A mensagem corporativa que gera engajamento no Facebook: uma análise da *fan page* da Toyota do Brasil[1]

André Petris GOLLNER[2]
Maury Araujo MUNIZ[3]

Faculdade Anhanguera de Taubaté

RESUMO
Plataforma criada a priori para o relacionamento interpessoal o Facebook atualmente se apresenta como oportunidade para interações entre as marcas, seus consumidores e entusiastas. Este estudo propõe compreender como se apresenta a mensagem corporativa – em conteúdo, estrutura, formato e fonte – que gera engajamento através da tecnologia social. Assim, por meio do estudo de caso da *fan page* oficial da Toyota do Brasil, busca identificar formas de mensagens que sejam eficientes em motivar os usuários a promovê-la e que levam a empresa a interagir com o público interessado na corporação, em seus produtos e ideais. Como resultados pôde-se observar nas publicações da montadora o foco na linguagem mercadológica e que certos usuários aceitam tal abordagem ao aderirem aos recursos "curtir", "comentar" e "compartilhar".

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; comunicação digital; Facebook; *fan page*; engajamento.

INTRODUÇÃO

Comentar, tuitar, compartilhar, curtir, entre outras ações inerentes aos ambientes dos sites de redes sociais se tornaram práticas comuns entre usuários da internet de todo mundo. A popularização destas tecnologias atrai particularmente os brasileiros que têm se destacado em termos de adesão aos *softwares* de relacionamentos virtuais.

Confirmando este apontamento, a empresa de monitoramento de mídias sociais Socialbackers considera que 65 milhões de brasileiros possuem um perfil no Facebook, configurando para o site o segundo mercado em número de usuários, atrás apenas dos americanos (CHAO, 2013). Para o YouTube o país representava no final de 2012 o maior mercado fora dos Estados Unidos em número de visitantes únicos. No caso do serviço de *microblogging* Twitter o país se transformou num dos cinco importantes grupos de usuários ativos.

Sites de redes sociais, como o Facebook e Orkut, constituem "[...] uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação

[1] Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); professor na graduação e na pós-graduação da Faculdade Anhanguera de Taubaté. E-mail: andre.gollner@aedu.com.
[3] Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); professor na graduação da Faculdade Anhanguera de Taubaté E-mail: maury.muniz@aedu.com.

mediada por computador" (RECUERO, 2009, p.102-103). A comunicação mediada por computador (ou CMC) representa um modo de comunicação entre duas ou mais pessoas tendo como elemento mediador computadores interligados em rede. Por excelência, estes serviços online facilitam relacionamentos por meio da tecnologia. Para Recuero (2011, p. 15) os sites de redes sociais publicizaram redes sociais e sustentam conexões que atuam como canais de informação entre os atores sociais. A troca de conteúdos de diferentes formatos e o estabelecimento de diálogos e conversações compõe a base das mídias sociais (TERRA, 2010, p.1).

A realidade virtual influencia de forma marcante a sociedade e o ambiente empresarial, assim é mais que relevante estudar a comunicação digital e sua latente condição de originar fluxos informativos e multidirecionais que percorrem de forma nivelada ambientes distintos, principalmente os ambientes organizacionais (TERRA, 2011, p.20-21).

Ao processo de comunicação em geral, tanto de pessoas comuns quanto organizações privadas e públicas, as tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) agregaram conceitos como interatividade (interação dos internautas com a fonte de informação), multimedialidade (reunir na mesma mensagem texto, imagem ou som) e hipermedialidade (interconexão de diversos textos digitais) (SAAD CORRÊA, 2009a, p.170).

Tendo como meta compreender as manifestações comunicacionais corporativas no Facebook que obtêm um retorno positivo em termos de engajamento por parte dos usuários esta pesquisa se empenhou em responder a seguinte pergunta-problema: quais seriam os aspectos predominantes das mensagens corporativas publicadas numa *fan page* do Facebook – em termos de conteúdo, estrutura, formato e fonte – que suscitam expressivos números de "curtir", comentários e compartilhamentos por parte de seus fãs?

De natureza exploratória (GIL, 2006), como estratégia de pesquisa se adotou o estudo de caso único holístico (YIN 2001 apud DUARTE, 2010) e os procedimentos metodológicos de pesquisa documental nas páginas do site de redes sociais e análise do conteúdo das mensagens postadas.

COMUNICAÇÃO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para representar uma comunicação digital, na visão de Saad Corrêa (2008, p.315), por natureza deverão se mostrar presentes: conexão à internet para receber mensagens;

emprego do hipertexto na elaboração das mensagens, aliado a recursos de imagem ou de som; e possuir recursos de interação com o espaço comunicativo. Terra (2011, p.19) entende que a comunicação digital e seus conteúdos pertencem especificamente aos meios digitais e fazem uso de artifícios colaborativos que "promovem trocas, interações e relações de sociabilidade dentro de um contexto social existente e, algumas vezes, determinante".

A comunicação organizacional acompanha o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos meios de comunicação de massa e agrega às suas estratégias os novos aparatos e suas funcionalidades. Conforme surgem, a comunicação organizacional adota as ferramentas de comunicação digital e, na visão de Terra (2011, p.22), a soma do ferramental digital que "informa, treina e motiva públicos ligados à organização é o que se denomina comunicação organizacional digital".

Assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade reuniam a atenção da comunicação organizacional num passado onde inexistia as tecnologias de informação e comunicação (TERRA, 2011, p.23). Nos dias atuais soma-se as estas tradicionais áreas da comunicação organizacional a comunicação integrada em vários meios, principalmente digitais, e o movimento dos usuários de internet em prol das organizações.

Sob o ponto de vista de Saad Corrêa (2009b, p.322) as ações de comunicação organizacional no ambiente da internet são elaboradas tendo como foco as três grandes vertentes da comunicação integrada: institucional, interna e mercadológica. Lupetti (2009, p.15) esclarece que, baseada no pensamento sistêmico, a comunicação integrada advém da necessidade de adaptação dos modelos de comunicação até então praticados pelas empresas à comunicação virtual surgida em meados do século XX. Ainda segundo a autora (LUPETTI, 2009, p.27) a comunicação no contexto das tecnologias de informação e comunicação precisa ser mais sistêmica e não direcionada exclusivamente ao consumidor final, e sim a todos públicos de interesse da organização.

Saad Corrêa (2009b, p. 329) entende que existam diferentes propósitos para que uma organização invista na presença digital. Procurando na maioria das vezes vantagens competitivas, a comunicação corporativa online pode ter como meta: agregar valor à relação entre os usuários e o meio; estabelecer e manter relacionamentos e comunidades de interesse; fomentar trocas entre usuários e grupos de usuários; obter acesso a informações utilitárias e para a tomada de decisão; conceber um meio que acelere e facilite fluxos de trabalho; adquirir conhecimentos, entre outras.

Para Terra (2010, p.2) a comunicação digital tem forte ligação com as mídias sociais e consequentemente boa parte de suas ações as terão como foco. A pesquisadora (TERRA, 2011, p. 21) ainda crê que no atual momento tecnológico da web 2.0 a comunicação via redes sociais virtuais "presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações."

Esta realidade exige das organizações uma comunicação com claro posicionamento estratégico, que se destaca pela sinergia entre ações online e offline e leva em consideração consequências em termos de manifestações positivas ou negativas de seus públicos e interesse, tanto no mundo real quanto no virtual.

CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS

No entendimento de Mainieri e Ribeiro (2011, p.5) sobre os autores Lévy (2010) e Lemos (2010) as mídias sociais provocaram uma mudança representativa no processo comunicacional ao "permitir que qualquer indivíduo possa ser consumidor, produtor e transmitir informações". Sendo assim, abarcar meios de comunicação onde o usuário responde pelo conteúdo talvez represente fonte de informação e confiabilidade para as empresas (TERRA, 2011, p.24).

Recuero (2011, p. 16) compreende que as conversações públicas que acontecem nesses espaços virtuais representam oportunidades para contemporâneas formas de serviços, marketing e publicidade, substancialmente focadas e conversacionais. Ainda segundo a autora (RECUERO, 2011, p.16) "a era do relacionamento é o novo momento, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo, participando.

A ação comunicacional via *blogs*, *fotologs*, *podcasts*, *videocasts*, comunidades virtuais, entre outras mídias sociais é visto por Saad Corrêa (2009b, p.331) como uma comunicação digital de formato não convencional e inovadora. Nestes espaços interativos existe uma multiplicidade de recursos que são adaptáveis à ação arquitetada, ao conteúdo das mensagens, ao perfil do público e as respostas que se pretende obter do usuário.

Para Kotler (2005, p. 335) a comunicação entre empresas e clientes representa um diálogo interativo. Cada vez mais as tecnologias de informação e comunicação são adotadas pelas corporações para estabelecer diálogos no formato um-para-um com públicos de interesse. Ainda na visão do autor (KOTLER, 2005, p. 338) a resposta esperada do público-alvo em relação à mensagem corporativa exige decisões do comunicador no que se refere ao conteúdo, estrutura, formato e fonte da mensagem. Definir o conteúdo da mensagem

significa delimitar o apelo, tema, ideia ou proposta única de vendas, que podem ser racionais, emocionais ou morais. A estrutura da mensagem requer decidir se a abordagem será unilateral – apresentação de um único argumento – ou bilateral – exposição de argumentos opostos. Determinado de acordo com o meio de comunicação escolhido para disseminação da mensagem, o formato refere-se à formatação propriamente dita – por exemplo, cor e texto na peça impressa e tom de voz e recursos interativos para mensagens na internet. A mensagem que parte de uma fonte atraente e popular – como celebridades e esportistas – são mais atrativas e lembradas e geram credibilidade se o comunicador possuir domínio do assunto, confiabilidade e simpatia. Samara e Morsch (2005, p. 72) conceituam como endosso a utilização como estratégia de promoção de produtos de uma celebridade ou de uma pessoa comum cujo público-alvo se identifique.

Terra (2011, p.24) argumenta que a conexão empresas-públicos de interesse via mídias sociais representam oportunidades de relacionamentos sem intermediários e que permitem a comunicação bilateral num processo de interação contínua e frequente. No entanto, os conteúdos das ações de comunicação digital devem dar conta, simultaneamente, dos "diferentes níveis de inter-relações e cruzamento de públicos e conteúdos" (SAAD CORRÊA, 2009a, p.177).

Nos espaços interativos das mídias sociais a comunicação organizacional precisa compreender, respeitar e fomentar o conteúdo gerado pelo usuário (CGU), pois este "passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços, além de motor de estímulo do boca a boca" (TERRA, 2011, p.32). Vickery e Wunsch-Vincent (2007 apud MONTARDO, 2010, p.164) conceituam o conteúdo gerado pelo usuário ou mídia gerada pelo consumidor como um conteúdo disponível na *web*, concebido de forma amadora e que exprime um empenho criativo.

Na opinião de Montardo (2010, p. 163) "muitas vezes a identificação com conteúdos gerados de modo amador resulta em uma identificação mais efetiva com os consumidores do que comunicações formais". Entende-se por comunicações formais campanhas publicitárias, ações de relações públicas e mídia espontânea gerada por assessoria de imprensa, por exemplo.

Coutinho (2007) expõe que, ao marcarem presença nas diferentes plataformas da web 2.0, as empresas não devem simplesmente se ater em estimular a compra de uma marca, mas criar condições para que as pessoas se organizem em torno dela. Para tanto, torna-se necessário "[...] reconhecer as especificidades que a interação entre os

consumidores, entre diversos grupos de consumidores e do conteúdo gerado por eles pode ter sobre as marcas". Neste mesmo sentido, Solis (2010, p.39) salienta que a conversação não fará sentido caso não se mostre evidente sentido, substância, percepção, colaboração ou a oferta de uma troca útil que satisfaça bilateralmente.

Por depender de uma série de fatores, motivar o usuário de mídia social a gerar conteúdo em prol da organização representa o principal desafio da comunicação organizacional digital (MONTARDO, 2010, p. 177-178).

FAN PAGES E ENGAJAMENTO

Certas empresas vão além do mero monitoramento do que se diz sobre suas marcas e produtos nas mídias sociais e numa moderna estratégia de comunicação organizacional se mostram presentes em espaços controlados tendo como meta dar voz a seus consumidores, (MONTARDO, 2010, p. 163).

Possuir uma comunidade oficial auxilia a organização em divulgar as mensagens corporativas nos sites de redes sociais, a ter um bom posicionamento nos resultados dos sites de busca, a estabelecer diálogos e tornar a marca mais humana, conclui Terra (2011, p.23).

No caso específico do Facebook a presença da organização é possível por meio das chamadas *fan pages* que são páginas especiais presentes no site que podem ser criadas para representar uma organização, marca ou grupo social. Normalmente são utilizadas como extensões de outras ferramentas digitais na internet como, por exemplo, um site corporativo. Estas páginas podem ser "curtidas" pelos usuários do *software* social, que a partir desta ação tem seus perfis relacionados neste mesmo espaço.

A meta das empresas nas mídias sociais é o engajamento do usuário ao conteúdo disponibilizado. Para a comunicação digital, engajamento representa as etapas de uma participação do usuário em uma conversação online, por meio de uma interação direta ou uma resposta direta ou indireta às palavras em torno de um conteúdo original ou editado (SOLIS, 2010, p.351).

No *software* social estudado o engajamento do usuário ao conteúdo se mostra através da adesão às funcionalidades: "curtir", uma recomendação positiva sinalizando que o *post* é relevante; "comentar", dar uma opinião pessoal sobre o assunto em questão; e "compartilhar", que cria uma publicação na linha do tempo no próprio perfil, no perfil de outro usuário, em um grupo ou em uma mensagem particular.

Evans e McFee (2010, p. 11) expõem que o engajamento nas mídias sociais é diferente do engajamento na mídia tradicional, pois não são consumidores de uma limitada ação de leitura, mas consumidores atuando em um ambiente aberto e de participação social. Segundo os citados autores, usuários engajados são consumidores dispostos a investir tempo e energia falando "no lugar da empresa" e "sobre a empresa" nas conversações que participam nos ambientes dos *softwares* sociais.

O engajamento de um usuário significa um interesse pessoal nas ofertas da empresa. Qualquer que seja seu público de interesse, este pode expressar e compartilhar opiniões e ideias sobre a organização. Nas mídias sociais "[...] consumidores ou *stakeholders* tornam-se 'participantes' ao invés de espectadores" (EVANS; MCFEE, 2010, p. 11).

METODOLOGIA

O objetivo principal desta pesquisa é compreender como se apresenta – em termos de conteúdo, estrutura, formato e fonte – a mensagem corporativa que angaria expressivos números de engajamento – "curtir", "comentários" e "compartilhamentos" – na tecnologia social Facebook. Diante disto, o recorte da *fan page* objeto de estudo teve como base as estatísticas disponibilizadas pela Socialbakers, empresa multinacional de mídia social e análises digitais. O "Relatório de Mídias Sociais de Março de 2013: Páginas do Facebook no Brasil" (SOCIALBAKERS, 2013) aponta as 5 marcas com as maiores taxas de engajamento no Facebook. Este índice é obtido por meio da divisão da média de "curtir", comentários e compartilhamentos por *post* durante o período pesquisado pelo número de "fãs" durante o mesmo período.

Segundo o já citado relatório em março de 2013 as "Top 5 Marcas por Taxa de Engajamento Média" eram: (1) "Adote Um Gatinho", com 3.1696 % de taxa de engajamento. (2) "Toyota do Brasil", com 2.1865 %; (3) "Hospital A.C.Camargo", com 2.1655 %; (4) "Bradesco Seguros", com 1.6915 %; e (5) "NESCAFÉ Dolce Gusto Brasil", com 1.5828%. Como a primeira colocada no estudo, a *fan page* "Adote Um Gatinho", pertence a uma organização não-governamental e o interesse deste estudo é pela comunicação que parte de empresas privadas, optou-se por investigar a página "Toyota do Brasil".

Disponível em www.facebook.com/toyotadobrasil, a *fan page* oficial da marca de origem japonesa de automóveis contabilizava 30.860 adesões ao recurso "curtir" em 03 de

maio. De acordo com dados disponíveis na própria página, o espaço é utilizado para compartilhar curiosidades, notícias e informações sobre a montadora.

O estudo de caso é conceituado por Bruyne, Herman e Schoutheete (1991 apud DUARTE, 2010, p. 216) com a "análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais". Ainda de acordo com os autores, na medida do possível o estudo de caso agrupa um número considerável e detalhado de informações para compreender determinada situação. No caso específico desta pesquisa, a situação seria entender as qualidades da comunicação organizacional digital da *fan page* da Toyota do Brasil que obtiveram considerável índice de engajamento. Yin (2001 apud DUARTE, 2010, p. 216) expõe que este método reúne informações sobre um fenômeno contemporâneo num contexto da vida real.

A estratégia de pesquisa adotada neste trabalho pode ser enquadrada na classificação de Yin (YIN, 2001 apud DUARTE, 2010, p. 227) como estudo de caso único holístico, pois o fenômeno estudado (engajamento) é um evento raro e que colocará em teste teorias existentes sobre o conceito.

Em 03 de maio de 2013 os pesquisadores acessaram o sistema do Facebook e coletaram de forma integral, os dados (mensagens diárias) referentes aos meses de março a maio de 2013 por meio do arquivamento das páginas da *fan page* no formato PDF (*Portable Document Format*), refletindo um momento das comunicações desta empresa na plataforma digital.

No estudo dos textos utilizou-se a análise de conteúdo e a definição das categorias de análise teve como subsídio o critério de categorização semântico (BARDIN, 2004). O critério consiste em procurar no conteúdo da mensagem elementos que a "significavam" como um dos conceitos apresentados e a classifica e a reagrupa em categorias temáticas (BARDIN, 2004, p.111).

Para estabelecer as categorias temáticas do critério de categorização das mensagens recorreu-se aos preceitos teóricos de Saad Corrêa (2009b) sobre as diferentes abordagens da comunicação organizacional digital com foco no público externo e de Kotler (2005) que trata do desenvolvimento de uma mensagem corporativa eficaz.

Como certas abordagens da comunicação corporativa no ambiente digital objetivam a aceitação social perante um grupo virtual, e não apresentavam traços dos tipos de abordagem mercadológica ou institucional ilustrados por Saad Corrêa (2009b), uma terceira categoria temática ficou definida como "relacional". Adotou-se tal termo subsidiado pelos

conceitos de comunicação entre grupos sociais de Keyton (1999). A autora (KEYTON, 1999, p.192) crê que a comunicação relacional – de dimensão afetiva ou expressiva, e não instrumental – estabelece o tecido social de um grupo ao promover relacionamentos entre seus membros.

No caso desta classe de mensagens corporativas as organizações demonstram intenção de se relacionar, conquistar a confiança e estabelecer diálogos por meio de mensagens informais, mais próximas da realidade dos usuários. Pretendem manter a conexão social na rede que elas mesmas idealizaram e incentivam, representando nodos ou indivíduos (FERNÁNDEZ, 2008).

Após o exposto, tem-se o critério de categorização descrito na Tabela 1.

Tabela 1: Critério de Categorização

Abordagem	*Institucional*	Informações que visam o fortalecimento da imagem e identidade organizacionais.
	Mercadológica	Informações que atendam aos interesses mercadológicos das organizações, visando à promoção de produtos e serviços.
	Relacional	Informações de interesse dos seguidores dos perfis colaborativos, numa linguagem impessoal e próxima do perfil do público, com intenção de estabelecer diálogos, conversações ou colaborações.
Conteúdo	*Apelo racional*	Abordagem focada em benefícios racionais.
	Apelo emocional	Procura despertar emoções.
	Apelo moral	Dirigidas ao senso moral.
Estrutura	*Unilateral*	Apresentação de um único argumento.
	Bilateral	Apresentação de mais de um argumento.
Formato	*Texto*	Mensagem em formato exclusivo de texto.
	Imagem	Mensagem onde prevalece uma imagem.
	Vídeo	Publicação de vídeo.
	Áudio	Publicação de áudio.
Fonte	*Empresa*	Informação que provém da empresa.
	Usuário	Informação que provém de fãs.
	Endosso	Informação que provém de terceiros (clientes, organizações, garotos-propaganda).

Para proceder com as análises transferiu-se as mensagens digitalizadas em PDF para o Microsoft Excel. Diferentes colunas representavam as categorias temáticas, possibilitando especificar cada mensagem de acordo com o proposto no critério de categorização, assim como reuniam números de "curtir", "comentar" e "compartilhar". Numa avaliação específica, as mensagens foram ordenadas de acordo com os números de "curtir", em seguida por resultados de "comentar" e por fim de "compartilhar". O procedimento obteve como resposta quais mensagens se destacaram levando em consideração tais índices.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A *fan page* da Toyota do Brasil se destacou no "Top 5 Marcas por Taxa de Engajamento Média" do estudo mensal da Socialbakers (SOCIALBAKERS, 2013) de março de 2013. Pode-se inferir que as mensagens corporativas publicadas naquele momento apresentaram características que a tornaram eficazes no que diz respeito ao engajamento do usuário às abordagens corporativas. Para ser coerente com o objetivo proposto nesta pesquisa seria mais apropriado avaliar os *posts* do mesmo período.

De 01 a 30 de março de 2013 a empresa publicou em sua página oficial no Facebook um total de 24 mensagens. Após a aplicação dos procedimentos metodológicos descritos em "Metodologia" os dados que surgiram na pesquisa estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Resultados da Categorização

Critérios	Categorias	Números Absolutos	Porcentagem
Abordagem	*Institucional*	8	33,33%
	Mercadológica	14	58,33%
	Relacional	2	8,33%
Conteúdo	*Apelo racional*	9	37,50%
	Apelo emocional	11	45,83%
	Apelo moral	4	16,67%
Estrutura	*Unilateral*	16	66,67%
	Bilateral	8	33,33%
Formato	*Texto + vídeo*	3	12,50%
	Texto + imagem + link	8	33,33%
	Texto + imagem	13	54,17%
Fonte	*Empresa*	21	87,50%
	Usuário	0	0,00%
	Endosso	3	12,50%

A abordagem mercadológica, visando promover produtos e serviços, se sobressaiu nas mensagens da montadora de automóveis, estando presente em 58,33% do total de postagens do mês. Já a abordagem institucional, apresentando questões corporativas institucionais, apareceu em segundo lugar com 33,33% dos *posts*. Com o interesse de estreitar relacionamento com os fãs de sua página no Facebook, a Toyota optou pela abordagem relacional em apenas 8,33% de suas comunicações digitais.

Diante dos resultados apresentados, podemos inferir que a montadora utiliza a plataforma prioritariamente como meio de comunicação mercadológica, produzindo um conteúdo que atenda a seus interesses de venda. Deixa assim de lado a oportunidade de se

relacionar melhor com pessoas que apreciam a marca e conhecer melhor seus anseios e necessidades.

Em relação ao conteúdo da mensagem, a empresa recorreu ao apelo emocional em boa parte de suas postagens, ou em 45,83% destas. O apelo racional se mostrou presente em 37,50% das mensagens e o apelo moral em 16,67%. O emprego do apelo emocional é uma prática comum nos discursos publicitários. Assim, podemos deduzir que a Toyota utiliza a *fan page* como uma ferramenta de persuasão.

Na estrutura da mensagem pôde-se observar um predomínio da abordagem unilateral (66,67% dos *posts*). Os textos apresentaram um único argumento, ou seja, a mensagem se mostrou objetiva, procurando a atenção e interesse do usuário com apenas um assunto. Para Kotler (2005, p. 339) este tipo de abordagem é relevante em "meios em que o público geralmente não se atém à mensagem toda", o que é o caso da comunicação digital em plataformas sociais.

No que se refere ao formato, as mensagens não poderiam ser categorizadas apenas em um dos critérios inicialmente propostos ("texto", "imagem", "vídeo" ou "áudio"). Todas apresentaram mais de uma característica multimídia. Portanto, os resultados foram agrupados em "texto + vídeo", "texto + imagem + link" e "texto + imagem". Não foi observada em nenhum *post* a adição de áudio, assim a categoria foi desconsiderada.

Nesse quesito se destacam nas postagens a utilização de textos e imagens, com 54,17% das ocorrências, seguido de "texto + imagem + link", com 33,33%. Diferenciando-se apenas pelo direcionamento do usuário para uma página externa a *fan page*, nas duas categorias que se destacaram percebe-se a prevalência da combinação texto e imagem na comunicação da Toyota com os usuários do Facebook.

Estudo da Socialbakers (2012) apontou resultados semelhantes aos obtidos nesta pesquisa. Ao analisar as postagens de certas marcas a prática de utilizar imagens representou 53% de todo o conteúdo publicado no Facebook. Os *links* se mostraram presentes em 21% dos *posts*, enquanto que as atualizações de *status* 15%. Segundo a empresa de pesquisa em mídias sociais a estratégia se mostra útil em gerar interações – "curtir", comentários e compartilhamentos –, assim como exprime um conteúdo mais atraente para usuários da tecnologia social.

Segundo o critério de categorização idealizado a fonte da informação contida na mensagem poderia ser a própria empresa, um terceiro alheio à plataforma – cliente, especialista, organização setorial ou garoto-propaganda, por exemplo – ou um usuário, isto

numa eventual ação de compartilhar um *post* realizado pela Toyota. Nessa categorização notou-se que 87,50% das mensagens pareciam provir da própria empresa e 12,50% representariam um endosso de terceiros. No período analisado nenhuma mensagem de usuário, fã da página ou não, foi retransmitida, ou seja, compartilhada.

Diante dos resultados apresentados nessa pesquisa exploratória e voltando a pergunta-problema pode-se listar aspectos predominantes das mensagens corporativas publicadas numa *fan page* que angariam consideráveis números de engajamento: (1) possuem uma abordagem mercadológica; (2) seus conteúdos contém apelo emocional; (3) na estrutura prevalece uma abordagem unilateral; (4) são compostas por textos e imagens; (5) a fonte da informação é a própria marca/empresa.

Os dados coletados e organizados em planilhas de Microsoft Excel possibilitaram outras análises, permitindo ir além do objetivo principal. Executou-se os procedimentos de ordenar as mensagens por números de "curtir", em seguida por números de "comentar" e por final "compartilhar". A ideia foi viabilizar uma análise qualitativa do conteúdo das postagens com maiores índices de engajamento.

A mensagem que se destacou no quesito "curtir" – com 2.054 cliques por parte dos usuários – refere-se a uma informação sobre a Fundação Toyota do Brasil e sua iniciativa de apoiar um projeto de preservação ambiental. Nesta publicação utilizou-se o recurso do texto e de um *link* no site de compartilhamento de vídeos Youtube. Em termos de categorização, o *post* foi enquadrado como: de abordagem institucional; com apelo moral; com abordagem unilateral em sua estrutura; e a empresa como fonte de informação.

Ao ordenar as mensagens por números de "comentar" se sobressaiu, com 146 cliques no recurso do Facebook, uma pergunta da empresa aos fãs da página: "Qual a cor do Toyota Etios você prefere?". O Etios é o modelo popular da marca japonesa e com esta interrogação podemos deduzir que a empresa, por meio de uma tentativa de interação, buscava obter informações sobre preferências do consumidor. A imagem que acompanhava a mensagem repetia a pergunta e ilustrava as cores disponíveis. Em termos de classificação, entendeu-se que se tratava de uma abordagem relacional, com apelo emocional, e estrutura marcada pela abordagem unilateral, cuja fonte é a própria marca.

Por fim, na organização por números de "compartilhar" se distinguiu com 323 compartilhamentos da mensagem por parte dos "fãs" um texto sobre o lançamento da linha 2014 do automóvel Corolla. A postagem reunia texto, imagem do produto e *link* para o site corporativo da montadora. Notadamente com abordagem mercadológica, o texto é

informativo com predomínio do apelo racional; como reúne mais de um argumento – acessórios, versões e site da Toyota do Brasil – sua estrutura foi considerada como bilateral; por fim, a fonte é a marca japonesa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Angariar muitos "fãs" não representa necessariamente que a *fan page* no Facebook está gerando retorno para a empresa que a mantém. O que sinaliza estratégias eficazes de comunicação digital para essa plataforma é um índice satisfatório de engajamento desses "fãs" às tentativas de interação corporativa, expresso pelas adesões as funcionalidades "curtir", "comentar" e "compartilhar".

Ao analisar os resultados do estudo feito, com foco na comunicação da corporação com o usuário por meio da *fan page*, identificamos duas frentes: mercadológica e institucional. Sendo que a maior parte das mensagens direcionadas para o público eram com interesse em vender, seja a imagem corporativa ou um produto. Tais publicações utilizaram-se da linguagem mercadológica, apelo emocional e foco publicitário, unilateral, o que não gera interação, apenas divulga a marca. Por outro lado, no *post* que chamou a atenção do estudo por possuir maiores números de "comentar", diferencia-se da linguagem mercadológica e aproxima-se do engajamento, inspirando o usuário a interagir com a comunicação e dedicar seu tempo falando sobre a marca e dividindo suas experiências com ela.

O engajamento com o usuário se concretiza por meio da interação com a mensagem produzida pela empresa, ou em seu ápice, em um conteúdo criado pelo usuário "em nome da empresa". A principal premissa da comunicação digital é que as pessoas buscam entretenimento nas mídias sociais, não informações de compra. Isto é feito de outras formas, como por exemplo, sites de buscas, fóruns, sites corporativos, entre outras plataformas da internet. Por isso, o que potencializa e gera participação são mensagens de cunho bilateral, que necessitem de uma opinião ou remeta a uma continuação por parte do usuário.

Ao focar sua comunicação em uma linguagem mercadológica, inferimos que as mensagens da Toyota do Brasil são eficientes no que diz respeito a divulgar a marca, os atributos dos produtos e sua ideologia institucional. Todavia, a montadora multinacional não se vale, em sua plenitude, da principal potencialidade das mídias sociais: a qualidade de aproximar e relacionar pessoas com pessoas ou pessoas com corporações.

Percebemos também que num espaço criado e administrado por uma marca, certos usuários estão propensos a aceitar a abordagem mercadológica. Até por que optaram por receber mensagens de cunho mercadológico ao clicarem no botão "curtir" para a *fan page*. Decerto a página corporativa no Facebook reúne entusiastas que desejam compartilhar e comentar assuntos relacionados a sua marca de preferência.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

CHAO, Loretta. Brasileiros reinam nas redes sociais. **The Wall Street Journal**. Publicado em: 5 fev. 2013. Disponível em: < http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324900204578284511579301742.html>. Acesso em: 22 mar.2013, 17h58.

COUTINHO, Marcelo. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 14, p. 28-39, 2007. Disponível em: < http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=C71CF8CE73F1D284832572ED00730875>. Acesso em: 06 jan. 2011, 20h34.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed.. 4. reimpr.. São Paulo: Atlas, 2010. p. 215-235.

EVANS, Dave; MCKEE, Jake. **Social media marketing**: the next generation of business engagement. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc., 2010.

FERNÁNDEZ, Sonia. Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. **TELOS**, n. 76, jul.-set. 2008. Disponível em: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=11&rev=76.htm>. Acesso em: 17 mai. 2013, 14h47.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed., 7 reimpr., São Paulo: Atlas, 2006.

KEYTON, Joann. Relational Communication in Groups. In: FREY, Lawrence R.; GOURAN, Dennis S.; POOL, Marshall S. **The Handbook of Group Communication Theory and Research**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc., 1999, p. 192-222.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. **Anais (on-line) do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – V ABRACORP 2011**, mai. 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_tiago_eva.pdf>. Acesso em: 05 abr.2013, 20h50.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. **Observatorio Journal**, São Paulo, Universidade de São Paulo, n 4, p. 307-320, 2008. Disponível em: <http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/viewFile/116/142>. Acesso em: 22 mar.2013, 17h05.

_____.Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009a. p.169-184.

_____. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional**: Históricos, Fundamentos e Processos. v. I. São Paulo: Saraiva, 2009b. p. 317-335.

SOCIALBAKERS. March 2013 Social Media Report: Facebook Pages in Brazil. **Blog**. Regional Reports. Publicado em 10 abr. 2013. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/blog/1620-march-2013-social-media-report-facebook-pages-in-brazil>. Acesso em: 03 mai. 2013, 16h06.

SOCIALBAKERS. ROE - Engajamento está correlacionado com alcance! **Blog**. Resource Center. Publicado em 27 out. 2012. Disponível em: < http://www.socialbakers.com/resource-center/980-artigo-roe-engajamento-esta-correlacionado-com-alcance>. Acesso em: 19 mar. 2013, 11h01.

MONTARDO, Sandra Portella. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom, São Paulo**, v.33, n.2, p. 161-180, jul./dez. 2010. Disponível em: < http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/viewFile/598/559>. Acesso em: 25 mar. 2013, 14h40.

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

_____. A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org). **Para entender as mídias sociais**. 2011. Disponível em: <http:// http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>. Acesso em: 08 mai. 2013, 11h57.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A.. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLIS, Brian. **Engage**: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. Grandes corporações nas redes sociais on-line: um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. **Anais (on-line) do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp**, 4, 2010, Porto Alegre, RS.. São Paulo: Abrapcorp, 2010b. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf>. Acesso em: 21 mar.2013, 08h45.

_____. **Mídias sociais e agora?** : o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.