológicos e ambientais favorece a aprendizagem social, e que o comportamento social das pessoas é influenciado pela recompensa ou punição que elas recebem por suas ações. Esse efeito de “cópia e cola comportamental” passa a ser potencializado nas mídias sociais, cujo resultado pode ser benéfico ou não. Ele sustenta explicitamente que se aprende vendo o comportamento das demais pessoas e criando-se, assim, um guia interno e pessoal de referência comportamental:

Learning would be exceedingly laborious, not to mention hazardous, if people had to rely solely on the effects of their own actions to inform them what to do. Fortunately, most human behavior is learned observationally through modeling: from observing others, one

forms an idea of how new behaviors are performed, and on later occasions this coded information serves as a guide for action. (BANDURA, 1977, p. 22).

As mídias sociais amplificam o efeito de Narciso, sua autocontemplação, lasco de exibicionismo, colocando nas mãos das pessoas uma capacidade de influência muito grande, avalizando as boas ações e atitudes, ou podendo ser muito maléficas. Caracterizar os seus aspectos relevantes permite sustentar análises, bem como estabelecer comparações entre diferentes trabalhos. A Tabela 1 aponta aspectos básicos das mídias sociais que ajudam na compreensão de seu funcionamento, bem como nas implicações de seu uso. Uma preocupação fundamental é a percepção do outro: como assegurar a presença do outro interagente ou, ainda, como a tecnologia digital pode subsidiar as relações, ajudando-os a se encontrarem virtualmente? Esse assunto será abordado mais adiante.

Tabela 1. Aspectos fundamentais das mídias sociais

Aspectos	Funções	Consequências
Identidade	Indica a autorrevelação dos usuários.	Privacidade das informações e formas para a autopromoção dos usuários.
Conversaço	Indica a comunicação interusuários.	Rapidez das conversas e riscos de começar e se juntar a conversas.
Compartilhamento	Indica a substituição, distribuição e recepção de informações.	Gestão de conteúdos e conexões sociais virtuais.
Presença	Indica a disponibilidade dos demais usuários.	Gestão da realidade, intimidade e urgência do contexto.
Relacionamento	Indica as relações entre usuários.	Gestão estrutural e dos fluxos na rede de ligações virtuais.
Reputação	Indica a posição social relativa dos outros.	Registro do poder, da paixão, sentimentos e abrangência dos usuários e marcas.
Agrupamento	Indica os usuários prontos ou se formam comunidades.	Regras e protocolos da membresia.

Fonte: Elaborada pelos autores

Os aspectos indicados na Tabela 1 permitem discutir a eficácia das mídias sociais e sua capacidade para atrair diversos usuários. Especificamente, a presença é a percepção do outro por meio de uma ligação virtual com duração que depende do contexto envolvido, da habilidade para gerar intimidade e todos os outros elementos para a criação da confiança.

Este estudo focaliza o Facebook, ambiente virtual de maior uso para encontros, discussões, compartilhamento e produção colaborativa de conteúdos em âmbito mundial. Ele foi projetado em 2004 para integrar os estudantes universitários em uma plataforma de fácil acesso e interações. O Facebook é adequado para o estabelecimento de relações entre pessoas, para se produzir e compartilhar mídias digitais e outras atividades de interesse comum, e se fundamenta na comunicação assíncrona (SCHÖN; EBNER,

2015). Sua presença e domínio no mundo virtual permite inferir sua influência na nossa sociedade. A pesquisadora Silvia Rosenthal (2015) afirma que as mudanças decorrentes dessas tecnologias são irreversíveis: “The world we live in is not changing back”.

Presença social

A presença social é um conceito entendido como uma das formas de presença que – por sua própria natureza – possui aspectos amplos, complexos e multidisciplinares. Ela tem sido amplamente analisada sem consenso entre pesquisas, como exemplos, Baren e Ijsselsteijn (2004), Lombard e Jones (2007) etc. A presença social é, fundamentalmente, uma experiência mediada e se caracteriza por permitir a redução da diferença entre as interações extremas: direta (face a face) e remota (ou virtualizada).

A teoria da presença social envolve a midiatização, enquanto processo, ou seja, postula que a qualidade da comunicação entre duas ou mais pessoas depende do meio que as interliga: “quando se atua com atores sociais com mediação da tecnologia ou quando atores sociais são criados artificialmente pela tecnologia” (OBANA; TORI, 2010, p. 2). O objetivo implícito é ampliar a experiência mediada do “estar lá” para a percepção ou sensação de “estar” dentro de situações ou ambientes mediados. Rourke et al. (2001) propuseram a classificação dos tipos de presença social segundo três dimensões, conforme a tabela a seguir.

Tabela 2. Categorias de presença social, segundo Rourke et al. (2001)

Categoria	Definição e Indicadores
Afetiva	<ul style="list-style-type: none"> - Expressão das emoções e sentimentos: expressões convencionais de emoção incluem pontuação repetida, uso enfático de caixa alta, “emoticons”. - Uso de humor: provocação, bajulação, ironia, eufemismo, sarcasmo. - Autorrevelação do participante: detalhes pessoais, ambiente profissional ou vulnerabilidades.
Interativa	<ul style="list-style-type: none"> - Continuação de um tópico: uso da aplicação para “comentar” um tópico, ao invés de iniciar um novo tópico. - Citação de mensagens de outros: uso da aplicação para nomear partes ou mensagem inteira de outras pessoas. - Menção direta e explícita do conteúdo de postagem de terceiros. - Fazer perguntas: o usuário faz perguntas ao moderador. - Cumprimentos, expressões de apreciação, concordância sobre postagens de outros.
Coesiva	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de vocativos: nomear ou se referir ao nome de outro participante. - Uso de pronomes inclusivos para se referir ao grupo, como “nós”, “nosso”. - Uso de expressões factuais, agradecimentos: função puramente social da comunicação, agradecimentos, despedidas.

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Rourke et al. (2001)

A presença social é importante nas realidades atuais das conexões virtuais baseadas nos diversos mecanismos de comunicação subsidiados pela Internet. Ela opera sobre a percepção da presença do outro interagente, fundamental para a consecução do processo comunicativo. Abordagens na área da psicologia discutem os impactos individuais do grau dessa percepção, ou não, do “outro”, como em Rothbaum et al. (2000). Na verdade, as discussões sobre a abordagem da teoria da presença social focam na análise de como os meios podem exercer influências na sensibilidade humana quanto à presença do outro nas trocas interativas sobre diversos meios tecnológicos, como telefone, rádio, Internet etc. Mais especificamente, o foco visa à compreensão de como o ambiente formado pelos atores, os meios disponíveis, os tipos de conteúdos, as interações possíveis, enfim, todo o contexto propicia a sensação de proximidade entre os atores, e que pode implicar níveis de intimidade em suas relações mediadas.

Em termos práticos, a investigação sobre a presença social pode implicar a criação e avaliação de novas mídias e interfaces humano-computador, para entretenimento (filmes, TV, shows, videogames), nas telecomunicações (trabalho colaborativo, videoconferência), educação (*e-learning*, simulações) e cuidados de saúde (telemedicina, telecirurgia), dentre outras aplicações (LEE, 2004). A teoria da presença social indica que, em qualquer interação entre duas partes, ambos os lados estão interessados em desempenhar um papel ou algum tipo de interação social. O que importa é compreender além do “estar ou não estar aqui”, porém, perceber sensorialmente o outro, fornecendo a consciência da mútua presencialidade, ainda que mediada. Uma apreensão profunda advém da sensação do “estar junto”, implicando a forte relação entre os partícipes no contexto mediado. Essa teoria assume as interações como envolvendo duas partes prevalentes, ambas interessadas e desempenhando funções específicas, por exemplo, desenvolver e manter relacionamentos pessoais. A teoria da presença social pode ser definida em função do nível em que um agente é percebido como “autêntico” e “estando lá”, ou seja, por meio da capacidade de se projetar como autêntico em um contexto *virtual* e os demais agentes perceberem como estando lá e de maneira autêntica. O estudo tem a vantagem de facilitar a análise das postagens por meio da categorização elaborada, apontado o fluxo das mensagens e as interações, além do acesso às autopercepções dos agentes, quando comparado com outros trabalhos que se basearam em questionários.

Procedimento executado no estudo

Fundamentado em pesquisa exploratória, este estudo focaliza as postagens de empresas no seu perfil público do Facebook, visando a compreender sua presença social segundo

o tema do marketing digital. O ranking de maiores investimentos em 2014, apontado pelo Kantar Ibope Mídia (2015), foi utilizado para escolher três empresas que apareceram como as maiores investidoras em marketing nos segmentos de varejo, bancário e montadoras de automóveis. A hipótese é a de que as maiores investidoras em marketing devem se apropriar das melhores técnicas para se apresentarem virtualmente aos seus respectivos públicos.

Os passos para a consecução do trabalho foram:

1. *Seleção das empresas*: As empresas foram selecionadas conforme o ranking dos maiores investimentos em marketing elaborado pela pesquisa do Kantar Ibope Mídia 2014 (2015), conforme a Tabela 3. Escolheu-se as três com maior investimento nos segmentos de comércio varejista, setor bancário e montadoras automobilísticas.

Destacam-se na tabela citada os extremos, com o aumento do investimento da empresa Procter & Gamble (54,1%) e a redução realizada pela Unilever do Brasil (-17,2%), ambas do mesmo segmento.

Tabela 3. Investimento publicitário em 2014

Anunciante	Ranking Geral	Valor	Variação 2014/2013
Unilever Brasil	2	R\$ 3.794.662,00	-17,2
CEF	4	R\$ 2.292.291,00	36,9
Banco do Brasil	9	R\$ 1.206.186,00	12,5
Reckitt Benckiser	10	R\$ 1.197.784,00	6,3
Fiat	11	R\$ 1.170.070,00	6,7
Procter e Gamble	13	R\$ 1.085.691,00	54,1
General Motors	14	R\$ 1.085.379,00	9,1
Itaú	15	R\$ 1.047.462,00	22,0
Volkswagen	16	R\$ 1.015.011,00	-15,9

Fonte: Kantar Ibope Mídia (2015)

2. *Perfil no Facebook*: Pesquisou-se o perfil oficial no site do Facebook de cada empresa. As empresas escolhidas tinham perfil corporativo. Construiu-se uma planilha eletrônica para o registro das empresas e dos respectivos dados.

3. *Coleta dos dados*: As últimas trinta postagens de cada empresa foram coletadas no dia 30 de março de 2016 e inseridas na planilha do Microsoft Excel 2013.

4. *Escolha das categorias*: As categorias foram criadas a partir da leitura das postagens, não sendo indicadas *a priori* pela literatura, mas sua definição foi derivada conforme sua relação com os objetivos do trabalho (teoria fundamentada). Depois da leitura inicial das postagens e sua análise, as categorias listadas foram escolhidas; em seguida, procedeu-se o seu refinamento e revisão, e a lista final foi elaborada. A listagem segue:

a) *Cultural*: Divulgar informações sobre eventos culturais.

Exemplo: “Música é um convite a viver novas experiências. Assista ao encontro de Emília Minei com a OSESP – Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.”

b) *Ecológica*: Comentar sobre opiniões ou ações da empresa no meio ambiente.

Exemplo: “Acesso à água de qualidade e saneamento básico são apenas algumas das ações para um

c) *Esportivo*: Mostrar ou apresentar eventos, ações, resultados de esportistas ou de empresas brasileiras ligadas ao esporte.

Exemplo: “Sandra, Virna, Fabizinha, Fofão e Marianne lutaram para marcar seus nomes no vôlei brasileiro e entraram para a história. E assim como as nossas Embaixadoras do Esporte, mulheres do mundo inteiro vêm lutando para conquistar cada vez mais seu espaço na sociedade, no ambiente de trabalho e em seu dia a dia. Pra gente, todas vocês são vitoriosas.

d) *Informativa*: Para disseminar informações importantes.

Exemplo: “O filme *Paratodos* viajou por seis países, durante quatro anos, com os principais paratletas brasileiros para mostrar que, no universo paralímpico, se superar não é uma opção ou um gesto de heroísmo. É somente o ponto de partida. Assista ao trailer e se inspire na história de pessoas que alcançaram o mais alto lugar dos seus sonhos e do pódio por meio do esporte”.

e) *Estudantes*: ações, competições, programas visando a envolver estudantes.

Exemplo: “O

f) *Institucional*: Divulgar informações sobre a empresa para que seu público melhor a conheça.

Exemplo: “O Banco Postal é um correspondente Banco do Brasil. Isso significa que você pode pagar contas de água, telefone, luz e fazer diversos outros serviços do Banco do Brasil em uma agência dos Correios perto de você. Oferecer mais conveniência pra você, esse é o nosso jeito de ser Banco”.

g) *Mercadológico*: Falar de produtos, características, resultados, benefícios etc.

Exemplo: “O design do novo Cobalt vai te surpreender! Uma frente mais imponente, faróis envolventes e muito mais.

h) *Relacional*: Busca envolver o usuário, questionamentos, estímulo a engajamento.

Exemplo: “Antes de dizer ‘eu aceito’ eles precisam organizar a própria vida financeira. Conheça a história de Nicole e Paulo. Se organizar financeiramente

- i) *Recursos humanos (RH)*: Fazer comentários sobre a empresa despertando o interesse em trabalhar nela.

Exemplo: “Venha interagir conosco no LinkedIn, conheça mais do nosso mundo corporativo e oportunidades por nós divulgadas. Acesse: <https://goo.gl/tG1K9U>”.

- j) *Social*: Fazer comentários ou ações no âmbito do social.

Exemplo: “Pela inclusão e igualdade hoje e em todos os outros dias, reforçamos nosso apoio às pessoas com Deficiência Auditiva por meio do Programa de Diversidade e Inclusão RB. 26 de setembro – Dia Nacional do Surdo”.

- k) *Outras*: Outras coisas que não as anteriores.

Exemplo: “Hoje em dia, novidade é o que não falta no mundo. As tecnologias, os relacionamentos, a diversão, tudo mudou. Quer ver?

5. *Presença social*: Em seguida, a análise das postagens foi realizada com base na teoria da presença social. Resumidamente, as três principais categorias foram usadas, indicadas pela literatura de referência:

- a) *Afetiva*: emprego do humor no post, outras formas de emoção, ou de se revelar, apresentando-se para os usuários;

- b) *Interativa*: estímulo ao intercâmbio com o usuário, mencionando comentário anterior do usuário, ou fazendo menções a ele, questionando-os, agradecendo ou retribuindo elogios;

- c) *Coesiva*: busca pela aproximação dos usuários, por meio de vocativos, ou pronomes (como “nós” ou “nossos consumidores” etc.), transmitindo saudações;

- d) *Neutra*: nenhuma das categorias anteriores.

6. *Análise estatística dos dados*: foram coletados dados da participação dos usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos) nas postagens, do tempo entre as postagens e tamanho dos posts em número de caracteres, de forma a poder descrever, quantitativamente, aspectos relacionados ao engajamento e eventuais relações intrínsecas. Adicionalmente, foram analisadas as correlações entre as variáveis pesquisadas de dias entre postagens, quantidade de letras dos posts, categorias de assuntos presentes nos posts e categorias de presença social em função da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos.

As categorias selecionadas surgiram da avaliação do material, e esse procedimento se fundamenta no método conhecido como *grounded theory* (“teoria fundamentada”) e assume que, após a leitura inicial, os assuntos recorrentes devem ser listados e agrupados em categoria mais ampla. O procedimento foi revisado para garantia da consistência

interna. Dessa forma, foram escolhidas as categorias utilizadas neste estudo, descritas anteriormente (KRIPPENDORFF, 2013).

Resultados e discussões

Inicialmente, os dados coletados parecem indicar que o marketing digital encontrou importante espaço nas ações de comunicação organizacional, uma vez que se obteve mais de 92 milhões de visualizações para as 270 postagens pesquisadas. Ressalte-se que o corpus desse estudo envolveu apenas três segmentos de mercado e nove empresas estudadas. Portanto, é justo supor que para a totalidade de empresas presentes nas mídias digitais essa amplitude seja muito maior, o que por si só justificaria investimentos específicos.

De acordo com a Tabela 4, a redação das postagens consumiu, em média, 233 caracteres e o maior post, em termos de texto, foi elaborado com 1.845 letras, pela empresa FIAT. O post mais visualizado obteve mais de 26 milhões de visitas, da empresa Itaú, e o mais curtido recebeu acima de 5.700.000 engajamentos nesse nível mais elementar, tendo sido produzido pela empresa General Motors (GM), que obteve o maior número total de curtidas, considerando todos os posts. Por sua vez, a postagem mais comentada foi da empresa Itaú, com mais de 20 mil comentários associados a um único post, e ela também foi a empresa cujos internautas mais comentaram suas postagens (acima de 41 mil comentários totais), indicando um nível maior de engajamento. Contudo, o maior engajamento se dá, por esses três aspectos analisados, quando o interagente compartilha a informação, entendendo-se que para ele o conteúdo é tão valioso que faz questão de repassá-lo na sua rede de relacionamentos. Nesse sentido, um único post do Itaú foi compartilhado mais de 153 mil vezes, privilegiando essa ação da empresa.

Tabela 4. Valores médios das postagens coletadas das empresas

	VIEWS	CUR	COM	COMP	DIAS	LETRAS
Média por Empresa	10.308.215	918.453	7.824	30.807	67	6.990
Média por Post	343.607	30.615	261	1.027	2	233
Máximo	26.000.000	5.700.000	20.896	153.095	27	1.845
Legenda:						
VIEWS:	Visualizações					
CUR:	Curtidas					
COM:	Comentários					
COMP:	Compartilhamentos					
DIAS:	Intervalo entre os posts em dias					
LETRAS:	Quantidade de letras					

Fonte: Elaborada pelos autores

Conforme a tabela a seguir, os dados coletados permitem analisar os respectivos volumes de interações do público virtualizado com as empresas. A linha “Total Posts” se refere aos trinta posts de cada empresa; o item “Maior Máx.” indica o maior resultado obtido por post único da empresa respectiva no item da coluna mencionado; o item “Menor Máx.” se refere ao menor valor obtido na respectiva coluna pela empresa apontada, indicando o menor desempenho obtido pela ação desenvolvida.

Observa-se que, considerando-se o total de visualizações, a empresa Itaú obteve alcance elevado, com mais de 74 milhões para os posts publicados, bem como obteve maiores engajamentos segundo as curtidas recebidas e os compartilhamentos de seus posts pelos internautas. Enquanto a empresa Volkswagen (VW) publicou, em média, mais de um post por dia, a empresa Reckitt Benckiser (RB) levou até 18 dias entre um post e o próximo, indicando uma atividade não sistemática nessa mídia. Finalmente, a empresa Unilever Brasil (Unilever) parece investir na textualidade em sua presença digital, tendo sido a que publicou textos maiores, totalizando 8.648 letras nos trinta posts analisados.

Tabela 5. Dados comparativos das publicações

	IEWS	CUR	COM	COMP	DIAS	LETRAS
Total Posts	74.246.000	6.186.751	41.142	208.862	23	8.648
Maior Máx.	2.610.000	5.700.000	20.896	153.095	1	586
Empresa	Itaú	GM	Itaú	Itaú	VW	UNILEVER
Menor Máx.	12.000	121	14	26	18	255
Empresa	P&G	RB	P&G	RB	RB	GM
Legenda:						
IEWS:	Visualizações					
CUR:	Curtidas					
COM:	Comentários					
COMP:	Compartilhamentos					
DIAS:	Intervalo entre os posts em dias					
LETRAS:	Quantidade de letras					

Fonte: Elaborada pelo autores

A Tabela 6 mostra as categorias de assuntos abordados nas postagens. A maioria das mensagens foi focada em falar sobre a marca ou produtos das empresas (categoria “mercadológico”, com 30,7%), possivelmente para ampliar as vendas – objetivo final das empresas – com os “*facebookers*”. Em segundo lugar, foi percebida uma categoria exclusiva das mídias sociais online, a “relacional”, conforme discutida por Gollner e Goulart (2012), com 13,3% indicando a postura empregada pelas empresas, que usaram essa iniciativa, de construir e manter um relacionamento com o usuário interagente em longo prazo e não exclusivamente mercadológico. Destacam-se as ações indicadas pela categoria “estudantes” (12,6%) do setor de varejo que indicavam a intenção das empresas em atrair estudantes universitários para seus quadros de colaboradores.

Tabela 6. Categorias encontradas nas empresas estudadas

COD. CAT	CATEGORIAS	QTDADE	UNILEVER	RB	P&G	CEF	BB	ITAÚ	GM	FIAT	VW	%
1	cultural	24				9	2	8	5			8,9
2	ecológico	5	1	2			2					1,9
3	esportivo	5					1	4				1,9
4	estudantes	34	10	2	22							12,6
5	informativo	7	1			3		2		1		2,6
6	institucional	16	2	3		1	3	5			2	5,9
7	mercadológico	83	1	2		9	19		7	26	19	30,7
8	relacional	36	1			6		10	11		8	13,3
9	rh	26	11	9	6							9,6
10	social	23	3	10	2	2	3	1	2			8,5
11	outra	11		2					5	3	1	4,1
	TOTAL	270	30	30	30	30	30	30	30	30	30	100,00

Fonte: Elaborada pelos autores

A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos nas categorias associadas à “presença social”. Inicialmente, buscou-se observar a frequência das publicações, indicando indiretamente o esforço de participação na mídia digital. Assim, têm-se as datas de início e fim relativas aos trinta posts coletados. Chama atenção os valores dos extremos e seus resultados em engajamento. A empresa RB foi a que demorou mais tempo para as publicações, com média de 1 post por semana, o que justificaria os baixos resultados de engajamento apontados na Tabela 5. Por outro lado, a empresa Procter & Gamble (P&G) foi a “mais falante”, publicando a média de 14 posts por semana, mas também obteve resultados pouco expressivos em termos de engajamento, levando ao entendimento sobre a importância do conteúdo e nem tanto da quantidade de postagens.

As empresas usaram o Facebook, principalmente, para “estar presente” na mídia social, ao invés de pensar em estar “socialmente presente”, como postula a teoria da presença social. O “estar presente” significa que as empresa possuem uma percepção da importância desse meio na atualidade e desejam enfatizar seu “rosto virtual”, pelo qual serão reconhecidas. Esse fato pode ser percebido pelo número de postagens na categoria “neutra” (25,9%), como sendo uma atividade meramente para se mostrar.

A presença social do tipo “coesiva” apareceu em 44,4% das mensagens, sendo a preponderante. Esse resultado sugere o entendimento da importância do relacionamento com a comunidade. Em segundo lugar, apareceu a categoria “interativa”, sugerindo a intenção de se aproximar dos internautas. Nenhuma postagem mostrou ações afetivas, ou seja, houve ausência de relações mais emotivas ou com carga sensorial mais presente.

Tabela 7. Presença social das empresas estudadas nas postagens do Facebook

	AFETIVA	INTERATIVA	COESIVA	NEUTRA	TOTAL	INÍCIO	FIM	DIAS	SEMANAS	MÉDIA
UNILEVER	0	16	8	6	30	4/nov	30/mar	147	21,0	1,4
RB	0	2	20	8	30	28/ago	30/mar	215	30,7	1,0
P&G	0	17	11	2	30	15/mar	30/mar	15	2,1	14,0
CEF	0	16	4	10	30	8/mar	30/mar	22	3,1	9,5
BB	0	5	21	4	30	1/mar	30/mar	29	4,1	7,2
ITAÚ	0	3	23	4	30	4/dez	30/mar	117	16,7	1,8
GM	0	10	17	3	30	3/jan	30/mar	87	12,4	2,4
FIAT	0	1	4	25	30	8/mar	30/mar	22	3,1	9,5
VW	0	10	12	8	30	9/mar	30/mar	21	3,0	10,0
POSTS	0	80	120	70	270					6,3
%	0	29,6	44,4	25,9	100,0					

Fonte: Elaborada pelos autores

A mídia social é mais do que um canal de comunicação, é o elemento capaz de construir relacionamentos e deve ser entendida como detentora dessa característica importante. Um perfil oficial no Facebook pode ser usado para manter a comunidade envolvida, participando da vida social, e também para ajudar as pessoas a participar e contribuir entre si. A importância da tecnologia não está em si mesma, mas se fundamenta em ajudar as pessoas a se tornarem melhores ou para fazer as coisas de forma melhor.

A maior semelhança a se destacar, em termos de presença social, é a categoria “coesiva”, que pode ser possivelmente interpretada como um desejo de se estimular a proximidade com a comunidade. Não se pode dizer que essa categoria é melhor do que as demais, mas é importante considerar que cada categoria está associada a uma abordagem específica. Relacionamentos são construídos através do tempo e da confiabilidade, assim uma intimidade progressiva deve ser desenvolvida entre a empresa e os seus grupos de interesse.

Considerações finais

Este trabalho não objetivou cruzar os investimentos feitos pelas empresas com seus resultados em termos de vendas, melhorias da qualidade, aumentos de participação no mercado etc., antes os valores dos investimentos serviram para fazer o recorte do corpus para estudo. Contudo, o setor de varejo, que mais investiu em marketing em geral (R\$ 6.415.335,00), de acordo com a Tabela 8, parece não ter privilegiado a mídia social Facebook, pois a frequência de suas publicações, seus resultados em engajamento e presença social foram os mais fracos dentre os setores analisados.

Tabela 8. Investimentos em marketing por setor estudado

Segmento	Investimento Total em 2014	Investimento Médio em 2014	Varição 2014/2013
Varejo	R\$ 6.078.137,00	R\$ 2.026.045,67	-5,5
Bancos	R\$ 4.545.939,00	R\$ 1.515.313,00	20,7
Automotivo	R\$3.270.460,00	R\$ 1.090.153,33	-0,7

Fonte: Elaborada pelos autores

Em termos de presença social, as empresas Itaú e GM foram as que mais investiram na categoria “relacional” e obtiveram melhores resultados pela participação do seu público na mídia social. O fato tende a indicar uma visão mais específica para a presença nessa mídia, com suas ações de marketing sendo mais elaboradas.

Os resultados da empresa Itaú, com o alto engajamento obtido e com menos textos no geral, parece indicar a afinidade de seu público com informação visual. Não se levantou, neste estudo, os tipos e possibilidades de publicação de conteúdos não textuais, porém, as postagens da empresa Itaú continham muitas imagens e vídeos associados.

Em sentido oposto, pelas análises estatísticas efetuadas com base em Gujarati e Porter (2009), encontrou-se alta correlação (0,93) entre a quantidade de letras das postagens da empresa FIAT com as três medidas de engajamento, indicando que o conteúdo textual das “falas” das empresas pode ter importante repercussão na rede de relacionamentos virtuais.

É indiscutível que a criação de perfis e postagens rotineiras pelas empresas pode indicar o esforço no sentido de se fazer presente, ainda que a efetiva presença social requeira mais do que simplesmente ter um perfil ou postar mensagens “genéricas”. De fato, a realidade que realmente deve ser considerada é o estreitamento das relações com os “amigos” virtuais da empresa e, obviamente, com sua comunidade de usuários. Ainda, por relacionamento se compreende não apenas “falar”, mas principalmente aprender a ouvir, prestar atenção, compreender as mensagens nas entrelinhas, responder, interagir com cada um deles.

Sabe-se que a tecnologia tem o poder de potencializar as boas e más atitudes dos seres humanos. Desconsiderando-se aqueles que criam perfis falsos, as pessoas estão ansiosas para serem encontradas, ouvidas, estão prontas para relacionamentos sociais, porque somos “seres sociais”. Atualmente, observam-se em todos os lugares as pessoas olhando e acionando, atentamente, seus pequenos e inteligentes dispositivos móveis, conectando-se com outros seres virtualmente presentes, provenientes de outras distâncias,

trocando pensamentos e sentimentos, de forma fácil e rápida. Estar socialmente presente é muito mais do que se sentar à mesma mesa: demanda tomar parte em conversas, trocar ideias, conhecimentos, problemas, planos, se dispor a ajudar etc. Não é surpreendente que a geração dos nativos digitais e demais agregados sentem nas mesas virtuais e desfrutam das mesmas atividades mencionadas, intercambiando todo o tipo de reações em seus novos ambientes.

Por outro lado, as novas possibilidades criadas pelas mídias sociais ampliam o potencial de alcance das ações mercadológicas, e o marketing digital desempenha papel fundamental no fortalecimento das marcas e divulgação de produtos, embora as estratégias devam ser adequadamente posicionadas, uma vez que o ambiente virtual se diferencia totalmente do presencial, de forma que o foco na constituição de relacionamentos com os *stakeholders* deve ser privilegiado. A abordagem de se analisar os dados de mídia social das empresas, em termos de presença social, é uma das contribuições deste trabalho, bem como os resultados obtidos.

Referências

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of marketing*. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, Washington, DC, v. 84, n. 2, p. 191-215, 1977.
- BAREN, J. K.; IJSSELSTEIJN, W. *Report for OmniPres project IST-2001-39237*. 2004. Disponível em: <<http://www8.informatik.umu.se/~jwworth/PresenceMeasurement.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, DF: Secom, 2014.
- CAVAZZA, F. *Social media landscape 2014*. 2014. Disponível em: <<http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014>>. Acesso em: 22 maio 2015.
- CINTRA, C. F. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- COMSCORE. *2015 Brazil digital future in focus*. 2015. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 14 set. 2016.
- GABRIEL, M. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GOLLNER, A. P.; GOULART, E. E. Curtindo a mensagem corporativa: novos tempos na comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. *Anais...* Fortaleza: Intercom, 2012.

- GOULART, E. E. *Mídias sociais: uma contribuição de análise*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- GOULART, E. E.; RAMOS, R.; CRUZ, L. O que falam de nós: um estudo de postagens no Twitter. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 14, n. 14, p. 49-62, 2012.
- GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. *Basic econometrics*. New York: McGraw-Hill, 2009.
- KANTAR IBOPE MÍDIA. *Anunciantes 2014*. 2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/investimento-publicitario-dados-rankings/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- KIETZMANN, J. H. Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, v. 12, n. 2, p. 109-119, 2012.
- KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: SAGE, 2013.
- LEE, K. M. Presence, explicated. *Communication theory*, v. 14, n. 1, p. 27-50, 2004.
- LOMBARD, M.; JONES, M. T. Identifying the (tele) presence literature. *PsychNology Journal*, v. 5, n. 2, p. 197-206, 2007.
- OBANA, D.; TORI, R. Conceitos de presença. 2010. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/wrva/2010/0019.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2016.
- O'BRIEN, J. *Sistemas de informações e as decisões gerenciais na era da Internet*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PEW RESEARCH CENTER. *Pew Research Center: social and demographic trends*. 2014. Disponível em: <<http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- ROSENTHAL, S. *Social media for schools*. 2015. Disponível em: <<http://langwitches.org/blog/2015/09/27/social-media-institute-social-media-for-schools/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.
- ROURKE, L. et al. Methodological issues in the content analysis of computer conference transcripts. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, v. 12, n. 1, p. 10-29, 2001.
- ROTHBAUM, B. O. et al. A controlled study of virtual reality exposure therapy for the fear of flying. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, v. 68, n. 6, p. 1020-1026, 2000.
- SCHÖN, S.; EBNER, M. Online-Lernangebote in den Lebensalltag integrieren. In: AKIN-HECKE, D. R. M. *Lehrende arbeiten mit dem Netz*. [S.l.]: Institut zur Förderung digitaler Mediennutzung, 2015. p. 282-285.
- STATISTICS, I. W. *Internet use statistics*. 2015. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/>>. Acesso em: 14 set. 2016.
- TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.
- VAZ, C. A. *Os 8 ps do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.