

## A MARCA POST-IT® NA AMBIÊNCIA DIGITAL

### TAÍS OSÓRIO TEIXEIRA

Graduada no curso de Publicidade e Propaganda – Unifra.  
[taisosoriot@gmail.com](mailto:taisosoriot@gmail.com)

### TAÍS STEFFENELLO GHISLENI

Doutora em comunicação. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Unifra. [taisghisleni@yahoo.com.br](mailto:taisghisleni@yahoo.com.br)

**RESUMO** : Este estudo tem como objetivo a análise das estratégias comunicacionais da Post-it® para gerar presença digital. A pesquisa é descritiva com análise de conteúdo e seus resultados evidenciaram a ausência de estratégias para alcançar o engajamento que é a fase mais completa da presença digital.

**Palavras-chave:** Comunicação. Estratégias comunicacionais. Presença digital. Post-it®.

**ABSTRACT** : This study aims to analyze Post-it® communication strategies to generate digital presence. Search is descriptive with content analysis and their results evidenced the absence of strategies to achieve the engagement that is the most complete phase of the digital presence.

**Keywords:** Communication. Communication strategies. Digital presence. Post-it®.

---

## INTRODUÇÃO

O ecossistema digital vem alterando significativamente o modo de vida das pessoas, assim como toda nova tecnologia que surge altera a maneira como a comunicação acontece. “A digitalização e a popularização das tecnologias de informação e comunicação de uso personalizado tornaram mais complexo o ecossistema midiático, trazendo novas

possibilidades de interação<sup>1</sup> e fluxos comunicacionais” (BARICHELLO, 2014, p.6). Com isso, as estratégias que eram usadas para comunicar antes da chegada da internet, tiveram de ser adaptadas. Diante este cenário *web*, a publicidade precisou se adequar ao novo modo de comunicar, permitindo criar novos espaços e ideais de narrativa para que as marcas pudessem se comunicar com seus consumidores de uma maneira relevante e engajada. Antes era necessário criar uma mensagem que fosse adequada para o meio, agora é preciso criar também um espaço narrativo adequado, para que o marketing possa chegar até onde o consumidor está, ampliando as possibilidades digitais. As plataformas e ferramentas digitais permitem maior interação, pois são ambientes virtuais nos quais o emissor de uma mensagem agora também pode ser receptor, facilitando a comunicação. As mídias sociais aparecem como facilitadores, pois são plataformas onde as pessoas estão, e pessoas são influenciadas principalmente umas pelas outras. Sabendo da eficácia da recomendação de alguém de confiança para efetivar resultados, surge então uma grande oportunidade para empresas, que é dar munição a essas pessoas, e fazer com que elas usem a plataforma para falar da sua marca. Muitas foram as variações na comunicação, e o que antes era de forma lenta e resistente, mudou de cenário com o aparecimento da internet movimentando o mercado de tal forma que os meios que tem a internet como base de divulgação proporcionaram as empresas grandes oportunidades.

A marca Post-it® por exemplo, apesar de ser uma empresa que começou antes da internet e com objetivos palpáveis, com as notas adesivas, surgiu como uma ferramenta indispensável para uma comunicação rápida e efetiva ganhou fãs logo no início de sua trajetória posicionando-se no mercado como um produto inovador.

Diante do contexto exposto, este trabalho visa encontrar as estratégias que a marca Post it® usa para fortalecer sua marca na ambiência digital, através da plataforma Facebook<sup>2</sup>. Para isso foi necessário comentar a trajetória da marca Post it® desde sua criação até o contexto atual, identificar como se dá a presença digital e descrever as estratégias de engajamento utilizadas na plataforma Facebook.

---

<sup>1</sup> Toda vez que um usuário interage com uma ação de marketing gerando informações comportamentais ou demográficas que podem ajudar a empresa a entender melhor seu público-alvo e assim criar ações cada vez mais eficientes. Elas podem ser (curtidas, comentários, cliques, descurtidas e reações).

<sup>2</sup> A plataforma é o objeto deste estudo pois é a única dentre as redes em que a marca está inserida que é uma plataforma do Brasil.

Ainda são poucos os trabalhos que estudam as marcas que surgiram antes da era digital e a sua manutenção neste ambiente e esta será uma contribuição ao ambiente acadêmico ao passo que registra como a Post it® foi se adaptando às novas tecnologias e reavaliando suas estratégias comunicacionais fazendo o uso das mídias sociais. Diante este cenário com inúmeras possibilidades de comunicar, a comunicação organizacional precisou se reconfigurar, perante o impacto das tecnologias digitais nos processos de comunicação, não mais apenas pelos apontamentos tecnológicos, mas também por questões de mudanças sociais. E, fica cada dia mais complexo para as empresas competirem com esses produtores de conteúdo, exigindo que as comunicações das organizações sejam assertivas em suas estratégias e falem a linguagem dos consumidores.

## **ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS**

As origens do termo estratégia estão na Grécia Antiga, utilizado especialmente no campo de batalhas e guerras, mas a partir do início do século XX, com a Segunda Revolução Industrial, o termo passou a ser aplicado também no contexto dos negócios (SAAD, 2008). Foi nessa época que iniciou a aceleração das transformações envolvendo o contexto tecnológico e trazendo a “generalização de uso das tecnologias digitais como o novo paradigma”. A publicidade também foi modificada e obrigou-se a aproveitar as possibilidades trazidas pelas tecnologias, e criar conexões entre o espaço virtual e a vida real do consumidor.

Comunicação e estratégia são conceitos imbricados e isto nos direciona para uma nova forma de compreender a estratégia de comunicação – seja planejada ou não – mas, que tem tudo a ver com o mundo dinâmico do qual fazemos parte e nos exige respostas cada vez mais rápidas para as pressões colocadas pelo mercado e pela sociedade de uma forma geral (PÉREZ, 2012).

No livro “A Cauda Longa”, escrito por Anderson (2006) percebemos a diferença entre as estratégias utilizadas no ambiente tradicional para as estratégias utilizadas no ecossistema da internet, já que no primeiro a prioridade das empresas é oferecer um grande volume de um produto cuja demanda é alta; e na web as empresas podem disponibilizar muitos produtos, já que por menor que seja a procura, sempre existirá algum consumidor interessado. No caso da publicidade, que está em evolução permanente e participa do desenvolvimento dos meios de

comunicação, inventando e reinventando linguagens a fim de se adaptar ao contexto na qual está inserida.

“A reconfiguração do ecossistema midiático, trazida pela era digital, interfere nas lógicas pelas quais as organizações se comunicam, se constituem e se legitimam perante a sociedade” (BARICHELLO, 2014, p.7). O que temos visto é a ampliação das possibilidades interativas em novos fluxos comunicacionais que se estabelecem com a inserção da ambiência digital, que rompe barreiras e consegue alcançar os consumidores de forma imediata. Ciente deste contexto, as organizações necessitam pensar estrategicamente antes de tomar qualquer decisão comunicacional.

Os tipos de estratégias são variáveis e cabe a cada empresa escolher o que mais se adapta ao seu contexto. As opções estratégicas, portanto, dependem do contexto que envolve o produto e a empresa no mercado. Lupetti (2000) aponta oito alternativas: estratégia de informação, estratégia de testemunho, estratégia de comparação, estratégia de humor, estratégia ofensiva, estratégia de defesa, estratégia indiferenciada e estratégia de posicionamento.

A estratégia de informação, como o nome já diz deve informar algo, e “caracteriza-se pela prioridade que dá as informações de um produto ou empresa” (LUPETTI, 2000, p. 107). Serve para informar os atributos, benefícios e vantagens dos produtos.

Já a estratégia de testemunho “é bastante aplicada para dar credibilidade ao produto”. (LUPETTI, 2000, p.108). E o tipo de estratégia que pode tomar o depoimento de um consumidor, ou seja, o testemunho de alguém é a comprovação de que o produto ou serviço funciona. A estratégia de comparação, compara um produto com o do seu concorrente, esse tipo de estratégia é bom para os dois lados da concorrência, mas é importante ter cautela para não insultar a imagem do concorrente.

Estratégias de humor dependem de alguns fatores como público e finalidade do problema a ser resolvido na comunicação. “Se bem estruturada e bem-feita, pode trazer excelentes resultados”. (LUPETTI, 2000, p. 109). Já a estratégia ofensiva é mais agressiva, e refere-se aos concorrentes tentando atingir suas fraquezas. Geralmente é utilizada para ganhar mais espaço no mercado onde o concorrente já está presente. Estratégia de defesa “é normalmente utilizada pelos líderes de mercado, com grande posição competitiva. Os líderes além de utilizá-la, mantém constante inovação tecnológica em seus produtos”. A Estratégia

Revista Diálogos Possíveis, Salvador, ano 16, número 1, p 128 - 154 jan./jun. 2017

indiferenciada “é recomendada para fixar as marcas de empresas ou linhas de produto”. Lupetti (2000, p.110). E a oitava estratégia citada por Lupetti a de posicionamento, para ser trabalhada, primeiro é necessário que se entenda que as pessoas não compram produtos, compram a solução para algum problema que têm. É preciso fazer com que o consumidor associe a marca a alguma palavra que se faça presente em sua cabeça, quando consegue fazer esta associação palavra e marca, dificilmente um concorrente poderá usa- lá.

O ambiente oportunizado pela Internet funciona como um espaço de fluxos<sup>3</sup> da comunicação e se mostra apto para o uso das estratégias de Publicidade e Propaganda, especialmente para ampliar a visibilidade institucional e criar relacionamentos. Nesse contexto, “o fluxo publicitário articula produtos e universos simbólicos com as práticas cotidianas [...] a publicidade influencia estruturalmente o consumo dos receptores e, simultaneamente, tem sua configuração influenciada pelas realidades, desejos e valores destes sujeitos” (PIEDRAS; JACKS, 2006, p.11).

Dessa forma, Kunsch (2008) afirma que a estratégia está na disposição de conteúdos relevantes e prazerosos, caracterizado segundo a sensibilidade dos consumidores, levando em conta que eles estão geograficamente distantes uns dos outros apenas por um tempo virtual.

## **AMBIÊNCIA DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS**

Desde o início da internet, nos anos 1990 até agora, presenciamos mudanças consideráveis na forma de consumir o material disponível na web. Da internet estática – apenas de leitura, para a internet da mobilidade – da participação.

Segundo Strutzel (2015) a internet comercial no Brasil, que recém completou vinte anos de existência, é a caçula dos meios de comunicação, entretanto ela teve um tempo de adesão e popularização significativamente menor do que outras mídias como cinema, rádio e TV, os quais demoraram algumas décadas para se consolidar.

A internet veio para ser um novo meio de comunicação, mais do que se adequar a realidade das pessoas, a internet em pouco tempo modificou o modo como consumimos produtos e serviços, como buscamos informações e entretenimento. A partir deste momento de transformações da internet surgiram com elas as plataformas e redes sociais, o que exigia

---

<sup>3</sup> A noção de “fluxo” torna possível identificar o papel vinculador da publicidade com o mundo social, explorando seu processo, suas práticas, a forma de seu discurso (PIEDRAS; JACKS, 2006).  
Revista Diálogos Possíveis, Salvador, ano 16, número 1, p 128 - 154 jan./jun. 2017

maior atenção ao uso dos mesmos. Impulsionado pelas mídias sociais, Gabriel (2000) nos diz que de acordo com O'Really Media<sup>4</sup> essas transformações podem ser conhecidas como: Web 1.0, estática, onde as pessoas navegam e consomem informações, Web 2.0 que é denominada de participação, na qual as pessoas usam a web como plataforma para todo o tipo de interação e a Web 3.0 onde é preciso encontrar o que é mais relevante para cada momento, assim se faz necessário um novo paradigma de busca e organização da informação. E é nesta onda que acontece a explosão das redes sociais.

Novos modelos de negócios surgiram graças às novas tecnologias. Para aproveitar as oportunidades criadas pela internet, um conjunto de ações e estratégias teve que ser analisado e aplicado para que as empresas não perdessem seus clientes para a concorrência. Era preciso aproveitar a internet para os negócios, aproveitar recursos sem perder dinheiro, estabelecer vantagens competitivas e acima de tudo ter uma estratégia coerente, eficácia, ter um aliado que acompanhasse as transformações, como o marketing digital<sup>5</sup>.

O ambiente digital permite novas plataformas para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing como as redes sociais, busca, plataforma móvel, displays digitais, etc. O marketing inserido no contexto digital permite que seja criada uma presença de marca coesa e bem estruturada, através das mais diversas plataformas que aliadas as plataformas tradicionais compõem estratégias de sucesso.

“Presença digital representa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” (STRUTZEL, 2015, p.87). E o autor informa que para desfrutar com eficiência desta presença as empresas têm que estar com posicionamento e as ações planejadas alinhadas com as estratégias pretendidas. A Presença Digital tem início antes mesmo do conteúdo online que é gerado e distribuído, mas o termo ainda não tem seu significado assimilado pelo mercado e se encontra em um nível bastante superficial. Strutzel (2015) identifica quatro fases para se alcançar um modelo satisfatório de presença digital: existência, atração, relacionamento e engajamento.

---

<sup>4</sup> O'Really Media é uma companhia de mídia americana criada por Tim O'Reilly, que publica livros e websites e organiza conferências sobre temas de informática.

<sup>5</sup> Marketing Digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.

Na fase da existência, é necessário se fazer presente, ter um site ou estar na web não significa ter presença digital, para isso é preciso atuar na web, atuando de forma constante e interagindo com o consumidor. Depois de construir a primeira fase da presença digital é preciso atrair o público alvo. Se este foi selecionado corretamente e os pontos de contato e conteúdo são relevantes para este público, o caminho já está traçado para a atração de audiência qualificada, que terá forte potencial para se converter em consumidor. Esta fase requer boa dose de esforço na produção de conteúdo, o qual além de ser relevante e ter qualidade, precisa ter uma frequência de exposição adequada, mantendo o equilíbrio para não saturar a audiência e nem passar despercebido.

Se o trabalho de atração de público foi bem executado, se inicia um ciclo não tão difícil, porém delicado, que é manter um relacionamento estável com a audiência conquistada. E quanto ao engajamento, Strutzel, (2015, p.91) afirma: “basta entender que engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado”. Assim, se todas as fases anteriores foram bem administradas, o sucesso não falhará e o consumidor vai se engajar com a marca nos ambientes digitais.

Segundo Gabriel (2010), a tecnologia não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e ao mesmo tempo ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas. Outro ponto relevante é que os consumidores além de simplesmente usarem a internet, perceberam a potencialidade das mídias sociais e começaram a buscar ferramentas que somassem para as suas buscas.

É fundamental que uma empresa tenha presença online, no entanto isso não significa que ela obrigatoriamente precise estar em todas as redes ao mesmo tempo. As mídias sociais devem ser escolhidas de acordo com uma série de fatores como públicos-alvo, mensagens-chave, objetivos de negócio, entre outros.

O Facebook é uma das plataformas que está melhor preparada para atender as pretensões das organizações de investir um valor relativamente pequeno quando comparado a publicidade tradicional e ter um bom resultado a curto prazo. A plataforma não é apenas mais um sistema de relacionamento, e sim uma ferramenta rica em geração de tráfego para funis e compras de venda. Assim como outras ferramentas de marketing digital pode ser muito útil na geração de tráfego para o site ou loja online de uma empresa, ou qualquer ponto de contato



importante. Existem dois pilares de estratégias que podem ser usados na plataforma Facebook para desafogar o trânsito de informações: a mídia orgânica e a mídia paga. As mídias orgânicas são segundo Porto (2014) a mídia ou exposição adquirida espontaneamente por uma marca é a opinião dos consumidores em mídias sociais, matérias na mídia, menções a marca de modo geral. É a capacidade que a marca tem de através do conteúdo lançado, gerar engajamento e naturalmente despertar nas pessoas o interesse em dizer o que acham dela e de forma com que se comunica.

E as mídias pagas, são as que tem o objetivo de ampliar a visibilidade de marcas, como anúncios no Facebook ou Google, comerciais de TV, patrocínios entre outros. Mas como já estudado neste trabalho há um grande fluxo de informações e isso e o que coordena essas aparições das publicações é o Edge Rank, algoritmo do Facebook que determina o que vemos na rede social. Este algoritmo é quem decreta qual será o alcance de cada publicação em uma Fanpage<sup>6</sup> em função do conteúdo que é postado. Desse modo o Facebook sabe com quais pessoas, aplicativos e páginas as pessoas mais interagem e assim exhibe mais do que interessa para estas pessoas. Isto acontece para que sempre tenha conteúdo interessante nos *feeds* de notícias.

Mesmo não sabendo o quanto cada ação vale, existem algumas estratégias que podem ajudar a aumentar o EdgeRank. Como exemplo temos os anúncios, que chegaram no facebook em novembro de 2007, nos quais se tem a possibilidade de usar mídia paga para promover uma empresa. O Facebook Adworks<sup>7</sup> ou Facebook Ads como é chamado oferece vários formatos e modelos de anúncios, estes pode ser visualizado em vários locais como podemos observar no quadro 01.

Quadro 01: Opções para formato dos anúncios no Facebook

<b>Tipos de formato</b>	<b>Característica</b>
Barra Lateral direita	Posição mais popular de exibição dos anúncios.
<i>Feed</i> de notícias	Anúncios também podem ser direcionados, para aparecerem no <i>feed</i> de notícias.
Mobile	Usuários do Facebook em dispositivos móveis
Tela de Logout	Formato destinado a grandes anunciantes para exibir anúncios na tela de

<sup>6</sup> Fanpage ou página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

<sup>7</sup> Anúncios do Facebook, que podem ser direcionados para atingir diversos públicos e alcançar objetivos de negócios para empresas.



	logout.
Carrossel	Veicular até dez fotos/ vídeos em um único anuncio

Fonte: Adaptado de Porto (2014)

O formato mais conhecido de anúncio são os anúncios no feed de notícias que geralmente aparecem a descrição “patrocinado” ao lado esquerdo abaixo do nome da página. Na barra lateral direita são os anúncios que costumam ter mais alcance, sendo que este local onde é posicionado é justamente destinado para fins de anúncios. De acordo com Siqueira (2016) os anúncios no *Feed* de notícias são os que criam mais engajamento, pois aparecem como uma postagem normal, só que estes são patrocinados. Já nos anúncios do Feed de notícias Mobile é possível ver quando os amigos interagiram com a empresa anunciante, outra característica é o nome da empresa que sempre aparece em destaque. Segundo uma matéria do *Olhar Digital*<sup>8</sup> o banner da tela de saída ou tela de logout como é conhecido já pode ser considerado o produto do *Facebook* que mais se parece com um outdoor do mundo real: um espaço grande e bem visível onde as empresas podem divulgar seus produtos e serviços. O que difere este formato dos demais anúncios em portais é que no *Facebook* eles precisam sair da conta para ver a mensagem quando o normal seria que os usuários recebessem o anúncio assim que tivessem acesso a página. Além disso escolhendo anunciar neste formato o anunciante ganha mensagens que aparecem no feed de notícias dos usuários.

Para Porto (2014) os posts devem ser divididos em posts de conversão e posts de engajamento, sendo que os posts de conversão têm como foco criar tráfego para sites, e-commerce ou loja virtual, com pretensão de que o fã realize uma compra ou algo do tipo. E os posts de engajamento ajudaram a página a manter um bom Edge Rank, estreitando laços de relacionamento entre marca e fã.

Desta forma fica claro que o algoritmo do Facebook é o que determina como se dão as relações nas mídias sociais e aponta a relevância de sua aparição para cada pessoa.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/JJcl39>>. Acesso em 04 out. 2016.  
Revista Diálogos Possíveis, Salvador, ano 16, número 1, p 128 - 154 jan./jun. 2017

## MATERIAIS E MÉTODOS

Optamos pela pesquisa qualitativa e a análise de conteúdo (BARDIN, 1977). O universo desta pesquisa inclui os posts da Post-it® em sua página no Facebook e o período de análise foi de maio a outubro de 2016.

A partir da observação do corpus, criamos as categorias de análise. 1) níveis, que identifica em quais fases da presença digital a marca tem relevância. 2) estratégia (LUPETTI, 2000); 3) uso das hashtags, que são importantes para construção de uma identidade da marca no digital, conteúdos informativos no qual podemos fazer uma análise do discurso utilizado e 4) o Facebook ADS quanto a postagens orgânicas e mídia patrocinada. Ainda dentro do Facebook ADS foi elaborada uma subcategoria de acordo com os formatos dos posts para descobrir quais deles efetivamente funcionam para a marca. E por fim a categoria de interatividade, em que medimos curtidas, compartilhamentos e demais reações com objetivo de entender a relevância das postagens que receberam investimento.

A interação entre os usuários acontece a partir dos posts, os quais possuem botões de “comentar”, “compartilhar” e a “reactions”<sup>9</sup> Outras formas de interação: criar e participar de eventos, utilizar jogos, participar de grupos de interesse, categorizar os amigos em lista, criar e administrar páginas, e conversar pelo Instant Messenger.<sup>10</sup> (STRUTZEL, 2015. p. 180.)

É sabido que uma marca pode ser capaz de manter seus fãs através de um relacionamento forte com os usuários. A maneira como os conteúdos são dispostos nas redes sociais é o que constrói essa relação e muitas vezes é a partir dela que o processo efetivo de engajamento e conversação é conquistado.

Quadro 02: Quadro de período de Coleta de Dados

Mês	Data	Dia da semana	Horário	Post orgânico ou patrocinado	Número de posts
Maio	12/05	Quinta-feira	17:39	Orgânico	4 posts
	18/05	Quarta-feira	16:03	Orgânico	
	19/05	Quinta-feira	18:33	Orgânico	

<sup>9</sup> O botão que é uma nova versão do botão curtir tem como função mostrar que há outros sentimentos por trás do botão de curtir. Além de “gostar” de alguma coisa, os usuários poderão expressar suas emoções com emoticons, que significam “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “nervoso”. As diferentes reações são animadas e se mexem conforme o usuário pressiona o dedo na tela.

<sup>10</sup> Instant Messenger é um aplicativo de mensagens instantâneas.

	21/05	Sábado	18:00	Orgânico	
Junho	0	0	0	0	Nenhum
Julho	0	0	0	0	Nenhum
Agosto	01/08	Segunda-feira	20:53	Patrocinado	3 posts
	19/08	Sexta-feira	14:55	Orgânico	
	31/08	Quarta-feira	-	Orgânico	
Setembro	13/09	Terça-feira	19:09	Orgânico	2 posts
	22/09	Quinta-feira	13:21	Patrocinado	
Outubro	11/10	Terça-feira	13:50	Orgânico	4 posts
	11/10	Terça-feira	14:00	Patrocinado	
	12/10	Quarta-feira	16:03	Orgânico	
	20/10	Quinta-feira	16:18	Orgânico	

Fonte: Elaborado pela autora

Definimos de grande relevância analisar se os posts eram orgânicos ou patrocinados para que pudéssemos entender o quanto isto é importante na construção da presença de uma marca. Considerando que posts orgânicos são os que aparecem para os fãs da página que vem a postagem e, ao interagirem, essa publicação aparece para seus amigos que podem curtir e comentar, de forma natural. Já os posts patrocinados, são aqueles em que a empresa tem interesse que determinado público veja a postagem é uma estratégia para aumentar o número de pessoas alcançadas de forma fácil e rápida.

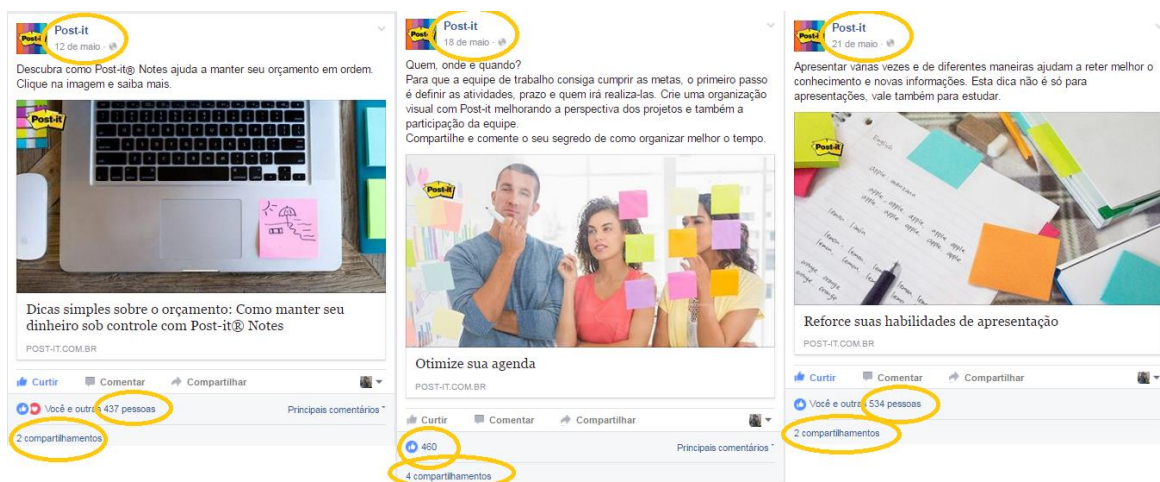
### **NÍVEIS DA PRESENÇA DIGITAL DA MARCA NO FACEBOOK.**

A partir da análise do conteúdo produzido pela marca Post it® para sua fan page foi possível observar algumas estratégias como as usadas para o Google, que tentam explorar os algoritmos do mecanismo de busca e atribuir aos sites rankings mais altos do que eles merecem, no caso do Facebook pode se construir esse mesmo efeito com o uso de links, com a intenção de construir relacionamentos e gerar resultados e assim melhorar o engajamento por exemplo. Também foi possível atentar ao fato de que o primeiro e o último mês das coletas foram os de maior número de posts, quatro posts mês, sendo que o que os

difere são as estratégias usadas, já deixando em evidencia a discrepante oscilação na periodicidade durante o período de coleta de maio a outubro.

As primeiras postagens coletadas nos permitiram observar o uso de conteúdos informacionais, de interesse do público para que chame atenção dos fãs. Como sabemos, alguns formatos tendem a chamar mais a atenção das pessoas pelo seu tipo de conteúdo como os posts da figura 01 que contém dicas organizacionais de tempo e modos de uso do produto.

Figura 01: Post dos dias 12, 18 e 21 de maio de 2016



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/PostitBrasil/?fref=ts>> acesso em 24 maio 2016.

As postagens feitas nos dias 12, 18 e 21, obtiveram respectivamente 437, 460 e 534 o que inclui interações, sendo que somente a primeira alcançou uma interação diferente do curtir, o amei. O número de compartilhamentos em ordem de coleta foi de 2,4 e 2. Quanto as estratégias utilizadas percebemos que não há o uso de anúncios pagos em nenhum momento, o que justifica o baixo número de curtidas e compartilhamentos quando comparado ao alto número de curtidores. Mesmo o número sendo baixo quando comparado ao número de pessoas que curtiram a página é possível considerar que há um bom nível de atração, devido ao conteúdo publicado que é de interesse do público.

Para evidenciar a importância de retornar as interações dos usuários nas postagens, separamos a terceira postagem a do dia 19 de maio em uma única figura (02), onde podemos ver o crescente retorno tanto no número de curtidas, quanto de compartilhamentos, sendo a postagem do mês que obteve mais interações, usando o terceiro nível da presença digital, o de relacionamento onde a marca responde aos comentários dos curtidores.

No post do dia 19 de maio, é possível observar a interação dos curtidores que com um post orgânico conseguiu obter na data 592 reações, entre curtidas e reações, 18 compartilhamentos, além de um número considerável de comentários.

Figura 02: Post de 19 maio de 2016



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/PostitBrasil/?fref=ts>> acesso em 24 mai. 2016.

De modo geral, podemos identificar as estratégias usadas no mês de maio com o objetivo de engajamento, pois de acordo com alguns pontos encontrados como as postagens que quando clicadas redirecionam o usuário para o blog que contém informações de como usar o produto ou interações, envolvimento, comentários com pedidos de informações, ações que caracterizam a iniciativa do usuário em entrar em contato com a marca.

Durante junho e julho meses de período da coleta de dados nenhuma postagem foi feita, com isso podemos concluir que não existe realmente uma preocupação com a periodicidade nas postagens. No entanto sabe se que produzir pouco material para uma página com um alto número de curtidores pode prejudicar o alcance e engajamento. De

acordo com Soares, (2016) o *Facebook* mostra um post no *feed* de notícias de um usuário, com base no quão recentemente o post foi publicado, no número de curtidas, comentários e compartilhamentos que um post tem e em quantas vezes o usuário interagiu com a página que publicou aquela atualização. Por isso é relevante ressaltar esse contraponto entre a falta de postagens versus a qualidade do conteúdo que é entregue aos fãs da página.

No mês que sucedeu esse período, a página retornou com postagens no dia 1 de agosto e posteriormente nos dias 19 e 31 de agosto. Assim, como podemos observar no ainda falta uma certa periodicidade. A periodicidade é relevante pois também ajuda quando se tem um objetivo de reconhecimento da marca, neste caso não temos como ter certeza se este era o objetivo estimado pela Post it®, mesmo que tudo indique que sim como as chamadas e formatos, já que isto é definido quando o anúncio é criado. Essa lembrança segundo o “*Facebook para empresas*”<sup>11</sup> o “*lift*”<sup>12</sup> esperado de lembrança do anúncio é uma métrica disponível para as campanhas com o objetivo de reconhecimento da marca, visualizações do vídeo ou envolvimento com a publicação da Página.

Figura 03: Post 1 de agosto



<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/business/help/1027021000390110?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1027021000390110?helpref=faq_content)

<sup>12</sup> O lift é uma métrica disponibilizada para as campanhas com o objetivo de reconhecimento da marca, visualizações do vídeo ou envolvimento com uma publicação na página. O lift estimado de lembrança do anúncio é o número de pessoas com probabilidade de lembrar de um anúncio se forem questionadas dentro de 2 dias.



Fonte: Disponível em: <[http://www.post-it.com.br/3M/pt\\_BR/post-it\\_br/ideias/artigos/utilizando-as-cores-para-darenfase/?WT.src=Social&WT.mc\\_id=SO\\_post\\_produtividade&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=AlwaysOnQ3](http://www.post-it.com.br/3M/pt_BR/post-it_br/ideias/artigos/utilizando-as-cores-para-darenfase/?WT.src=Social&WT.mc_id=SO_post_produtividade&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=AlwaysOnQ3)>. Acesso em 1 de agos. 2016.

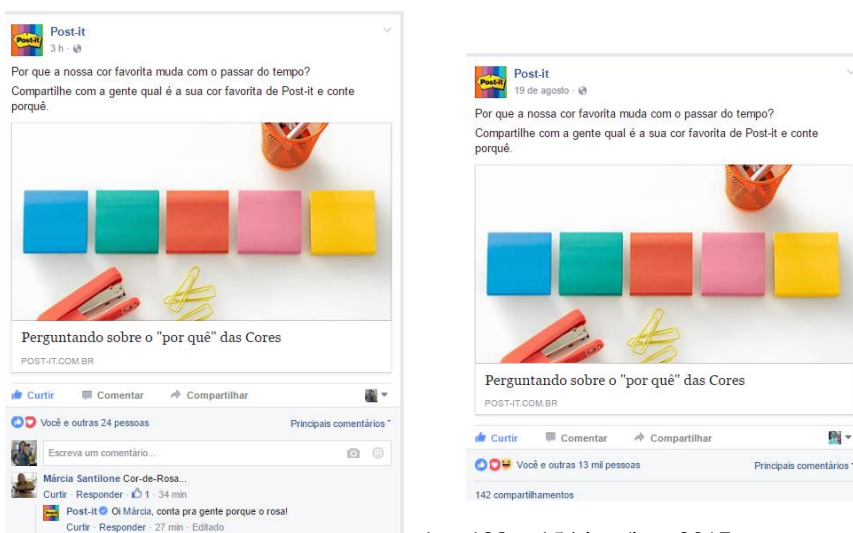
A publicação feita no dia 1 de agosto, teve investimento e alcançou o número de 20 mil interações entre as reações, 715 compartilhamentos, o número mais elevado de compartilhamentos dentre o período de análise. Esse número alto de compartilhamentos e aceitável quando relacionado ao fato do conteúdo publicado ser de interesse dos curtidores e da marca ter feito uso da estratégia de patrocinador a publicação.

Nitidamente a publicação tem como objetivo a conversão pois cria uma imagem clicável que direciona o usuário ao blog da Post it®. Passando assim por todos os níveis que fazem parte das fases descritas para se construir a presença digital. Primeiro a existência que encontramos em todas as publicações, logo após pela atração, onde consegue se a atenção do público alvo, depois relacionamento, que conta com o conteúdo relevante para o curtidor e finalmente engajamento já que o ato de clicar demonstra que o conteúdo além de atrair conseguir fazer com que o usuário tivesse uma razão espontaneamente perante o conteúdo.

Na publicação seguinte é possível notar o quanto investir em anúncios pagos traz um retorno rápido. A figura a esquerda que foi publicada originalmente no dia 19 de agosto, contou com a interação de seus fãs obtendo 25 cliques, distribuídos entre as reações curtir e amar, alguns comentários e nenhum compartilhamento.

Figura 04-

Post do dia 19 de agosto





Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/PostitBrasil/?fref=ts>>. Acesso em 01 ago. 2016.

Após a publicação receber patrocínio, ou seja, a página ter investido dinheiro para que a publicação tivesse alcance esta mesma publicação passou a ter 13 mil interações, distribuídas agora entre curtidas, a reação, “*amei*” e “*haha*”, além de ter 142 compartilhamentos. Assim tornando mensurável o salto de interações e o alcance da publicação que tem a mídia paga.

Este post coletado no dia 19 de agosto tem uma característica interessante na busca pelo engajamento, que é citada por Porto (2014) que nos diz que com estratégias simples como fazer perguntas nas legendas, como feito no post da figura 11 “*Por que a nossa cor favorita muda com o passar do tempo?*”. Esse tipo de estratégia instiga que o usuário interaja com a pergunta assim nos permitindo identificar um nível de “relacionamento”, a terceira fase onde após atrair a marca deu um retorno para o usuário que teve interesse pelo conteúdo, passando assim para a quarta fase descrita por Strutzel (2015) que é o nível máximo o do engajamento. Podemos observar isto com o comentário da seguidora Márcia “*Cor de rosa*” onde posteriormente a marca interage com a fã instigando-a continuar a interação com o seguinte comentário: “*Oi Márcia, conta para a gente porque o rosa!*”.

Este post também conta com a estratégia de conteúdos informativos relevantes, traz um conteúdo que é do interesse do público, uma curiosidade, e de maneira discreta atribui valor ao produto, quando solicita que as pessoas compartilhem sua preferência de cor de post-it: “*Compartilhe com a gente qual é a sua cor favorita de Post-it e conte porquê*”. A partir da interação da marca ao comentário da seguidora Márcia, podemos perceber os aspectos das novas premissas das estratégias que potencializa os itens que diferenciam a marca, neste caso no aparente interesse da marca em saber o porquê da escolha da cor citada. E isto é relacionado ao jeito único, à inteligência de apresentar e posicionar-se frente aos seus consumidores como uma marca empática, assim diferenciando a empresa das concorrentes e agregando valor.

No final do mês de agosto surgiu o primeiro anúncio para mobile durante o período da análise. O anúncio coletado no dia 31 de agosto é o que chamamos de anúncio para *mobile*, no *feed* de notícias, que tem a estrutura do anúncio de links, formada por alguns itens básicos

como: imagem, título da página, descrição da página, URL de visualização, quantidade de interações e botões de curtir, comentar e compartilhar como podemos observar na figura 05.

Figura 05 - Facebook Ads, anúncio para mobile de 31 de agosto de 2016.



Fonte: Timeline do Facebook do autor. Acesso em: 31 ago. 2016.

Este formato de anúncio é o mais comum pois permite definir bem os objetivos tanto quanto para quem se quer que o anúncio apareça como definindo por exemplo o modelo do mobile, como a finalidade, como aconteceu no caso acima que tem como objetivo de despertar a atenção das pessoas que já são seguidoras da página através de conteúdo e chamada instigadora onde fala sobre a nova página: “A nova página da Post it® Brasil está incrível, de só uma olhadinha no que preparamos para você”

O formato traz várias possibilidades neste caso, apesar da imagem já ter sido usada antes, como analisamos neste trabalho na figura 07 do 18 de maio, agora ele está como um link patrocinado, trazendo outro viés. Quanto a estratégias, identificamos como um post patrocinado, ou seja, fazendo uso do Facebook ADS, devido a descrição logo abaixo do nome da marca com o indicativo de “patrocinado”, características das postagens pagas. Este post tem uma publicação paga e contava na data de 31 de agosto com um total de 4.881 interações em sua postagem, entre elas “curti”, “amei” e o “haha”, além de 4 comentários e 8 compartilhamentos.

No mês de setembro pode-se observar que duas novas estratégias foram usadas. O uso de hashtags e o anúncio em formato cascata.

O primeiro post, do dia 13 de setembro, é um post orgânico que fez uso de estratégias bem conhecidas no twitter, mas que foram introduzidas no Facebook em julho de 2013. As hashtags são palavras que aparecem como hiperligações. Com um clique nessas ligações as pessoas são enviadas para uma listagem onde é possível ver outras publicações que utilizaram as mesmas hashtags. Na plataforma Facebook ao clicarmos na palavra hiperligada nos é mostrada uma listagem de mensagens publicadas por perfis e páginas onde determinada hashtags foram usadas. Da maneira em que estão dispostas as hashtags na postagem do 13 de setembro, quando colocadas no início de uma palavra torna instantaneamente essa palavra clicável, de forma que quando alguém clica no mesmo hashtags, o seu conteúdo é indexado naquela categoria.

Para as empresas isto é favorável pois assim, é possível acompanhar em tempo real as conversas e mensagens que estão sendo faladas sobre um mesmo assunto. A Post it® fez uso das seguintes palavras: #Postit, #Escritório, #Organização #Notas #Cores #Atividades #Tarefas. Todas as palavras usadas fazem referência a linguagem já abordada e ao que a marca quer ter seu nome relacionado.

Figura 06: Post de 13 setembro de 2016.

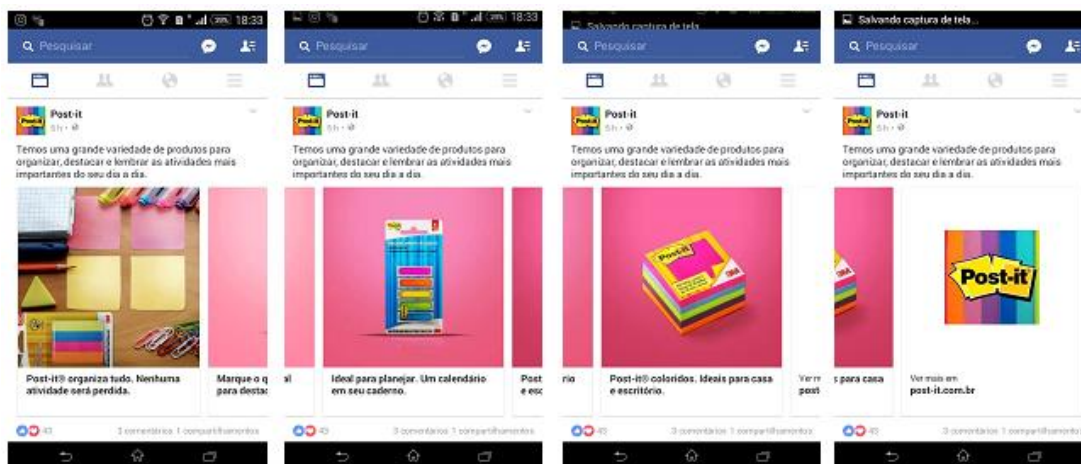


Fonte: Disponível em < <https://www.facebook.com/PostitBrasil/?fref=ts>>. Acesso em 13 out. 2016.

Revista Diálogos Possíveis, Salvador, ano 16, número 1, p 128 - 154 jan./jun. 2017

Nesta publicação que contou com as hashtags obteve 266 interações, entre elas o *curtir*, *amei* e o *uau* e 16 compartilhamentos, levando em consideração que a publicação teve seu alcance de forma organiza, podemos dizer que o seu resultado foi interessante

Figura 07: Facebook ADS – Formato Carrossel de 22 de setembro



Fonte: Disponível em: <[https://www.facebook.com/PostitBrasil/?fref=ts.](https://www.facebook.com/PostitBrasil/?fref=ts)> Acesso em: 22 set. 2016.

O usuário vê uma sequência de imagens em seu feed de notícias, e cada uma pode ter um destino ou descrição diferente, permitindo a vinculação de até dez imagens e ou vídeos. Este tipo de anúncio serve para mostrar produtos, mostrar seus detalhes, pacotes ou aplicativos específicos. Como no caso observado na figura 07, onde a marca apresenta alguns de seus produtos com chamadas e dicas de o que é possível fazer com o mesmo abordando em sua descrição “Temos uma grande variedade de produtos para organizar, destacar e lembrar as atividades mais importantes no seu dia”. Remetendo as características dos produtos como já vinha sendo feito nas postagens dos meses de maio e agosto. Neste tipo de anúncio imaginamos que o intuito é de abranger o público de uma forma geral como podemos analisar de acordo com as legendas de cada anúncio da cascata: “*Post it organiza tudo. Nenhuma atividade será perdida*”, “*Ideal para planejar um calendário em seu caderno*”, “*Post it ideal para casa e escritório*” e o “*Veja mais em: [www.postit.com.br](http://www.postit.com.br)*”.

As estratégias para utilizar o Facebook como um meio de venda precisam ser alinhadas para que ofereça a experiência mais agradável possível para o consumidor e assim um retorno para a empresa, por isso acreditamos que somente agora ao decorrer de todo esse processo de inserção na plataforma Facebook, a marca esteja investindo em mídia paga, Revista Diálogos Possíveis, Salvador, ano 16, número 1, p 128 - 154 jan./jun. 2017

optando agora além dos anúncios de formato tradicional no feed de notícias como também em outros formatos como o carrossel. No último mês da coleta percebemos além das categorias analisadas uma troca de imagem do perfil e capa do Facebook, que não acontecia desde a data de 07 de outubro de 2015, data anterior ao período da coleta.

A foto do perfil de uma fan page parece ser algo irrelevante perante a todas as outras estratégias disponíveis para se obter um bom engajamento, no entanto basta que um fã curta ou comente um post seu para que os amigos dela visualizem a atividade como no caso da troca de imagem do perfil que obteve apenas 7 curtidas, mudando apenas o fundo permanecendo com sua marca em evidencia como a maioria das empresas.

Para que os amigos de um fã visualizem a atividade é preciso que a página siga as diretrizes do Facebook onde é necessário que as imagens usadas tanto no perfil, capa e posts estejam no tamanho ideal, este post é categorizado como post de engajamento pois só serve como forma de atualizar a página, não leva a nenhuma outra ação diferente das reações e compartilhamentos.

Figura 08: Capa da Fan page da marca Post it® em outubro



Fonte: Disponível em  
<<https://www.facebook.com/PostitBrasil/photos/a.307222096004849.72586.138369939556733/1205132926213757/?type=1&theater>>. Acesso: 11 out. 2016.

A troca de capa ocorreu no dia 11 de outubro de 2016 trazendo agora imagens dos produtos que reforçam sua identidade de marca no Facebook e ajudam muito no relacionamento com o usuário. Nas estratégias que visam o engajamento as postagens devem provocar reações e interações positivas para ampliar alcance orgânico.

De acordo com dados<sup>13</sup> disponibilizados pela *Resultados Digitais<sup>14</sup> em 2015*, o Facebook é uma rede visual onde 93% das publicações mais engajadas possuem imagens, 53% mais curtidas em postagens com fotos e 104% mais comentários em conteúdos visuais. Neste post da troca de capa, ocorreram 33 interações divididas entre as reações curtir e amar e apenas 1 compartilhamento. No mês de maio além da troca de foto do perfil e capa da fan page foi usada mais uma vez um anúncio patrocinado em formato carrossel.

Figura 09: Anúncio em formato carrossel 12 de outubro.



Fonte: Disponível em <<https://www.facebook.com/PostitBrasil/?fref=ts>. > Acesso: 12 out. 2016.

Apesar da marca já ter feito um anúncio neste formato recentemente podemos observar que o foco dessa publicação patrocinada é diferente. A descrição principal: “*Construindo juntos ideias brilhantes!*” - *Descubra os produtos e soluções Post it para liberar algo sensacional*” agora tem como foco a organização, levando nós a interpretar que seja voltado ao nicho de escritórios. Trazendo em cada anúncio as seguintes legendas: “*Maneiras inovadoras para conectar, criar e comunicar*”, “*Marque o que é importante. Ideal para destacar páginas.*”, “*Post it coloridos, ideais para casa e escritório*” mantendo apenas o último anúncio igual ao do primeiro deste formato onde contém “*Veja mais em: [www.postit.com.br](http://www.postit.com.br)*”<sup>15</sup> induzindo o consumidor a seguir o caminho do seu e-commerce.

Quanto ao conteúdo visual também é possível notar que a uma mudança na cor dos cards. Na primeira aparição deste formato a cor em destaque era rosa, onde identificamos a

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/7-dicas-simples-efetivas-aumentar-alcance-organico-facebook/>> Acesso em 16 de outubro.

<sup>14</sup> Empresa com objetivo de ajudar outras empresas de todos os portes a compreender e aproveitar os benefícios do marketing digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os respectivos negócios.

<sup>15</sup> Site da *Post it*®.



publicação deste anúncio com o intuito de abranger o público de uma forma geral, pois indicava várias formas de uso do produto tanto para casa como escritório. Nesta segunda aparição do formato a cor usada foi a amarela. Muitas empresas utilizam-se das cores para identificar o tipo de cada conteúdo abordado, aqui como já observamos o conteúdo em questão têm outro objetivo, outro foco, o da linha de produtos para escritório.

No mês de outubro a última postagem coletada foi no dia 20, uma publicação feita no feed de notícias que traz uma estratégia diferente das já utilizadas.

Figura 10: Post no Feed de notícias



Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/PostitBrasil/photos/a.262605500466509.62350.138369939556733/1211863632207353/?type=3&theater>>. Acesso: 21 de out. 2016.

Alguns pontos podem ser observados nesta publicação, apesar de ser uma postagem orgânica no feed de notícias, esta não utiliza de estratégia de uma imagem clicável como as anteriores. Agora temos uma imagem estática<sup>16</sup>, ou seja, a imagem quando clicada não direciona para lugar algum, apenas faz a imagem se expandir, ampliando a visibilidade da imagem, permitindo que o curtidor possa visualizar melhor o que compõe a imagem. Neste post como podemos observar a imagem contém post its que desempenham a função que o produto promete na descrição da publicação.

É interessante lembrar que a imagem deste post já havia aparecido no ultimo anuncio de formato carrossel, no entanto com uma abordagem diferente. Temos neste formato de anúncio um link o que oferece uma maior flexibilidade do que anúncios de curtir páginas

<sup>16</sup> Imagens que não possuem movimento na tela.



devido as personalizações disponíveis, como as que observamos no post da figura 18 onde o anúncio conta com a descrição do link no feed de notícias, essa função serve para descrição que pode contar com até 200 caracteres de texto complementar ao anúncio. A Post it® valeu-se disso com a seguinte descrição: “Com a Post it lembretes farão parte da decoração do seu espaço de trabalho. Conheça a variedade de cores que temos para você.”

Como vimos na última análise, as cores de cada post podem servir para identificar o tipo de postagem, seguindo esta linha de raciocínio agregada a descrição do post podemos considerar que a proposta de vender produtos para o público de escritório.

Os testes de opções com a maior ou menor quantidade de texto, trazem a oportunidade de testar como as pessoas respondem as diversas versões de postagens.

Neste dia, a publicação feita de forma orgânica, contou com apenas com 24 curtidas e 1 comentário como é possível observar na figura 11.

Figura 11 - Interação no post de 20 de outubro



Fonte: Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/PostitBrasil/photos/a.262605500466509.62350.138369939556733/1211863632207353/?type=3&theater>>. Acesso: 20 out. 2016.

Diferente das demais publicações esta foi a única que não obteve uma reação diferente de curtidas e apenas um comentário. O comentário segue os padrões que em sua maioria tem pessoas marcando amigos para que tenham conhecimento sobre o conteúdo da postagem, cabendo aqui falar sobre os espaços de fluxos, citados no corpus deste trabalho, confirmando que é possível notar o papel da publicidade com o mundo social, através das práticas de discursos.

Esta publicação é um exemplo claro de post de engajamento, isto fica visível quanto às possibilidades que se tem de interação com a imagem, que permite apenas interagir, reagindo ou compartilhando.

É evidente que houve um progresso relevante no modo de fazer e construir as estratégias da marca ao decorrer do período de coleta. Apresentando progressiva melhora nos resultados de engajamento e presença da marca obtidos.

Sabemos hoje da importância da empatia de uma marca para com seu consumidor. A Post-it® através do uso de estratégias na plataforma Facebook citadas por Porto (2015) e Strutzel (2015), testou ao longo do período analisado diversos formatos de publicação, apostando com mais frequência nas últimas publicações em conteúdos patrocinados, ou seja, onde foi investido dinheiro, obteve um retorno de interatividade interessante, no qual nos permitiu mensurar qual tipo de conteúdo e estratégias surtem mais efeito neste tipo de plataforma. Assim permitindo que possamos entender quais as estratégias funcionam para uma marca criada anteriormente à criação da internet, buscou adaptar-se as estratégias propiciadas pelo ambiente digital.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesta pesquisa estudamos a importância de as empresas exercerem sua presença digital já que no contexto em que estamos inseridos não há mais como evitar o ambiente tecnológico. A marca Post-it® foi o objeto deste estudo, assim cumprindo o objetivo de comentar a trajetória de uma marca que foi criada anteriormente à internet no ambiente digital, para isso, falamos desde sua aparição até o contexto atual.

Sobre o objetivo de identificar a presença digital percebemos que a marca vem construindo sua presença na mídia social Facebook e apesar de não fazer uso de periodicidade em suas postagens, o que é importante para construir um certo nível de relacionamento entre marca e consumidor, o conteúdo que é gerado é interessante e objetivo.

A marca caminha em uma rede social digital que já provou o potencial atrativo e relevante para empresas e esses movimentos são apresentados como essenciais para a manutenção em meios tecnológicos e digitais principalmente quanto à construção da presença digital.

Para cumprir o objetivo de descrever as estratégias comunicacionais utilizadas pela marca na plataforma Facebook, chegamos à conclusão que a Post it®, tem investido em estratégias digitais de grande valia, como o conteúdo relevante, uso de hashtags e links, intercalados o modo como essas estratégias aparecem. A marca ao decorrer do período da Revista Diálogos Possíveis, Salvador, ano 16, número 1, p 128 - 154 jan./jun. 2017

análise começou a fazer uso de uma nova estratégia, o Facebook ADS ou seja investiu em mídia paga, fazendo uso coerente dos formatos disponíveis, usando cada formato para alcançar um objetivo diferente para falar com seu consumidor e assim estreitar sua relação e fortalecer sua presença, como podemos analisar, as postagens que receberam investimento tiveram mais alcance, isso pode ser explicado segundo as diretrizes do Facebook que cada vez mais valoriza as empresas que investem para estarem na plataforma.

As publicações de modo geral são de caráter informacional, buscando um envolvimento dos internautas, geralmente trazendo vantagens e benefícios dos produtos já existentes, características das existentes estratégias informacionais. Os posts também são instigadores contendo perguntas e imagens de uso do produto levando as pessoas a clicarem na imagem. Quando o clique é efetivado, cumpre-se o objetivo da estratégia, já que este ato direciona o curtidor até o blog para que a dica possa ser vista de forma completa, cumprindo a ideia de interação. Também se notou uma melhora no nível do relacionamento com o usuário ao decorrer do período da coleta, mostrando o quanto a marca tem investido para criar uma interação com os conteúdos assim gerando envolvimento com a marca.

Consideramos, portanto, que a marca Post-it® concentra seus esforços na ambiência digital apostando na estratégia de relevância, onde consegue manter-se em contato com seus consumidores e suas preferências. Quanto às fases da presença digital, pensamos que a empresa cumpre efetivamente as três primeiras etapas, já que tenta construir relacionamentos, mas que ainda precisa exercer frequência e instigar mais o público para gerar efetivamente o engajamento como vem fazendo recentemente através dos investimentos em anúncios. Vale lembrar que o cenário digital permite mensurar o desempenho de cada postagem, se tornando uma grande vantagem em relação aos ambientes tangíveis onde cada estratégia usada para determinado objetivo, tem um tempo maior de retorno, no estudo da marca na plataforma Facebook, observamos o uso de uma mesma estratégia, como a dos posts patrocinados, com objetivos formatos distintos, permitindo que a marca altere suas estratégias conforme o resultado das interações por exemplo, caso essa seja a meta da marca com o formato escolhido.

Neste sentido podemos dizer a marca Post-it® vem construindo gradativamente sua comunicação no ambiente digital através da Plataforma Facebook, utilizando se dá vantagem deste ambiente para explorar os formatos que tem mais eficácia para seus objetivos, quando

Revista Diálogos Possíveis, Salvador, ano 16, número 1, p 128 - 154 jan./jun. 2017

testa estes formatos constrói sua presença digital, fazendo se uma marca existente na plataforma de conteúdo atrativo, construído relacionamentos com seus fãs buscando a melhor estratégia para garantir um excelente engajamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídiação como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Mídiação**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paul, Difusão Editora, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estratégia: outra perspectiva**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de articulação e fluxo**. E-Compós, v. 6, p. 1-16, 2006.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014.

POST IT®. **Site Oficial**. Disponível em: < [http://www.post-it.com.br/3M/pt\\_BR/post-it-br/](http://www.post-it.com.br/3M/pt_BR/post-it-br/) Acesso em: 16 mar. 2016.

SIQUEIRA, André. **Blog de Marketing Digital de Resultados: Por que sua empresa deve ter uma página (fan page) ao invés de um perfil no Facebook**. Disponível em: < <http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-fan-page-para-empresas-no-facebook-ao-inves-de-perfil/>>. Acesso em 27 de set.2016

SOARES, Gisele. **Inbound Marketing, redes sociais e periodicidade: como resolver essa equação?** Disponível em: <http://www.digai.com.br/2016/09/inbound-marketing-redes-sociais-e-periodicidade-como-resolver-essa-equacao/>. Acesso em: 5 de out.2016.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

