



CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS

COMUNIDADE EVANGÉLICA LUTERANA "SÃO PAULO"

Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 3.607 - D.O.U. nº 202 de 20/10/2005

A FANPAGE COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DOS SERVIÇOS DA PRECISA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM PALMAS

Orientado: Lara Gonçalves Barreira¹

Orientador: Valdirene Cassia da Silva²

Linha de Pesquisa: Comunicação e Desenvolvimento

Resumo: Este artigo aborda o uso da *Fanpage* como ferramenta de disseminação dos serviços da Precisa Assessoria de Comunicação de Palmas - TO, no Facebook. Os conceitos de internet, redes sociais, *Fanpage*, cibercultura e interações estão na construção dessa pesquisa, que tenta assimilar de que maneira podem ser potencializados os serviços da Ascom na página. O embasamento teórico foi definido tomando em consideração os aspectos culturais que permitem o reconhecimento e identificação nas publicações dessa interface. A metodologia utilizada requereu inicialmente uma revisão preliminar bibliográfica, consecutivamente, uma delimitação do objeto com formulação de hipóteses e por fim, uma elaboração das categorias de análise. Os dados foram observados e interpretados a partir do processamento do material coletado.

Palavras-chave: Facebook; *Fanpage*; Interações; Precisa Ascom.

Abstract: This article discusses the use of a Facebook *Fanpage* as a spreading tool of Precisa Assessoria de Comunicação de Palmas - TO services. The concepts of internet, social networks, *Fanpage*, cyberculture and interactions are in the structure of this research, which tries to assimilate how the services of the Ascom on the page can be leveraged. The theoretical foundation was set considering the cultural aspects that allow recognition and identification in that interface publications. The methodology initially required a preliminary review from literature, consecutively, a delimitation of the research object with hypothesizing, and finally, an elaboration of the analysis categories. The data were observed and interpreted from the processing of the collected material.

Keywords: Facebook; *Fanpage*; interactions; Precisa Ascom.

¹ Acadêmica do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do CEULP/ULBRA. E-mail: larinhabarreira@gmail.com

² Professora, Doutora em Educação do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda do CEULP/ULBRA. E-mail: valdirene.silva0@gmail.com

Introdução

O Facebook apresentou crescimento na sua forma de uso, em especial no Brasil³, nos últimos anos, apresentou uma nova situação tanto para os processos de comunicação e quanto para os discursos. Tendo como base de estudo a interface do site Facebook da Precisa Assessoria de Comunicação. Presente desde 2012 na rede social *Facebook*, a empresa aderiu à plataforma a fim de obter mais um canal de relacionamento e engajamento com seus clientes e seguidores da marca.

A Precisa Assessoria de Comunicação - Precisa Ascom – da cidade de Palmas é uma empresa que desenvolve serviços como: planejamento, assessoria de comunicação, de imprensa, *clipping*, gerenciamento de redes sociais, cerimonial, *media training*, gerenciamento de crise entre outros. A Precisa Ascom utiliza a *Fanpage* com a função de criar estratégias comunicacionais para promover seus assessorados e, também, seus próprios serviços dentro da rede social.

A formação de redes sociais se tornou uma prática constante no campo social. A pesquisa proposta tem o objetivo de mostrar a importância de utilizar da página de fãs e suas ferramentas como divulgadora de serviços, do estabelecimento do diálogo entre empresa e cliente e da realização da troca coletiva entre a comunicação social e webespaço, saindo dos métodos convencionais que uma assessoria de comunicação habitualmente caminha (TV, rádio, jornal etc.).

De acordo a empresa de Consultoria eMarketer⁴, a rede social *Facebook*, só no Brasil, chegou à marca de 61,2 milhões de usuários no ano de 2014. Por isso, o trabalho com a contiguidade e o engajamento torna-se tarefa árdua e

³ O Facebook, hoje, congrega mais de 65 milhões de usuários brasileiros, e o Brasil contabiliza a segunda maior população dos mais de um bilhão de usuários da ferramenta no mundo (Fonte: Social Bakers, 2012)

⁴ Burson-Marsteller é uma das principais relações públicas globais e comunicações da empresa. Os resultados da pesquisa América Latina de Social Media Check-up 2013 mostrou crescimento definitiva na forma como as top 225 empresas usam o Twitter, Facebook e outras redes sociais. (Fonte: Burson-Marsteller)

contínua para a empresa, já que é necessário que sejam utilizados todos os dispositivos disponibilizados pela ferramenta *Fanpage*, como curtidas, comentários, compartilhamentos ou como tem ocorrido ultimamente recorrer à publicidade paga, métodos esses trabalhados harmonicamente em prol da empresa na conquista de defensores e admiradores da organização.

Com intuito de disponibilizar conteúdo para seguidores e, criar laços com clientes, a empresa aproveita esse mesmo conteúdo para vender sua marca, utilizando as próprias ferramentas da rede social. A partir dessas estratégias, surge a problemática: Como a Precisa Assessoria de Comunicação pode potencializar seus serviços através da *Fanpage*?

A utilização da *Fanpage* para construir laços entre seus seguidores e, também, o uso de anúncios pagos contribuem para o maior alcance de visibilidade e, conseqüentemente, para agregação de valor à marca. O estudo "*Latin America Social Media Check*" aponta, em dados relativos ao ano de 2013, que mais de 50% das empresas sul-americanas já estão no *Facebook*. Este estudo, mostra a expansão das empresas dentro da rede social, alavancando ainda, o crescimento das empresas que visam engajamento com os clientes.

1 Embasamento Teórico

1.1 Internet

Como um meio de comunicação social, a internet deu oportunidade para a expressão e a sociabilização para as empresas e residências, e no decorrer dos anos, as conexões para acessá-la foram evoluindo, trazendo a praticidade e a rapidez. Para Bessa (2008),

[...] na verdade, embora possamos dizer que a internet nasce de um processo que deu os seus primeiros passos na década de 1960 com a criação do conceito de comunicação em rede entre computadores, o verdadeiro arranque da internet global dá-se na década de 1990 com a criação de protocolos convencionais que permitem o cruzamento de várias redes e uma comunicação muito mais abrangente e acessível (p. 4).

No ano de 1995, a rede de computadores entra no Brasil definitivamente e, neste mesmo ano, acaba o monopólio da Embratel como provedor de acesso à internet, possibilitando o surgimento de provedores privados. (LUZ; SANTOS, 2013, p. 38). Para contribuir para o crescimento da web, novos provedores de acesso e portais de serviços foram lançados, a fim de que a internet passasse a ser utilizada por vários segmentos sociais.

A relação entre empresas e consumidores foi entrelaçando-se com as possibilidades que o cenário da rede oferecia. Essa rede de computadores, aproximou consumidores das empresas, fortalecendo a possibilidade de troca entre ambos.

Por fim, tornou-se popular e conseguiu adentrar em praticamente todos os segmentos.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC) (RECUERO, 2009, p. 24).

Desde então, foi bastante valorizada e, com ela, trouxe novos recursos, em especial a possibilidade do indivíduo sociabilizar com outras pessoas, seja do outro lado do mundo, ou do outro lado da rua, e isso através do computador.

1.2 As redes sociais

A partir das interações e conversações que garantem que os indivíduos estabeleçam contato entre si e proporcionando a troca de cultura no âmbito digital, Recuero aborda que “existe atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), que por meio da observação é possível identificar o comportamento de um grupo e padronizá-lo através de seus membros” (2009, p. 24). As redes sociais ganharam espaço, essas, por sua vez, referem-se a um grupo de ciclo social, onde os interesses são semelhantes.

Bernardo afirma que

[...] as Redes Sociais nasceram para integrar membros com interesses e ideologias ligados pela relevância de um determinado assunto e para proporcionar integração e interatividade através de comunicação e compartilhamento de conteúdo (BERNARDO, 2011, p. 3).

Tornando-se cada vez mais populares, as redes sociais estão impregnadas na rotina dos indivíduos, oferecem uma diversidade de entretenimento e de serviços, seja individual ou coletivo. As principais redes sociais são o *Orkut*, o *Facebook* e o *Twitter*, que permitem a interação e conversação entre usuários. *Orkut* existente de janeiro de 2004 a setembro de 2014,

[...] é um site de rede social propriamente dito que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. O sistema foi criado por Orkut Buyukkokten, [...]. Com a aquisição do sistema e posterior lançamento pelo Google em janeiro de 2004, o Orkut combinava diversas características de sites de redes sociais anteriores (como a criação de perfis focados no interesse, a criação de comunidades e, mesmo, a mostra dos membros da rede social de cada ator) (RECUERO, 2009, p. 165).

Em contra partida, no mesmo ano, Mark Zuckerberg trouxe uma nova rede social para a web, entre todas as redes, a que conquistou o espaço e é a mais utilizada é o *Facebook*.

O Facebook (originalmente thefacebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo, [...] (RECUERO, 2009, p. 171).

Para Recuero, o *Twitter*

[...] é um site popularmente denominado de um serviço de microblogging¹⁰⁵ (Java et al., 2007; Honeycutt & Herring, 2009). É construído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?”. O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros (RECUERO, 2009, p. 173).

Essas plataformas são um espaço, no caso do *Orkut*, foi um espaço, para a liberdade de expressão e para o relacionamento individual ou em grupo, com qualquer pessoa do mundo com alguns cliques. E o primeiro contato com essa plataforma ocorre por meio da criação do perfil, em que o usuário adiciona pessoas para torná-los amigos ou seguindo-as como no *Twitter*, criando sua rede. As redes sociais permitem a personalização da página pessoal, proporcionando à troca de mensagens, e em especial no caso do *Facebook*, a participação em grupos e a demonstração de interesses com o ato de curtir as *páginas de interesses*.

1.3 A ferramenta *Fanpage* e a empresa

Segundo o *Facebook*, uma *Fanpage* é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda etc. Ao realizar a criação por meio de um questionário descritivo, é possível escolher o objetivo, a categoria e entre outras informações. A partir do momento em que cada lacuna é preenchida no questionário, a criação da página irá se completando. Logo, com a criação realizada, a marca trabalha no desenvolvimento da identidade visual, na construção do conteúdo, na reprodução do mesmo, no monitoramento e também criando laços e já fortalecendo o relacionamento com os usuários adquiridos.

Quando se fala em *Fanpage*, essa ferramenta de Comunicação Social que aproxima a empresa de seus *stakeholders* - referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa - é levantada a diferença entre a *página* e o perfil pessoal, usado muitas vezes pelas empresas de forma descuidada.

Segundo o *Facebook*, o perfil “é um conjunto de fotos, histórias e experiências que contam a sua história”; e permite também que o usuário receba as atualizações de seus amigos em seu *feed* de notícias, que atualiza as

atividades das pessoas e das páginas ligadas ao usuário em sua linha do tempo (2014, s/p). Dessa forma, a ferramenta é utilizada para fins pessoais.

Já a página, como destaca o Facebook, servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas (2014, s/p). As páginas também podem ser personalizadas, com adição de aplicativos, eventos, publicações de histórias e etc., logo, as pessoas que curtirem a página, terão acesso as atualizações da página em seus *feed* de notícias.

Por fim, entendemos que,

“[...] os perfis pessoais se destinam ao uso para fins não comerciais e representam pessoas físicas. Você pode seguir perfis para ver as atualizações públicas de pessoas nas quais você tem interesse, mas que não estão entre os seus amigos. As Páginas se parecem com os perfis pessoais, mas oferecem ferramentas exclusivas para empresas, marcas e organizações. As Páginas são gerenciadas por pessoas que têm perfis pessoais. Você pode curtir uma página para ver as atualizações no *feed* de notícias [...]. Em virtude de questões legais descritas nos termos de serviços da plataforma, é definido que cada usuário tenha somente um perfil e o uso é obrigatório para fins pessoais” (Facebook, 2014, s/p).

As redes sociais são aplicadas tanto para a comunicação, quanto para a interação com clientes e potenciais clientes, informação e reprodução de conteúdo, essa prática cresceu bastante, principalmente no que tange às páginas de interesses.

A partir do momento em que a empresa possui essa plataforma social online, os conteúdos, a linguagem e o relacionamento com os usuários terão um laço profissional, o que é diferente no perfil pessoal, em que o laço é, muitas vezes, afetivo. A *Fanpage* é voltada para as atividades comerciais, além de poder oferecer o recurso de mensuração de resultados.

Alguns dos recursos disponíveis são a permissão do número ilimitado de fãs/curtidas, a criação de uma identidade própria da empresa, o uso de

publicidade paga, o uso de aplicativos e a ampliação da marca através de compartilhamentos – servindo como indicação –. “Em números absolutos, o Brasil, é de longe, o país onde o *Facebook* mais cresceu” (GREGO, 2012, s/p). Em consequência disso, as empresas passam a investir nas *Fanpages*, uma vez que elas ofertam recursos que o perfil não possui.

As ferramentas disponibilizadas que expressam a vontade do usuário em relação aos conteúdos que ele visualiza em sua linha do tempo são: curtir, comentar, compartilhar e promover.

A seguir, segue quadro sobre os mecanismos:

Curtir	“[...] curtir significa gostar ao ponto de ser relevante expressar nossa apreciação - estamos em deleite, curtindo” (VERRI, 2013, s/p).
Comentar	“Relata que o ato de comentar evidencia nossa vivência do tema comentado, é como se já tivéssemos experimentado aquilo” (2013, s/p).
Compartilhar e Promover	“[...] são duas ações de difusão e abrangência de escala na teia da rede, baseada em laços emocionais de amigos e afetos (2013, s/p).

Quadro 1- Mecanismos da *Fanpage*

Esses mecanismos curtir, comentar, compartilhar e promover possibilitam que o usuário reaja diante do que foi mostrado, neste caso manifestando sua opinião sobre determinado *post*.

2 Metodologia

O objeto de estudo desta pesquisa é observar como a Precisa Assessoria de comunicação utiliza a *Fanpage* no Facebook como plataforma de divulgação de seus serviços.

A pesquisa é de cunho descritivo, “nesse tipo de pesquisa fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles” (ANDRADE, 2003, p. 124), cujos campos mais usuais são os das Ciências Humanas e Sociais.

Desenvolvida com base na netnografia, “[...] uma metodologia que se utiliza da captura de informações interativas vindas de pessoas reais, não apenas de informações textuais passadas por uma edição” (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 9), essa ferramenta metodológica é usada na cibercultura, visando as plataformas sociais que estão em constantes mudanças, tanto de forma tecnológica quanto de forma subjetiva. De maneira natural, o observador estará presente e irá interagir e avaliar as conversações no ambiente virtual que compreende a *Fanpage* da Precisa Ascom.

Deste modo, a pesquisa percorreu três fases: 1) Revisão preliminar da bibliografia; 2) Delimitação do objeto e 3) Elaboração das categorias para observação, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados. Com base nesses critérios, elaboramos as categorias de análise para nossa observação sistemática do objeto de estudo:

3 Interpretação dos Dados e discussão



Figura 1 - Página oficial da Precisa Ascom, criada em 02 de outubro de 2012

3.1 Observação na *Fanpage* da Precisa Assessoria de Comunicação

Fundada em 2012, a Precisa Assessoria de Comunicação, situada na cidade de Palmas, Tocantins, é uma das principais assessorias da cidade. Já são quase três anos da marca na capital, e a cada ano evolui e acompanha as mudanças do mercado, oferecendo também aos clientes e usuários de sua página comercial conteúdos que trazem informação, serviços e entretenimento.

A Precisa Ascom apresenta variedade em conteúdo postado, porém com frequência moderada, o que significa que a alimentação da *Fanpage* (a quantidade de postagens e o conteúdo) não são inseridos em um cronograma diário, foi percebido de acordo com a observação realizada entre janeiro até o mês de março.

Tendo em vista que, se as postagens não são diárias – durante o período observado –, as relações entre assessoria e usuários da página, são menores, porém descontraídas de acordo com os temas postados. Recuero aborda que “essas redes são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade” (2009, p.95). Ambos necessitam de um contato um com o outro para solidificar o canal e o interesse mútuo.

Monteiro⁵, colaboradora da Assessoria, destaca a situação atual em que,

“[...]”, hoje a página conta em sua maioria com seguidores da área de comunicação (jornalistas, publicitários e RP's), então temos uma **relação profissional e também descontraída**, para não exagerar na formalidade e passarmos uma imagem "quadrada", afinal somos uma página de comunicação, precisamos ser flexíveis. O relacionamento é essencial e em assessoria é crucial para garantir bons resultados e manter as parcerias certas. **Buscamos mostrar que somos na página o que somos no escritório**. Dia a dia **publicamos serviços** que oferecemos e como ele será útil para quem contrata, mas também focamos no dia a dia dentro do escritório, **coisas que acontecem aqui** dentro também vão para as redes sociais para **gerar interações**, como por exemplo o aniversário de uma de nossas assessoras, um "amigo leitor" realizado no dia do livro", um post de oportunidade com o que está sendo viral no momento. Ou seja, mostrar que há muito profissionalismo, mas também há "vida" dentro do escritório” (MONTEIRO, 2015, grifo nosso).

Logo, pode ser percebido que esse canal, que interliga a assessoria e o usuário no ciberespaço, faz com que a empresa enquanto veículo, ofereça aos usuários informação, serviço e entretenimento, visando a retenção de seu público, a relação profissional, o estabelecimento e o fortalecimento das relações dentro da página.

3.2 Frequência nas postagens

As conversações em rede formam-se por meio de conversações coletivas e que permitem publicizar às relações sociais construídas entre os interagentes, fornecendo contexto social para que seja estabelecida uma interpretação por parte dos grupos e das relações entre os indivíduos conectados.

Para Gonçalves,

O computador com sua linguagem universal combina **textos, imagens e sons e os torna acessíveis**, audíveis e visíveis numa mesma tela. Com o computador, uma máquina multimídia, nós podemos não apenas ler, ver e ouvir os conteúdos de diferentes mídias em um único aparelho, mas armazenar, [...] (2011, p.15, grifo nosso).

⁵ Conversa informal concedida por MONTEIRO, Vanessa. Conversa informal. [junho. 2015]. Entrevistador: Lara Gonçalves Barreira. Palmas, Tocantins, 2015. Conversação através de email.

Foi percebido que o discurso mediado pelo computador apresenta um impacto no cotidiano das pessoas, diversificando a maneira como se relacionam, constroem e captam valores e mesmo como estruturam significados. Para Soares a visão de Recuero abrange “que as redes não apenas refletem, mas também influenciam sua construção e com isso, os fluxos de informação que circulam nesses grupos (RECUERO *apud* RECUERO, SOARES, p. 242, 2013).” Essa nova dinâmica altera o espaço onde o discurso é publicado, reproduzido e significado.



Figura 2 – Conteúdos de temática dos serviços oferecidos pela Precisa Ascom.

Diante deste contexto, com as possibilidades que o computador nos oferece, pode-se observar acima (figura 2) que a página da assessoria, utilizou tais combinações como textos e imagens para a divulgação de seus conteúdos. Durante o período, houve oscilações no número de divulgação de conteúdo relacionado aos serviços, as postagens chegavam a ter diferença até de 3 dias de uma para a outra, o que não significa uma má gestão de redes sociais, mas sim, apenas uma baixa frequência em posts.

3.3 Conteúdos

Os conteúdos abordados são de cunho multimodal, tendo como apoio nas formas comunicativas como a fala, os gestos, os textos e a imagem, pode-se verificar o contexto dentro do qual a imagem é publicada, ou seja, através dos elementos das postagens é possível identificar a temática que os posts pertencem. “O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas

de mensagens e auxilia a definir a relação” (RECUERO, p. 37, 2009). Os posts coletados na *Fanpage* da Precisa Ascom parecem focar principalmente em elementos lúdicos e também comportamental.

Como pode ser observado no gráfico abaixo (gráfico 1), o entretenimento é a base das postagens (significa que a página usa o discurso lúdico com frequência), totalizando cerca de 14 postagens sobre o assunto no mês de fevereiro. Nota-se que o tema entretenimento sempre está em destaque nos conteúdos programados pela interface da Precisa, assim como no mês de janeiro e março.

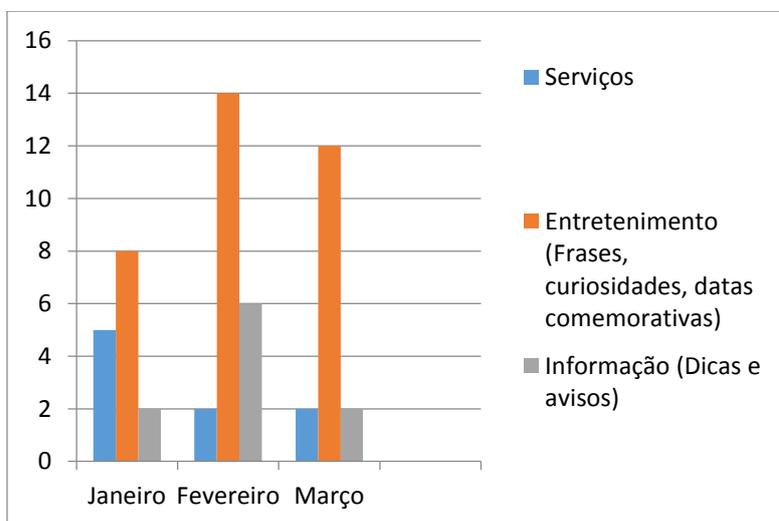


Gráfico 1 - Frequência de postagens e conteúdo de serviço da *Fanpage* da Precisa Ascom.

Também deve ser destacado (quadro 1) que a estrutura das postagens sempre há uma imagem da web, desenhos ou imagem *vintage*, apresentando um teor lúdico as programações.

Nome	Imagem	Texto
Post 1		<p>Precisa ser mais produtivo?</p> <p>Aproveite essa dica com 15 ferramentas essenciais para você ser mais produtivo: http://goo.gl/YNDPCY</p> <p>...vida mais produtiva em 3...2...1!</p>
Post 2		<p>E aí, qual é a sua música velhaboa?</p>
Post 3		<p>Feliz dia, preciosas!</p> <p>#DiaPrecioso #DiaDaMulher</p>

Quadro 1 - Frequência de postagens e conteúdo de serviço da *Fanpage* da Precisa Ascom.

Ainda de acordo com o gráfico 1, o conteúdo de entretenimento abordado na *Fanpage* é desproporcional ao conteúdo de serviço e de informações, sendo que a temática voltada ao entretenimento apresenta um índice elevado durante o período observado, resultando em mais postagens livres. Para Recuero “o conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes” (RECUERO, p. 37, 2009). É percebido que

o sentido que é construído pela mensagem e sua estrutura, nos três casos, torna-se evidente a utilização do humor a respeito da mensagem, que salienta um atributo considerado positivo e, ao mesmo tempo, negativo, pois perde-se espaço para publicizar os serviços da Precisa.



Figura 4 – Postagens sobre um dos serviços da Precisa Ascom.

É significativo o espaço utilizado na página para entretenimento, ofuscando dessa maneira o conteúdo de serviços e informativos. Acima (figura 4), entende-se o que Raquel aborda sobre “a falta de pistas tradicionais nas interações, como a linguagem não verbal, por exemplo, também podem influenciar nessas relações” (RECUERO, p.38, 2009). Portanto, o foco de disseminar os serviços da Precisa não está sendo direcionado para estes fins - embora alguns, no mês de janeiro foram divulgados na *Fanpage* –, a imagem é atrativa, porém a falta de texto agrega valor à falta de interações.

3.4 Curtidas, comentários e compartilhamentos

A interação é realizada por meio das curtidas, comentários e compartilhamentos dispostos nas postagens. Os elementos citados são constituídos pelo suporte da mensagem.

De acordo com gíria “curtir”⁶, utilizada para quando o indivíduo aprecia algo de forma relevante ou não, o propósito dessa categoria é verificar o feedback dos usuários em relação aos conteúdos postados pela empresa em sua página. Para Recuero e Soares “enquanto a “curtida” tem uma carga positiva de legitimação e apoio, é no comentário que pode surgir o questionamento e a discordância” (p. 247, 2013).

Desse modo, foi verificado uma baixa participação dos seguidores por meio das curtidas na página da Precisa, levando em consideração a quantidade de todas as postagens realizadas até o mês de observação – março, foram totalizadas cerca de 213, das quais eram direcionadas a conteúdos de entretenimento (postagens livres, frases e datas comemorativas), concluindo que as pessoas se atraem de forma mais fácil a conteúdos interativos do que os conteúdos ligados serviços.

Em relação aos comentários, podemos notar que comentários são uma forma de demonstração de interesse por parte do usuário,

[...], além disso a interação entre participantes é feita por meio de comentários, cada um tem o livre arbítrio de opinar sobre o conteúdo disponibilizado nessas páginas e há uma exposição pública, ou seja, essa página fica disponível para todos que fazem parte da rede ou para o público em geral. (RECUERO, 2009, p. 30)

De acordo com a página, os comentários se mantiveram em proporções menores e mal distribuídas ao longo da observação, variando de acordo com as informações disponibilizadas. Ainda sobre a autora, “laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas” (RECUERO, p. 41 2009).

⁶ Gíria de desfrutar com grande prazer: *Curtir um som. Curtir a vida.* (Fonte: Dicionário Michaelis)



Figura 5 - Indicando para amigos



Figura 6 - Expondo desejo e entusiasmo

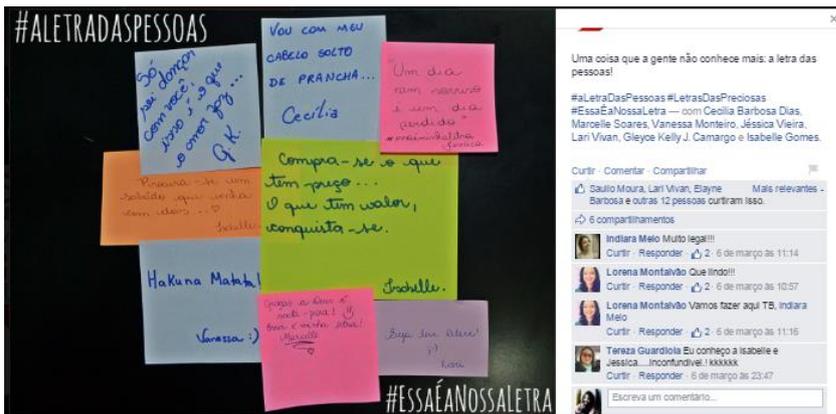


Figura 7 - Expondo desejo e entusiasmo

A partir dessa afirmação e das figuras acima, como foi observado na página, os usuários comentaram postagens com temas livres indicando para amigos

visualizarem o post (figura 5), expondo um desejo e entusiasmo (figura 6) e (figura 7).

Em relação aos compartilhamentos abaixo (gráfico 2), apesar de um número baixo como os comentários, percebe-se que o mesmo post sobre #ALetraDasPessoas foi o de maior número de compartilhamentos durante a pesquisa, rendendo 6 compartilhamentos (figura 7) e (figura 8).

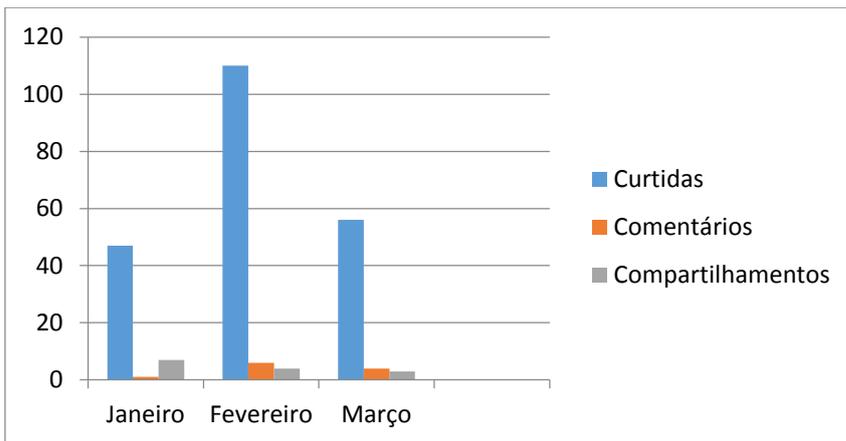


Gráfico 2 - Total de curtidas, comentários e compartilhamentos

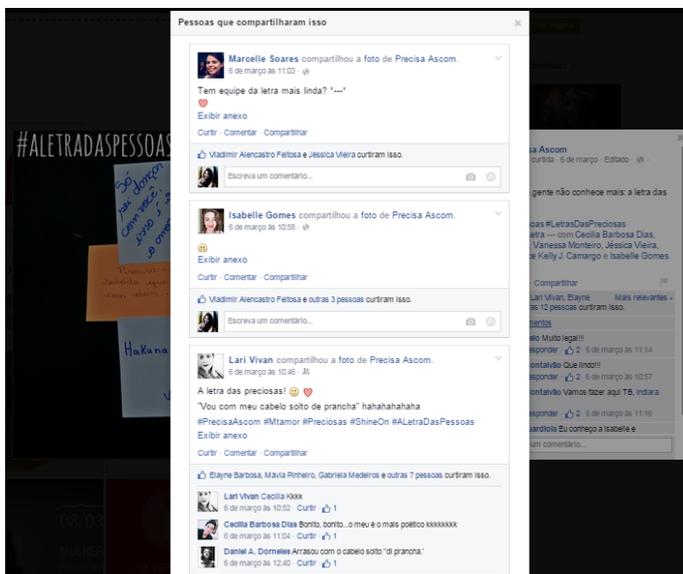


Figura 8 - Compartilhamentos



Figura 9 - Compartilhamentos

Nota-se que “laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão [...]” (RECUERO, p. 41, 2009), tendo em vista o fato de proximidade e a relação construída entre os indivíduos que compartilharam as postagens (a maioria dos compartilhamentos foram feitos por alguns dos colaboradores⁷ que também aparecem nos bilhetes da figura 8 e 9) foi externado por parte dos indivíduos que compartilharam o interesse e o entusiasmo para com as postagens da Precisa.

3.5 Interações com usuários

Indivíduos podem integrar diversos grupos, da mesma forma, podem articular-se com outros grupos, a interação estimulada pela página e entre usuários gera a fomentação de novas informações, o chamado engajamento orgânico. Para Recuero⁸,

“[...] é importante atuar como **"porta voz"** e engajar-se com a comunidade (públicos) da empresa. Fanpage é um canal de comunicação. Só q se **vc nao interage c/ os públicos** (sem medo de fazer SAC), vc nao gera retorno. Ou seja, vc nao gera

⁷ Marcelle Soares, Jornalista – Assessora de Imprensa
 Isabelle Gomes, ex-estagiária de Publicidade e Propaganda
 Larissa Vivan, ex-estagiária de Publicidade e Propaganda
 Jessica Vieira, ex-estagiária de Publicidade e Propaganda
 Vanessa Monteiro, Social Media

⁸ Conversa informal concedida por RECUERO, Raquel. Conversa informal. [abril. 2015]. Entrevistador: Lara Gonçalves Barreira. Palmas, Tocantins, 2015. Conversação através da rede social Twitter.

1 comunidade orgânica em sua Fanpage. Vc fica dependente do algoritmo do Facebook p/ ser visível...e para ser lembrado. **Se vc interage e estimula a interação, as pessoas voltam por elas mesmas e interagem entre si...**que é o que eu chamo de engajamento orgânico. Vc corta a dependência do algoritmo... e consegue fazer ele trabalhar a seu favor. Ontem, falando disso, ainda dei o exemplo do HONY :-)" {sic} (RECUERO, 2015, grifo nosso)

Se houver o estímulo da interação, conseqüentemente a pessoas irão interagir, porém foi observado na página que as interações não são um hábito, logo, foram registradas apenas duas interações que correspondem a avaliações feitas por usuários sobre a empresa no *Facebook*, e a *Fanpage* interagiu curtindo a postagem.

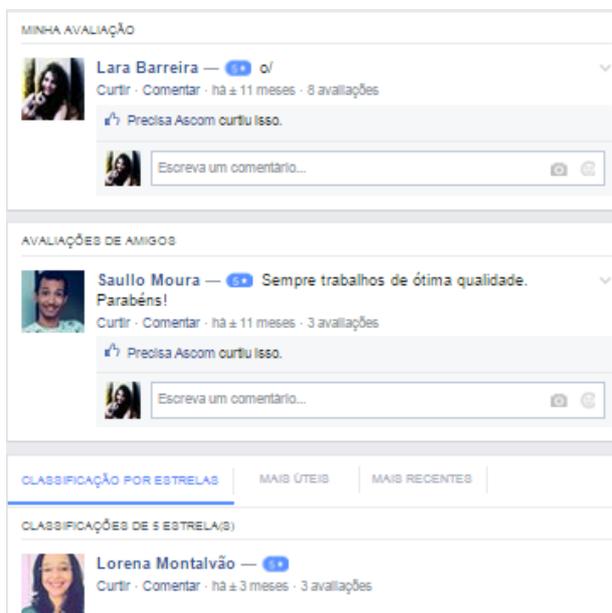


Figura 10 - Interações na página

Para Recuero e Soares,

Observamos, assim, que a própria interação dentro da conversa das postagens reforça o estigma imposto pelo seu conteúdo, quando os sujeitos se posicionam de forma acrítica e legitimadora do discurso. (p. 250, 2013).

Mas como foi dito anteriormente, a interação entre página e usuário não é um hábito por parte da página Precisa, omitindo um possível feedback aos seus usuários iniciaram as interações. O fato de indivíduos interagirem (figura 10) demonstra o mesmo acontecido com a postagem #ALetraDasPessoas, de modo a legitimar e disseminar os serviços da Precisa com entusiasmo e credibilidade.

Considerações

O artigo buscou discutir de forma qualitativa o discurso mediado pelo computador, abordado por Recuero “[..], mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, [...] (p. 16, 2009)”. No que se refere a comunicação e as interações realizadas dentro do ambiente da *Fanpage* da Precisa Assessoria, bem como a disseminação dos conteúdos postados no Facebook.

De acordo com a observação, as postagens publicadas pela *Fanpage*, de temáticas livres, serviços, datas comemorativas e informativos, nota-se a falta de estratégias específicas para impactar e disseminar os serviços da assessoria (o uso de publicidade paga, por exemplo), notadamente a baixa utilização das ferramentas que o próprio Facebook oferece (curtidas, comentários, compartilhamentos), por diversos momentos deixa de legitimar e divulgar a página da ascom.

As interações não geraram grandes repercussões na rede, por muitas vezes foi percebido que as publicações, em sua maioria, a função de fomentar a representação lúdica, como também o levantamento de questões de interesse social, buscando instigar a participação e manifestação dos usuários. Além disso, constatou-se alguns aspectos peculiares nas postagens como hábitos já estereotipados no meio da comunicação – o gosto exagerado pelo café, humor – celebridades, saudosismo – desenhos que estão fora da grade e linguagem, tais gostos específicos tendem a ser reflexos do profissional que gerencia a página trazendo à tona sua bagagem cultural.

Por fim, a comunicação interativa se mostrou frágil. Entretanto, quando algum post ganha destaque tem-se a impressão que há grande envolvimento por parte dos interagentes. Os dados demonstram caso houvesse as estratégias corretas a fim de preencher as insuficiências comunicacionais, seria possível a página ganhar uma grande repercussão no quesito de disseminação dos seus serviços.

Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Artigo (Caderno da Escola de Comunicação), Faculdades Integradas do Brasil - UNIBRASIL, Curitiba, 2008.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6ª ed. São Paulo: Atlas s.a, 2003.

BERGMANN, HELENICE MB. Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino de geografia. **Revista Iberoamericana de Educación**, v. 43, n. 7, 2007.

BERNARDO, Danylo Santos. **Evolução na Comunicação: estudos nas Redes Sociais**. Sub Projeto de Pesquisa (Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação Programa de Mestrado em Comunicação), Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, São Paulo, 2011.

BESSA, Fátima. **Recensão A Galáxia Internet Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Tese de Mestrado (Módulo de Abordagem Crítica à Tecnologia Educativa), Universidade do Minho Mestrado em Tecnologia Educativa. Braga, Portugal, 2007/2008.

DAL-FARRA, Rossano André; LOPES, Paulo Tadeu Campos. **Métodos Mistos De Pesquisa Em Educação: Pressupostos Teóricos**. Artigo (Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências e Matemática da Universidade Luterana do Brasil), Universidade Luterana do Brasil. Presidente Prudente, São Paulo, 2013.

FACEBOOK, Central de ajuda do. **Informações básicas sobre páginas**. 2014. Disponível em <<https://www.facebook.com/help/281592001947683/>>. Acesso em 10 de agosto de 2014. **Perfil e Linha do tempo**. 2014. Disponível em <<https://www.facebook.com/help/467610326601639/>>. Acesso em 10 de Agosto de 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; Organizadores. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GONÇALVES, Renata. **Conteúdos culturais na cibercultura: um estudo do processo de convergência midiática da obra de Clara Averbuck**. Programa de Mestrado em letras da Universidade Federal de São Joao Del Rei, Minas gerais. 2011.

GREGO, Maurício. **Facebook cresceu 54% no Brasil em seis meses**. 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-cresceu-54-no-brasil-em-seis-meses>>. Acesso em 06 de Novembro de 2014.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2a. ed. São Paulo: Atlas. 1991.

LEMOS, André. **Cultura das redes**: ciberensaios para o século XXI. Salvador: EDUFBA, 2002.

LEMOS, Else. **A Geração Digital segundo Dan Tapscott**. Resenha (Novas lógicas e literacias emergentes no contexto da educação em rede: práticas, leituras e reflexões) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013. Disponível em <http://ccvap.futuro.usp.br/noticiasfiles/14.05.2013_ElseLemos_Resenha.pdf>. Acesso em 03 de novembro de 2014.

LÉVY, P. Introdução: Dilúvios. In: **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LUZ, Cristina Rego Monteiro; SANTOS, Pablo Victor Fontes. **História da Televisão**: do Analógico ao Digital. **Inovcom**, v. 4, n. 1, p. 34-46, 2013.

MAIA, Michelle Pascoal; SOUZA, Ana Kalina Araújo de. **A cibercultura e os movimentos sociais**. Artigo (Revista Semestral do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais) Revista Eletrônica Inter- Legere (ISSN 1982 - 1662). Número 14, janeiro a junho de 2014, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2014.

MARSTELLER, Burston. **The Latin America Social Media Check-up 2013**. Nova York: Blog Burston Marsteller, 2013. Disponível em < <http://www.burston-marsteller.com/bm-blog/the-latin-america-social-media-check-up-2013/>> Acesso em 16 de maio de 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

RECUERO, R; SOARES, P. **Violência simbólica e redes sociais no facebook**: o caso da Fanpage “Diva Depressão”. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 26, p. 239-254, dez. 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a19.pdf>. Acesso 20 de abril de 2015.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência de estudos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 4a. ed, 2005.

VERRI, Lewton Burity. **O livro da vida e o facebook: curtir, comentar, promover e compartilhar**. 2013 Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-livro-da-vida-e-o-facebook-curtir-comentar-promover-e-compartilhar/70233/>>. Acesso em 22/09/2014.