

Análise Netnográfica: A Fan Page Como Ferramenta de Marketing do Sistema O Dia de Comunicação¹

Juliana Alice DIAS²
Vivória Melo HOLANDA³
Yuri Wesley Ribeiro de MATOS⁴
Gustavo Fortes SAID⁵
Universidade Federal do Piauí, Piauí, PI

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o uso da página social do Sistema O Dia de Comunicação no Facebook como ferramenta de marketing e interação com os leitores. O trabalho aborda como a empresa utiliza-se do perfil da rede social para se aproximar do público atingido pelos seus meios midiáticos: jornal e portal. São analisadas, ainda, as estratégias, recursos e a linguagem apresentada através da página na internet, bem como o perfil de quem tem acesso ao conteúdo proveniente deste perfil. Este trabalho oferece ainda um estudo voltado para a otimização do uso deste recurso na internet.

PALAVRAS-CHAVE: análise; netnográfica; internet; marketing; portal

INTRODUÇÃO

O objeto desta pesquisa é a *fan page* do Portal O Dia no *Facebook* como ferramenta de divulgação das notícias veiculadas pelo site. Analisar a eficácia das ações desenvolvidas através desta página é o objetivo geral deste artigo e, para isto, serão observados os conteúdos disponibilizados bem como as interações com seus fãs no *Facebook*, a fim de detectar falhas e encontrar mecanismos que possam otimizar essa relação.

O tipo de conteúdo que gera maior repercussão na *fan page* do Portal O Dia e qual a melhor forma de disposição destes serão a análise específica deste trabalho. O Portal O Dia é o site de notícias do Sistema O Dia de Comunicações, que detém o mais tradicional jornal impresso do estado do Piauí, criado há 62 anos.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPI, email: julianaalicedias@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPI, email: victoriamholanda@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPI, email: yuriwesly.ribeiro@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da UFPI, email: gsaid@uol.com.br

Apesar da força do veículo impresso, a *fan page* do portal não está entre as mais populares. A página foi criada em 2011 e possui, atualmente, 8.354 fãs, ficando bastante atrás de *fan pages* de mídias concorrentes como o grupo Cidade Verde, que reúne TV, portal e revista (164.114 fãs), e o portal Meio Norte (298.444 fãs).

Tendo como objeto de estudo a *fan page* do Portal O Dia, percebe-se elementos promocionais anunciados. Com 8.311 curtidas, a página posta banners de promoções realizadas pela empresa, notícias que foram destaques no portal ou jornal O Dia impresso e ainda mensagens que tentam interagir com os fãs da página.

A descrição da página dedicada ao espaço conhecido como “Sobre” limita-se a revelar o endereço e telefone de contato do local físico da empresa. No espaço, há ainda o *link* de acesso a um dos buscadores da internet, o *Bing*. Entre as 14 fotos de capa da *fan page*, 13 são anúncios e apenas uma das imagens é foto da Redação do Jornal O Dia.

As peças publicitárias nas fotos de capa anunciam, majoritariamente, parcerias entre a empresa Jornal O Dia e os Cinemas Teresina; o tema 62 anos do Jornal O Dia, com o slogan “Líder em Credibilidade” e a Cobertura Completa do Corso de Teresina. Já entre outras formas de interação usadas pela *fan page* estão os Sorteios.

Um dos sorteios promovidos recentemente esteve a promoção intitulada “Quer invadir o Camarim?”, com o subtítulo “Quer conhecer o Thiaguinho e o Léo Santana? O Portal O DIA vai te levar”. Essa opção também permite visualizar os ganhadores de outros sorteios promovidos pela página, de quantos sorteios o usuário participou, quantos sorteios ele ganhou e ainda a opção de visualizar seus perfis.

As demais peças anunciam a disponibilidade de acessar o Jornal O Dia por meio de um dispositivo móvel como *iPhone*, *iPad* e *Android* e promoção que permite conhecer o grupo “Rebeldes”, em data em que o grupo fez show em Teresina.



Figura 1. Banner de parceria entre Cinemas Teresina e Jornal O Dia

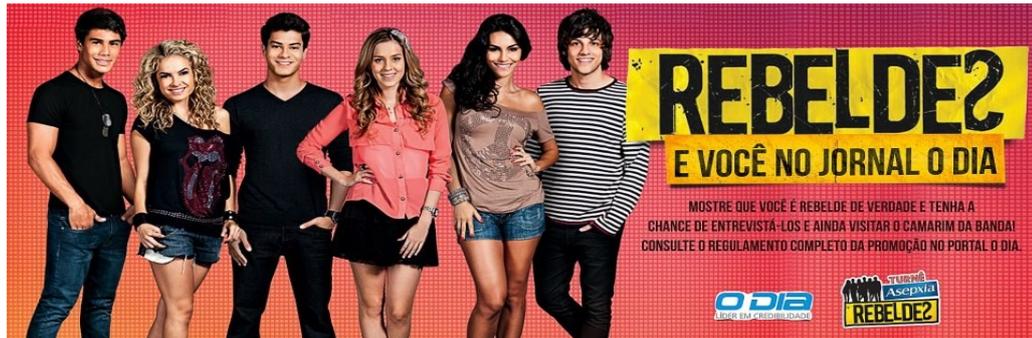


Figura 2. Banner da promoção que permite conhecer a banda “Rebeldes”

Das disposições gráficas, as ferramentas são usadas de maneira limitada. As postagens não possuem alcance considerado ideal; dado possível de ser analisado através dos números de compartilhamentos e curtidas nas publicações. Ferramentas de promoção das postagens como "Destacar" a postagem não são usadas de forma a chamar atenção do fã. No entanto, a estratégia de publicar fotos elaboradas em montagens, de resolução razoável e que vise despertar atenção tenta suprir as limitações já citadas.

As disposições gráficas, em suma, não confundem o leitor, no entanto, não são valorizadas. Com bastante frequência, o *link* encurtado direciona o leitor à notícia publicada no Portal O Dia ou à edição online do Jornal O Dia.

O professor Dr. Alex Fernando Teixeira Primo sugere em seu artigo "Avaliação qualitativa de interações em redes sociais: Relacionamentos no blog Martelada", que não se pode se limitar à análises quantitativas, mas à análises qualitativas e interações interpessoais. (PRIMO, Alex; 2007, p. 02).

Mas como analisar qualitativamente essas redes sociais, buscando-se ultrapassar o risco de matematizar-se relações sociais a partir de uma ilustração estática de uma comunidade virtual, por exemplo? Para que se possa investigar tais dinâmicas é preciso também que se “mergulhe” nestas redes, buscando-se observar qualitativamente os microcenários. Para tanto, é importante que interações interpessoais (aí incluídas as interações grupais) sejam acompanhadas no tempo.

Tomando como exemplo comentários da postagem "#ForaFeliciano: 'Beijaço' em Teresina pede renúncia de Marco Feliciano", percebe-se que os fãs da página comentam o conteúdo da postagem. Os usuários debatem entre si o acontecimento na cidade e geram polêmicas em torno do tema. Na postagem "Beth admite striptease, mas nega prostituição

em boate" o comportamento dos fãs se dá da mesma forma. Os usuários comentam o conteúdo e polemizam a notícia.

O estudo intitulado *Many to Many*, realizado pelo Ibope Media sobre o comportamento de fãs e seguidores nas redes sociais divulgado em dezembro de 2012, exemplifica e analisa o comportamento dos indivíduos nas redes sociais dentro do contexto virtual. A pesquisa destaca que 68% dos internautas ligados aos perfis institucionais nas redes sociais têm interagido mais. Desse universo, os que mais fazem interação estão entre 25 a 34 anos. Segundo os dados este público realiza interações, principalmente, por meio de ações específicas e promoções.

O comportamento apresentado pelos internautas nas redes sociais, de acordo com a pesquisa, é voltado ainda para oferecer análises sendo 46% elogios e 10% críticas. Destas menções, o público jovem é responsável por uma parcela maior de julgamentos negativos.

O resultado deste estudo e os dados apresentados também refletem o comportamento do público da fan page do Portal O Dia. No período estudado, o perfil social do cibermeio apresenta maior interação com os seguidores em período de ações promocionais. Seu público, em grande maioria jovem, assim como na pesquisa “*Many to Many*”, participa ativamente de promoções/sorteios e oferece um *feedback* maior, no conteúdo jornalístico postado, por meio de comentários e curtidas.

A pulverização do conteúdo jornalístico na fan page, no período analisado, pode ser analisada como baixa. O público não participa ativamente da propagação do conteúdo jornalístico. Este comportamento, entretanto, não pode ser aplicado nos casos de ações promocionais, uma vez que essa ferramenta é utilizada massivamente pelos usuários.

Dentro deste mesmo contexto, a análise da Fan Page permite observar que o público comenta, negativamente, em post jornalísticos, compartilham mais posts informativos e atípicos e curtem mais os conteúdos positivos, que refletem interesse pessoal.

Sobre a interação da página percebe-se tentativa de alcance de fãs. No entanto, a estratégia é limitada, visto que a empresa não tem um profissional dedicado, unicamente, à tarefa. Outros profissionais, como repórteres e publicitários exercem a função de *publisher* nas redes sociais.

Mais uma interação foi integrar a rede social *Twitter* com o *Facebook*. Constando 60,918 *tweets*; 4,448 seguidores e 365 seguintes no dia 15 de abril de 2013, as postagens integradas ao *Twitter* relacionam *hashtags* e *links* encurtados. Entre as *hashtags* estão assuntos debatidos, recentemente, como #ForaFeliciano.

O *Instagram* e o *YouTube* também são redes sociais utilizadas como ferramenta de interação na página. A interação com o *Instagram* permite utilizar o *Statigram*, um aplicativo *web* que permite comentar, curtir, enviar mensagens e analisar dados de contas do *Instagram*. Já a interação com o *YouTube* relaciona a plataforma da TV online, chamada “TV O Dia” e disponibiliza as edições no *YouTube*, listadas na ferramenta.

Entre as estratégias para atingir maior alcance nas publicações da página estão o encurtamento de *links*, a marcação de profissionais da empresa e o compartilhamento de postagens mais antigas. Outras funções disponíveis publicamente são quantos amigos o usuário tem conectados à página, publicações recentes de outros usuários sobre Portal O Dia, recomendações e opções “Curtir”. Entre as opções “Curtir” estão blogs e colunas de profissionais da empresa além de sites e comunidades de programas jornalísticos nacionais.

Método Netnográfico no campo da Comunicação: Uma análise qualitativa

De acordo com o trabalho "Experiências etnográficas no campo da Comunicação" do Dr. Fabrício Silveira (2005), a formulação de uma “etnografia da mídia” e o emprego mais vigoroso do método etnográfico no campo da Comunicação ocorre no momento em que passa a haver um interesse generalizado pelos estudos qualitativos dos meios. A "etnografia da mídia" se dá no momento em que há interesse específico por aquilo que Stuart Hall chamou de “parte decodificadora” do processo de comunicação de massa.

O autor cita Roger Silverstone (in Tufte, 1997), quando define a etnografia como a “análise de contextos de ação multiplamente estruturados, objetivando produzir um rico relato descritivo e interpretativo das vidas e dos valores daqueles que são submetidos à pesquisa”. Para ele, a etnografia das mídias estudaria as estruturas e os processos através dos quais os meios de comunicação de massa se inserem, se acomodam, sustentam ou reproduzem a vida social e cultural.

Para Fabrício Silveira isso quer dizer que interessa estudar os modos, as negociações e as interações conforme as quais os meios vão, mais ou menos, adaptando-se continuamente às pressões e às contradições que emergem da sociedade, englobando e integrando-as no próprio sistema sociocultural representado.

O autor de "Experiências etnográficas no campo da Comunicação" fala ainda sobre a pesquisadora carioca Simone Sá (2002), quem formulou a proposta metodológica de uma netnografia. Para ela, netnografias seriam abordagens dedicadas ao exame de *chats*, listas

de discussão e do espaço interacional da *web*. Assim, poderíamos discutir os temas e as noções teóricas de hipertexto, interatividade, comunidades virtuais e *cibercultura*.

Com isso, ressalta-se a relevância da presente produção em analisar informações da *fan page* do Portal O Dia. Por meio da página, pode-se ter conhecimento do comportamento de usuários da rede que acessam o conteúdo do portal e do jornal O Dia. Com isso, toma-se saber também da identidade do leitor piauiense. Quais temas despertam seu interesse e geram repercussão.

Além do perfil de fãs, toma-se nota do conteúdo divulgado na mídia digital do estado. É um recorte e parcela reduzida do conteúdo divulgado nos meios de comunicação, apesar de que, em dimensões relativizadas, sabe-se de temas pautados na imprensa do Piauí.

Como parte do conteúdo disponibilizado na página também estão anúncios e parcerias da empresa em questão. Com isso, percebem-se estratégias de marketing utilizadas pelos veículos locais, quais são os meios de divulgação e de que forma se dá o alcance do público.

Comportamento de consumo sob olhar etnográfico

A partir do artigo “Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia”, da autoria de Everardo Pereira Guimarães Rocha, Carla Barros e Cláudia Pereira, leva-se em consideração a etnografia no ambiente de consultorias de negócios e no campo do comportamento de consumo como uma metodologia de pesquisa que tem tido crescente interesse no Brasil.

Os autores consideram que, no país, etnografia e interpretação antropológica estão se tornando uma demanda de marketing para a análise da cultura e das práticas de consumo e, mais especificamente, da área de Comportamento do Consumidor. Portanto, a antropologia - para os antropólogos - trata-se do eixo fundador da disciplina. Toda pesquisa traria uma filosofia a cerca da natureza humana e as formas pelas quais se pode conhecê-la. A palavra *Ethnos*, do grego raça ou povo, combina-se com a palavra etnografia, ou seja, a descrição sociocultural de um grupo.

A etnografia possui características como a ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular como entrevistas em profundidade; observação participante; análise de discursos de informantes; investigação em detalhe; perspectiva microscópica; interpretação de significados e práticas sociais. Outro traço marcante é a investigação por

dentro da realidade, sendo o conhecimento científico gerado a partir do ponto de vista do outro.

Clifford Geertz (1978) é citado pelos autores como quem apresenta o método etnográfico como uma definição densa em que o pesquisador faz uma descrição em profundidade das culturas como teias de significado que devem ser apreendidas. A etnografia permitiria, nesses casos, chegar a uma compreensão profunda do objeto de estudo apresentado, revelando sua subjetividade e singularidade nos fenômenos sociais.

Trata-se de chegar a amplas afirmativas sobre o papel da cultura na elaboração da vida coletiva, a partir de especificações complexas. Pretende-se, com isso, analisar grandes temas a partir de recortes pequenos. O grande sistematizador da Etnografia como um método de trabalho de pesquisa foi, para os autores, Branislaw Malinowski, com o trabalho “Argonautas do Pacífico Ocidental”, de 1978, que se tornou referência fundamental para a definição do que seria método etnográfico.

Após esse movimento inaugural um segundo espaço foi a Escola de Chicago, que marcou o desenvolvimento de métodos originais de investigação, como a utilização de documentos pessoais, o trabalho de campo sistemático e a exploração de diversas fontes documentais.

A aplicação do método etnográfico no campo do Marketing

Para Everardo Pereira Guimarães Rocha, Carla Barros e Cláudia, tornou-se legítimo compreender as dimensões culturais presentes no comportamento de consumo de determinados grupos sociais para, assim, captar o sistema de classificações que compunha os seus universos simbólicos e definia as suas identidades particulares.

Analisando o crescente número de estudos em que a etnografia é utilizada tanto em pesquisa de mercado quanto na área acadêmica de Marketing, pode-se pensar que, de um modo geral, o interesse pela disciplina antropológica e por sua metodologia correspondem à procura pelo entendimento do consumidor em seu ambiente “natura” e à percepção de que o consumo é um fenômeno complexo, simbólico e cultural, que não pode ser reduzido a esquemas causais ou experiências de laboratórios.

As etnografias de consumo produzidas na área acadêmica de Marketing têm permitido, enfim, uma maior proximidade com o modo de pensar do consumidor. Saber, então, nas palavras dos autores “porque as pessoas compram, de que forma consomem,

como os grupos se classificam em relação a outros grupos a partir do uso de determinados produtos”.

Uma área de pesquisa considerada pouco explorada pelos autores é o consumo e etnografia da comunicação. O campo de Comportamento do Consumidor, que se constitui a partir de uma perspectiva interdisciplinar, não descobriu as possibilidades de exploração da Indústria Cultural a partir de uma perspectiva etnográfica.

O autor sugere que analisemos os anúncios, por exemplo. Isso é nos apresentado constantemente e surgem como jogos de relações sociais onde representações, valores, ideologias e estilos de vida se sucedem. Para o campo de estudos em Comportamento do Consumidor abrem-se as seguintes perspectivas: estudar o universo da produção cultural e de que forma o consumo pode ser entendido como um grande sistema classificatório.

Netnografia: O estudo do marketing no ambiente virtual

O termo netnografia foi cunhado, por Robert V. Kozinets para pesquisas de marketing voltadas para consumidores que pertencem a comunidades virtuais, geradas e mantidas por usuários da Internet. O que Kozinets pretende é traçar o que seria uma espécie de guia para os interessados em empreender pesquisas de marketing no ambiente da Internet, livrando-os dos altos riscos que a tarefa oferece.

Kozinets (1998) afirma que são três os usos da etnografia: 1- como ferramenta metodológica para estudar *ciberculturas* e comunidades virtuais puras (que se estabelecem somente pela mediação do computador); 2- como ferramenta metodológica para estudar *ciberculturas* e comunidades virtuais derivadas; e 3- como ferramenta exploratória para diversos assuntos.

Segundo Kozinets (2002), uma das grandes diferenças entre a etnografia tradicional e a netnografia seria a necessidade de submissão do pesquisador ao discernimento do que é público e privado e o consentimento do informante para a exposição de qualquer tipo de material produzido por ele.

Para Kozinets (1998), a netnografia é uma adaptação dos métodos qualitativos usados em pesquisa de consumo, antropologia cultural e estudos culturais com o objetivo de proporcionar um estudo contextualizado do comportamento do consumidor dentro de comunidades virtuais e de produtos da *cibercultura*. Para ele, as comunidades virtuais têm

uma existência “real” para seus participantes e reflexos em vários aspectos do seu comportamento, inclusive comportamento do consumidor.

O pesquisador deve observar quatro critérios: 1- os indivíduos devem estar familiarizados entre si; 2- o compartilhamento de uma linguagem, normas e símbolos específicos; 3- as identidades devem ser reveladas; 4- um esforço na manutenção e preservação do grupo por seus membros.

Para ele, partes da etnografia que devem fazer parte da netnografia são: 1- Ingresso cultural (investigação diária para aprender as linguagens); 2- Coleta de dados e análise (levantamento exploratório dos sites e identificar diferentes tipos de comportamento na internet); 3- Construir sua própria *home Page*; 4- Realizar “*cyber interview*” (enquetes em que as respostas são enviadas ao pesquisador por correio eletrônico) e 5- *Usenets* (a entrada do pesquisador como membro do grupo a ser estudado).

As diferenças entre etnografia e netnografia consistem em que, o pesquisador de marketing deve estar ciente de que está analisando o conteúdo de atos comunicativos de uma comunidade *online*. Outra é que a netnografia pode ser feita pela observação e *downloads*. A etnografia observa pessoas, enquanto a netnografia observa e recontextualização e conversações, além de possibilitar ao internauta uma elaboração do pensamento, uma autorepresentação que pode esconder, intencionalmente, a verdade.

Qualquer tipo de generalização pode induzir o pesquisador ao erro e a falta de segurança quanto à identidade dos membros do grupo pode levar ao risco de desonestidade e adulteração- o que está sendo observado é o comportamento do participante, e não aquilo que ele declara ser.

O estudo etnográfico permite, para os autores, conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas. Nossa cultura vivencia o consumo como forma privilegiada de, através dele, traduz afetos, desejos e relações sociais, elaborando uma visão de mundo.

A netnografia torna-se uma ferramenta poderosa na medida em que permite renovar a interação com os consumidores e até a criação de novos produtos. Grandes marcas buscam nessa metodologia um caminho para estreitar a relação com seus clientes e captar novos compradores.

As empresas jornalísticas também já perceberam o poder das redes sociais e trabalham nessa mesma linha. Por conta disso, plataformas como o *Facebook*, que

permitem um alto grau de interação, têm sido cada vez mais utilizadas em estratégias de marketing para divulgação dos mais variados produtos. Mas, essa escalada não pode acontecer sem planejamento.

É preciso traçar objetivos ao entrar nas redes e saber o que e como comunicar aos leitores e usuários. Não basta apenas criar o perfil ou estar presente na *web*, sem alimentar e produzir conteúdo que desperte o interesse do público-alvo. É necessário identificar as características desse grupo e as ferramentas mais adequadas para atingi-lo.

O número de pessoas que se relacionam com um perfil nas redes sociais e a intensidade com que esse relacionamento se dá também são conhecidos como o conceito de capital social.

Raquel Recuero (2005) sintetiza essas considerações da seguinte forma: “O capital social é, portanto, um conjunto de recursos, que pode ser encontrado a partir das conexões entre os indivíduos de um determinado grupo, pois é conteúdo dessas relações”. Para Recuero (2007), esse conjunto de recursos está baseado na reciprocidade e na qualidade dos laços sociais.

Ou seja, o capital social depende da interação entre os indivíduos que estão na rede e, principalmente, do compartilhamento de conteúdo que é disponibilizado na ferramenta. Todo esse processo envolve indivíduos e redes sociais, resultando na confiança e reciprocidade entre eles, o que define o grau de influência de determinadas conexões.

Fan Page do Portal O Dia: Uma análise metodológica

A metodologia a ser utilizada nesta pesquisa será a observação direta e a coleta de dados disponibilizados pelo próprio *Facebook*, no período de 15 de março a 17 de abril de 2013. Entre os dados a serem analisados estão: o número de novas opções “Curtir”, a porcentagem de crescimento ou queda do número de fãs, quais posts tiveram mais visualizações e dados sobre o perfil dos fãs.

O foco central desta análise será a divulgação, através da *fan page* em questão, de notícias produzidas pelo Portal O Dia, e o alcance desta. É importante destacar, primeiramente, que a maioria dos fãs da referida *fan page* são jovens entre 18 e 24 anos, com um certo equilíbrio entre homens (16,3%) e mulheres (20,7%).

Um dos pontos a serem observados é que, nem sempre, o conteúdo divulgado pela *fan page* do Portal O Dia é informativo. No período delimitado para esta pesquisa, entre os dias 15 de março e 17 de abril de 2013, houve 70 atualizações na página.

Metade delas são postagens que direcionam para reportagens no portal, e a outra metade é referente a ações de marketing, que visam promover, especialmente, o jornal impresso do Sistema O Dia de Comunicação. No caso de conteúdos informativos, a postagem é composta de textos noticiosos acompanhados de *links* para o portal. Mas, os textos não são uniformizados: alguns são bens longos ou há apenas títulos.

Na *timeline* da página, é possível notar que o emprego de fotos está se tornando cada vez mais usual, mas ainda há muitas publicações sem imagens, o que as torna menos atrativas – são as que menos geram comentários, curtidas ou compartilhamentos. Outros recursos multimídia são pouco explorados. Praticamente, não há uso de vídeos, áudios, montagens ou infográficos, que poderiam complementar ou tornar a publicação mais interessante e se aproveitar de conceitos do webjornalismo.

Outra questão é a quantidade e a frequência de publicações. Há grandes intervalos entre as atualizações, sendo possível perceber, em alguns casos, a demora de até dois dias para que uma nova postagem seja colocada na rede. Essa descontinuidade diminui a visibilidade da página. Além disso, há uma discrepância: Enquanto algumas datas concentram até doze publicações, em outras, ou não há postagem ou há somente anúncios publicitários, quase sempre remetendo ao jornal impresso.

Não há, por exemplo, promoções que estabeleçam como pré-requisito básico a ação de curtir a página ou compartilhar determinadas publicações, entre outras ferramentas que poderiam contribuir para aumentar o número de fãs e tornar a *fan page* mais popular.

Esses elementos evidenciam a falta de padronização, tanto da presença na rede quanto no modo de publicação, o que pode ser explicado pelo fato de não haver um profissional ou equipe dedicada, exclusivamente, à função de *publisher*.

Em relação à personalização das mensagens, percebe-se que, no caso de conteúdos noticiosos, as publicações são impessoais, contendo apenas uma pequena introdução da notícia e o *link* a ser acessado. As tentativas de “fala ao público” ficam a cargo das postagens comerciais como, por exemplo, as que chamam os usuários para a leitura da versão impressa do jornal ou para participarem de promoções.

O veículo de comunicação responde às mensagens e perguntas deixadas por usuários na página, mas ainda há pouca interação com os usuários. A *fan page* não promove

enquetes nem costuma estimular seus fãs a sugerirem pautas e a participarem da produção das notícias. Com isso, o usuário não é inserido dentro do processo. Ele só tem acesso ao produto final.

Na última semana de análise desta pesquisa, de 6 a 13 de abril, o alcance da *fan page*, isto é, o número de pessoas que viram qualquer conteúdo associado à página, caiu 6,63%, passando de 9.506 pessoas para 8.426. O número de fãs da página cresceu, mas muito pouco: 1,25%.

A semana de 15 a 21 de março foi o intervalo com melhores resultados, quando 18.870 pessoas foram alcançadas e 845 pessoas repercutiram (curtiram, comentaram, compartilharam ou mencionaram, por exemplo) as publicações da *fan page*. Só no dia 15 de março, 1.282 pessoas interagiram com a página, o que inclui qualquer clique ou história criada a partir das postagens.

Já o período com pior desempenho foi de 29 de março a 4 de abril, quando apenas 6.833 pessoas foram alcançadas e 229 repercutiram os conteúdos da página. Faremos então uma análise comparativa entre esses dois polos, para verificar que fatores contribuíram para os resultados apresentados.

No primeiro caso, de 15 a 21 de março, duas publicações merecem atenção especial: “Prisão: vice-prefeito de São Julião é acusado da morte de Emídio Reis”, e “Ser diferente é normal”. Essas postagens estão entre as mais acessadas do último mês, tendo alcançado, respectivamente, efeito viral de 4,43% e 1,98%. Efeito viral conceituado como a quantidade de pessoas que criaram uma história, a partir da publicação, do número total de pessoas que a visualizaram.

A primeira publicação faz referência a uma matéria veiculada no Portal O Dia e recebeu 29 curtidas e 67 compartilhamentos. Traz um pequeno texto, uma foto dos personagens envolvidos na reportagem e o *link* encurtado que leva diretamente ao portal, com a chamada “Saiba mais”. Nos compartilhamentos, os usuários se posicionam a respeito da informação, quase sempre com frases do tipo “Que a justiça seja feita”.

Já a segunda se refere a uma ação de marketing, em homenagem ao Dia internacional da Síndrome de Down. A logomarca do jornal O Dia acompanha a foto de uma criança portadora da síndrome. A peça obteve 15 curtidas e 18 compartilhamentos. Nos comentários, as pessoas se mostram de acordo com a mensagem da publicação, sobre igualdade. Isso explana também o apelo afetivo que publicações desse tipo geram nas redes.

Esses elementos levam a uma constatação preliminar de que reportagens que remetam à punição de criminosos e ações de marketing com forte apelo social têm grande aceitação entre os fãs da *fan page* do Portal O Dia.

No segundo caso, de 29 de março a 4 de abril, a postagem de maior repercussão teve efeito viral de apenas 1,8%. Além disso, algumas das publicações desse período ocupam as piores posições do ranking. Uma delas, inclusive, não gerou uma curtidão sequer, denotando que os usuários se mostraram completamente indiferentes àquela publicação.

Trata-se de um anúncio publicitário do Anuário 2013, uma obra produzida pelo Jornal O Dia a partir da compilação de dados de todos os municípios do Piauí. A peça é um chamado para que empresas anunciem na obra. A linguagem utilizada se mostra muito direta, sem contextualização.

Outras duas postagens desse período figuram entre as menos comentadas, com efeito viral que não passa de 0,2%: “O artista de circo Washington Barros da Silva será submetido a novo julgamento”, e “Piauí tem 2 assaltos a banco em três horas”. Na primeira, nota-se que não houve emprego de um título destacado do texto e o *link* que dá acesso à matéria no portal não foi encurtado. A segunda, apesar de ter-se utilizado da expressão chamativa “Em primeira mão”, é ausente de fotos.

Assim, depreende-se que o modo de disposição da publicação e a linguagem empregada são estratégias importantes para captar a atenção do usuário e que a falta de um padrão e do uso de elementos como imagens prejudica esse trabalho.

Considerações Finais

Com os dados aqui levantados, é possível afirmar que o Sistema O Dia de Comunicação não utiliza a *fan page* do Portal O Dia de forma eficiente. Primeiro, a página poderia contribuir para consolidar a marca do site, tendo em vista que o jornal impresso já possui bastante visibilidade.

Praticamente todas as ações de marketing desenvolvidas através da referida página são voltadas para a promoção do veículo impresso, em detrimento do portal de notícias.

Ao mesmo tempo, conclui-se que não há investimentos por parte da empresa no sentido de otimizar a utilização da *fan page*, o que se evidencia pela não contratação de profissionais para assumirem a função de *publisher*. Também não há uma preocupação em padronizar esse uso. O sistema de postagens funciona quase que aleatoriamente, com

diversos profissionais alimentando a página, cada um à sua maneira, sem uma orientação prévia.

Esse aspecto acaba influenciando em todos os outros: sem profissionais especializados, a linguagem nem sempre é a mais adequada, bem como a forma de disposição do conteúdo. Falta clareza quanto ao que comunicar e de que maneira.

Os resultados dessa deficiência são evidentes e dizem respeito à baixa popularidade da página, que pode ser observada em uma observação qualitativa do comportamento dos usuários. É preciso, portanto, uma reformulação do conteúdo oferecido pela *fan page* e da forma como ele se apresenta, isto pode trazer uma mudança significativa em relação a postura dos leitores para com o cibermeio. Essas transformações só seriam possíveis a partir de um estudo aprofundado do perfil dos usuários da página e das interações entre estes e o veículo de comunicação, considerando-se, por exemplo, que é o público jovem quem mais acessa a página.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ROCHA ; BARROS, Carla ; PEREIRA, Claudia . Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: XXIX Encontro da ANPAD, 2005, Brasília. Anais do XXIX Encontro da ANPAD, 2005.

PRIMO, Alex. Avaliação Qualitativa de interações em redes sociais: Relacionamentos no blog Martelada. In: Intercom 2006- XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Santos. Anais... Santos.

SILVEIRA, Fabrício. Experiências etnográficas no campo da Comunicação. In: I Pesquisando a Pesquisa: reflexões sobre metodologias, 2006, São Leopoldo. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS/RS).

Sistema O Dia de Comunicação. Portal O Dia [Internet]. Teresina (PI); 2013. [acesso em 2013 jul 10]. Disponível em: www.portalodia.com

Sistema O Dia de Comunicação. Facebook [Internet]. Teresina (PI); 2013. [acesso em 2013 jul 10]. Disponível em: www.facebook.com/portalodia

IBOPE Media. Many to Many: Um estudo do IBOPE Media sobre o comportamento de fãs e seguidores nas redes sociais. São Paulo (SP); 2012. [acesso em 2013 jul 10]. Disponível em: www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Many-to-Many-Um-estudo-do-IBOPE-Media-sobre-o-comportamento-de-fas-e-seguidores-nas-redes-sociais.aspx