

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Camila Rogeri

A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NA INTERAÇÃO  
DO GRUPO “PROJETO RAPUNZEL” NO FACEBOOK

Passo Fundo

2017

Camila Rogeri

# A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NA INTERAÇÃO DO GRUPO “PROJETO RAPUNZEL” NO FACEBOOK

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Dr. Otavio José Klein.

Passo Fundo

2017

Camila Rogeri

**A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NA INTERAÇÃO DO GRUPO “PROJETO  
RAPUNZEL” NO FACEBOOK**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Dr. Otavio José Klein.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Otavio José Klein – UPF

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

---

Prof. \_\_\_\_\_ – \_\_\_\_\_

Entre tantos passos dados até aqui, esse talvez seja o mais importante, porém, não o último. Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado tantas oportunidades, e aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu concluísse esta etapa da minha vida e sempre me apoiaram e comemoraram comigo cada vitória.

Meu orientador, Otavio, pelo auxílio e ajuda constante em todos os nossos encontros. À FAC, pelas inúmeras histórias vividas e por ter me apresentado com pessoas tão únicas e inspiradoras, onde tive o prazer de conviver.

Meus colegas que tornaram a jornada mais leve e divertida a cada aula, a cada projeto, a cada ano, no decorrer destes quatro anos e meio de faculdade e a todas as pessoas que cruzaram meu caminho e que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse chegar até o fim.

Muito obrigada!

## RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar o conteúdo da comunicação boca a boca na conversação do grupo “Projeto Rapunzel” no Facebook, através de análise e descrição de conteúdo. Foram analisadas 11 postagens, onde foi possível perceber que as integrantes expõem suas experiências com os produtos, sendo elas positivas ou não, e isso interessa a outras usuárias, influenciando na percepção sobre tais marcas e produtos e até sobre a decisão de compra final, evidenciando que esta prática se torna importante para a reputação das marcas.

**Palavras-chave:** Comunicação boca a boca. Redes sociais. Interação. Facebook. Projeto Rapunzel

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Configuração de privacidade em grupos no Facebook.....	22
<b>Quadro 2</b> – Tônico Capilar/Bioextratus .....	34
<b>Quadro 3</b> – Progressiva capilar/Maria Escandalosa.....	36
<b>Quadro 4</b> – Escova rotativa/Conair.....	37
<b>Quadro 5</b> – Whey Fit Cream/Yenzah.....	38
<b>Quadro 6</b> – Maizzena para cabelos/Glatten.....	39
<b>Quadro 7</b> – Bomba capilar/Bell Corpus .....	40
<b>Quadro 8</b> – Máscara concentrada/Niely Gold .....	41
<b>Quadro 9</b> – Tônico capilar/ Nanovin e Capicilin.....	42
<b>Quadro 10</b> – Suplemento vitamínico/Lavitan.....	43
<b>Quadro 11</b> – Máscara de hidratação/Skala .....	45
<b>Quadro 12</b> – Suplemento mineral e vitamínico/Imecap.....	46

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Página inicial.....	24
<b>Figura 2</b> – Administradoras e moderadoras.....	26
<b>Figura 3</b> – Regras e descrição .....	27
<b>Figura 4</b> – Regras para parceria no grupo.....	28
<b>Figura 5</b> – Membros .....	29
<b>Figura 6</b> – Eventos .....	30
<b>Figura 7</b> – Vídeos e Fotos.....	30
<b>Figura 8</b> – Arquivos.....	31
<b>Figura 9</b> – Tônico Capilar/Bioextratus.....	34
<b>Figura 10</b> – Progressiva capilar/Maria Escandalosa .....	35
<b>Figura 11</b> – Escova rotativa/Conair.....	36
<b>Figura 12</b> – Whey Fit Cream/Yenzah .....	37
<b>Figura 13</b> – Maizzena para cabelos/Glatten.....	38
<b>Figura 14</b> – Bomba capilar/Bell Corpus.....	40
<b>Figura 15</b> – Máscara concentrada/Niely Gold .....	41
<b>Figura 16</b> – Tônico capilar/Nanovin e Capicilin.....	42
<b>Figura 17</b> – Suplemento vitamínico/Lavitan .....	43
<b>Figura 18</b> – Máscara de hidratação/Skala.....	44
<b>Figura 19</b> – Suplemento mineral e vitamínico/Imecap .....	45

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 A INTERNET E A COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>10</b>
2.1 Internet.....	10
2.2 Comunicação Boca a Boca Online.....	12
<b>3 INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS .....</b>	<b>14</b>
3.1 Redes Sociais e Digitais .....	14
3.2 Comunicação Mediada pelo Computador .....	16
3.3 O Site de Rede Social Facebook.....	17
3.3.1 Grupos no Facebook .....	19
<b>4 FIO A FIO .....</b>	<b>23</b>
4.1 Metodologia: Abordagem e Método .....	23
4.2 Apresentação: Grupo de discussão “Projeto Rapunzel” .....	24
4.2.1 Regras.....	26
4.2.2 Membros.....	29
4.2.3 Eventos .....	30
4.2.4 Vídeos e Fotos .....	30
4.2.5 Arquivos .....	31
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
5.1 Descrição do Conteúdo.....	33
5.1.1 Domingo – 30 de abril de 2017 .....	33
5.1.2 Segunda – 01 de maio de 2017 .....	37
5.1.3 Terça – 02 de maio de 2017.....	38
5.1.4 Quarta – 03 de maio de 2017.....	41
5.1.5 Quinta – 04 de maio de 2017.....	43
5.1.6 Sexta – 05 de maio de 2017.....	44
5.1.7 Sábado – 06 de maio de 2017.....	44
5.2 Análise .....	46
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>



## 1 INTRODUÇÃO

No período pós-guerra, na década de 1950, os consumidores não tinham muita escolha quando se tratava de marcas e produtos, além de ter poucos produtos, havia pouca concorrência. (CARLUCCI, 2014). Com o passar dos anos, o mercado ampliou e os consumidores passaram a ficar mais criteriosos (e exigentes) com os produtos que adquiriam. Hoje, muitas coisas são levadas em consideração na hora de comprar um produto e decidir por uma marca ou outra.

Com tantas possibilidades expostas nas prateleiras, a comunicação boca a boca se torna uma boa opção para receber boas indicações de produtos e serviços que se deseja experimentar. Com a criação da Internet, surgiu o boca a boca online, que alterou um pouco essa dinâmica; agora apesar do consumidor não conhecer as pessoas que deixam seus comentários online, este confia, mesmo assim, nas suas recomendações.

Esta prática acontece muito nos sites de redes sociais, já que elas alteraram a forma de comunicação entre as pessoas. Assim, o consumidor passou a dialogar e estar em contato direto com as marcas e com outros consumidores, deixando de ser coadjuvante para se tornar protagonista. Suas opiniões, sugestões e reclamações, podem ser vistas por toda a sua rede de contatos, e até ultrapassá-la, chegando à rede de milhares de pessoas.

O presente estudo explorou a mudança na comunicação que a Internet e as redes sociais digitais possibilitaram principalmente a plataforma Facebook, que ampliou e diversificou as formas de interação dos usuários, trazendo para dentro dele atividades que eram praticadas face a face pelas pessoas e que agora acontecem mediadas pelo computador; como a comunicação boca a boca. Baseando-se nisso, o objetivo de estudo é analisar a comunicação boca a boca nas interações do grupo “Projeto Rapunzel” no Facebook, além de conhecer melhor o grupo na internet, descrever sua estrutura, regras e investigar o que os membros dizem sobre as marcas e produtos que utilizam. Considerando os objetivos aqui propostos, o projeto tem como problema de pesquisa: o que as integrantes do grupo a partir da comunicação boca a boca dizem sobre as marcas e produtos através da interação nos comentários?

O grupo de discussão “Projeto Rapunzel” é um grupo de dicas e debates sobre produtos de cabelo. Atualmente, conta com mais de noventa mil participantes. Com postagens diárias, as integrantes compartilham suas experiências com os produtos e marca.

No primeiro capítulo da pesquisa foram delineados dois conceitos para a contextualização do estudo, apresentando um adentro do início da internet e sobre a comunicação boca a boca, que migrou para a rede virtual.

O segundo capítulo trata sobre as redes sociais digitais e as formas de interações que são praticadas. Ainda, traz uma análise do site de rede social Facebook e das inúmeras maneiras que a plataforma permite para que ocorra relacionamento e interação entre os usuários. Os grupos de discussão é uma delas; tema que também será abordado e é o formato estudado neste trabalho.

O terceiro capítulo buscou explicar e desmembrar a estrutura do grupo “Projeto Rapunzel”, bem como as regras, para que houvesse um melhor entendimento de como o mesmo funciona. Neste mesmo capítulo, encontra-se descrita a metodologia. No último capítulo é onde acontece a descrição das postagens e comentários, e toda a análise a respeito da comunicação boca a boca na interação.

## 2A INTERNET E A COMUNICAÇÃO

Quando surgiu a Internet, muitas atividades que eram feitas fora dela migraram para o digital: compras, relacionamentos, jogos. Com a comunicação boca a boca não seria diferente.

Neste capítulo haverá um relato sobre o início da Internet e como a comunicação boca a boca online pode ser uma potente arma de comunicação (positiva ou negativa) para as marcas.

### 2.1 Internet

A internet que conhecemos hoje se originou em 1969 com o nome de Arpanet, criada pela ARPA - *Advanced Research Projects Agency* - agência do Departamento de Defesas Estados Unidos. O objetivo da ARPA com a Arpanet era criar uma rede tão descentralizada, onde fosse permitido aperfeiçoar os recursos computacionais, mediante o compartilhamento de tempo online entre centros de pesquisa de computação. Essa comunicação, ainda segundo Castells (1999, p. 13) não foi inventada em prol da Guerra Fria, embora, em 1975 a Arpanet passou a ser usada para operações militares.

Foi em 1990 que a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de computadores. A partir da criação do programador inglês Tim Berners-Lee, o sistema de hipermídia *World Wide Web* (www) permitiu acrescentar informação de e para qualquer computador conectado à internet (CASTELLS, 1999). Levy (1999, p. 27) se refere ao WWW como “uma função da Internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertexto que a alimentam.”

No Brasil, no ano de 1987 na Universidade de São Paulo, é realizada a primeira reunião entre pesquisadores de todo o país para discutir o estabelecimento de uma rede nacional para fins acadêmicos e de pesquisa, com compartilhamento de acessos a redes internacionais. No ano seguinte, o Laboratório Nacional de Computação Científica, consegue acesso à BITNET. Em 1990 é lançada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), um projeto do Ministério da Educação para gerenciar a rede brasileira. A Internet brasileira despontou mesmo em 1995, quando o governo liberou seu uso para fins comerciais, surgindo muitos provedores com acesso discado (TAIT, 2007).

Fica claro com o passar dos anos, que a Internet revolucionou alguns processos tradicionais da sociedade; hoje, praticamente tudo se faz pela rede: pagamentos, compras, ensino e relacionamentos. Coutinho (apud TERRA, 2017, p. 3) acredita que “a web seja propulsora dos processos tradicionais de sociabilidade e desenvolvimento de confiança que antes eram baseados na mídia de massa ou na interação face a face.”

Os usuários das Redes e Serviços Telemáticos não procuram apenas informação, e sim interação social e de afirmação social, gerando assim, novas formas de sociabilidade, de trabalho e de aprendizagem em rede. Os utilizadores são atores sociais que encontram na rede um ponto de encontro, para promover e usufruir da inteligência coletiva (ALVES, CAMPOS e BRITO, 1999). Ribeiro (apud RECUERO, 2009, p. 29) defende que essas representações são possíveis graças à possibilidade de interação dos ambientes no ciberespaço. Através da comunicação entre os atores no ciberespaço.

Levy (1999) se refere à rede como ciberespaço: “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Conforme o autor (idem, 1999) existe três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão é comunicação universal, constituindo a humanidade em um contínuo sem fronteiras. A conexão é sempre preferível ao isolamento. A segunda, a comunidade virtual, se apoia na conexão. Uma comunidade é construída sobre afinidades e interesses, conhecimentos e processos de troca. O ciberespaço é o suporte para a inteligência coletiva, que se constitui mais um campo de problemas do que de soluções. A finalidade das comunidades virtuais é atingir a inteligência, de uma forma mais rápida e eficaz.

O ciberespaço teve um efeito tão radical na comunicação, quanto teve a escrita. Qualquer que seja o futuro, Levy (1999) afirma que os elementos do ciberespaço continuarão progredindo rumo à integração e à interconexão, com sistemas cada vez mais interdependentes, universais e transparentes: “A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal” Levy (1999).

O que Levy disse em 1999 pode ser visto nos dias de hoje. Conforme a 11ª edição da pesquisa TIC<sup>1</sup> Domicílios 2015 (AGÊNCIA BRASIL, 2017) mostrou que 58% da população brasileira usam a internet – o que representa 102 milhões de internautas. O

---

<sup>1</sup>Tecnologia de Informação e Comunicação no Brasil.

estudo se deu entre novembro de 2015 e junho de 2016. Ainda de acordo com o levantamento, 34,1 milhões de domicílios no Brasil têm acesso à internet e o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso individual da internet pela maioria dos usuários: 89%.

Castells compara a Internet com a eletricidade na Era Industrial, equiparando à força de um motor à capacidade da Internet de levar informações para toda a humanidade (CASTELLS, 2003).

## 2.2 Comunicação Boca a Boca Online

A Internet ampliou as possibilidades de o consumidor manifestar sua opinião. No passado, uma empresa podia controlar sua reputação, hoje o poder do consumidor cresceu e suas mensagens podem ser vistas por um número muito maior de pessoas (BREAZEALE apud ANDRADE e BRANDÃO, 2017, p. 31).

As pessoas conversam e trocam informações o tempo todo, seja pela Internet ou não. Como as marcas estão presentes no dia a dia, é normal que elas também estejam presentes no diálogo. É bem provável que a grande maioria das pessoas já pediu opinião para um colega ou amigo a respeito de algum serviço ou marca que gostaria de experimentar; isso se chama comunicação boca a boca. E todas as informações recebidas - sejam elas positivas ou negativas - irão influenciar em sua tomada de decisão.

A pesquisa sobre a comunicação boca a boca iniciou após a Segunda Guerra Mundial, em 1940 (BUTLE apud TUBENCHLAK, 2013). Arndt (apud TUBENCHLAK, 2013, p.14) definiu boca a boca como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial em um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para venda.”

Segundo Breazeale (apud TUBENCHLAK, 2013, p. 22), “o primeiro artigo sobre boca a boca eletrônico foi publicado num *journal* acadêmico de primeira linha na década de 1990 por Stauss”. No final da década de 1990, Butle (apud TUBENCHLAK, 2013, p. 33) lançou “novas perspectivas sobre o entendimento do fenômeno. Segundo autor, na era da Internet as comunidades online geram boca a boca virtual que não é face a face, oral e efêmero.”

O boca a boca tradicional se restringia a um círculo pequeno de pessoas, depois com a Internet, o diálogo passou a acontecer entre milhares de usuários da rede. “A rede de

comunicação no boca a boca eletrônico é muito maior do que na comunicação boca a boca tradicional. A Internet permite que pessoas alcancem muitas outras pessoas num processo de um para muitos, similar ao processo da mídia de massa” (HENNING-THURAU ET AL. apud TUBENCHLAK, 2013, p. 35).

Neste trabalho adota-se a definição de boca a boca eletrônica fornecida por Henning-Thurau et al. (apud TUBENCHLAK, 2013, p. 20): “qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou um produto, que é disponibilizada para uma variedade de pessoas e instituições através da Internet.”

Pode-se considerar que o boca a boca eletrônico é mais poderoso que o tradicional; por se tratar de virtual, ele alcança milhares de pessoas e está 24 horas por dia disponível, facilitando o compartilhamento e a disseminação. Rosen (apud BENTIVEGNA, 2002, p. 81) cita uma pesquisa que indica “que compradores on-line contam suas experiências de consumo na Internet para outras 12 pessoas. Na média, essa pessoa acaba falando com 3,2 familiares próximos, 2 parentes distantes, 3,3 amigos, 2,5 colegas de trabalho e outros 1,3 ‘conhecidos’, e isso acaba se multiplicando e se espalhando.

O fato é que a comunicação boca a boca é uma forte aliada dos consumidores. Uma experiência boa ou ruim com uma marca, quando é compartilhada nas redes sociais digitais pode impactar, e muito, toda sua imagem e reputação, exigindo um esforço enorme (se tratando de publicidade) para recuperar seu valor.

### **3INTERAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

As redes sociais digitais modificaram a forma de as pessoas interagirem, se transformando em um ponto de contato para a comunicação, informação e entretenimento. Principalmente se tratando da plataforma Facebook, que se tornou a maior de todas as redes.

Neste capítulo é dissertado a respeito das redes sociais digitais e as formas de interação. Ainda, o Facebook entra em cena, e com ele, todas suas estratégias de interação.

#### **3.1 Redes Sociais e Digitais**

Há três mil anos atrás já era possível encontrar manifestações de redes sociais. Apesar de parecer um termo novo, segundo Gabriel (2010, p.193) as redes sociais já existiam desde a época que os homens sentavam ao redor da fogueira para conversar sobre assuntos em comum. O que mudou com o passar dos anos foram as mediações no processo de interação. Uma mudança significativa deve-se ao desenvolvimento de diversos meios de comunicação, como a escrita, computador, telefone...

As redes sociais, segundo Ramalho (2012), têm como intuito propor e estimular a socialização entre pessoas próximas, que pertençam a um mesmo grupo de interesse, como amigos e colegas e onde haja informações a serem compartilhadas. Dialogando com esta informação, Gabriel (2010, p.196) afirma que os indivíduos podem estar ligados com uma ou mais interdependência, existindo vários tipos de redes sociais, sejam elas online ou offline.

Os atores são o primeiro elemento de uma rede social. Para Recuero (2009, p.25), atores são “as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.” Ainda segundo a autora (RECUERO, p.30), “conexões em uma rede social são constituídas de laços sociais, os quais, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”.

O conceito de laço social é amplo. Wasserman e Faust (apud RECUERO, 2017, p. 601) estabelecem que “essa definição passa unicamente pelo estabelecimento de qualquer conexão entre um par de atores para aqueles que estudam as redes sociais, seja qual for a conexão que é estabelecida”. Gabriel (2010, p. 199) aponta que existem três tipos de laços:

fortes (amigos e família), fracos (pessoas com quem mantemos relações mais superficiais) e ausentes (pessoas que não conhecemos ou com quem não nos relacionamos).

De acordo com Granovetter (apud RECUERO, 2017, p. 601), laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade. Tendem a conectar atores que possuem mais semelhanças entre si (características mais homogêneas, cultura e educação semelhantes). Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade.

A Internet trouxe consigo as redes sociais digitais, que acarretam alterações nas relações interpessoais e comportamentais da sociedade. Recuero (2009) aponta que “o surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa.”

As redes sociais digitais servem como método de manutenção dos vínculos pessoais, impulsionado as relações humanas através da tecnologia, mas não são os únicos meios; qualquer lugar pode servir como forma de socialização. Redes sociais também constituem escola, trabalho, igreja ou outros ambientes que permitam uma conversa de interesses, ou seja, uma interação social. Aguiar (2007, p.2) afirma que

Redes Sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. (AGUIAR, 2007, p. 2).

As mídias digitais são mais amplas, abrindo espaço para a integração constante de seus usuários que costumam formar comunidades. Castells (1999) define mídias sociais como “uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhado, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”.

Boyd e Ellison (apud TERRA, 2017, p.4) definem sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Nestes sites as conexões são geradas a partir de associações; após a inserção de um ator em uma determinada rede social, o mesmo é induzido a identificar outras pessoas do seu sistema, o qual ele mantém alguma espécie de laço, mantendo uma conexão artificial.



Castells (2003, p. 110) sentencia: “[...] cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador.” Recuero (2009, p. 130) contrapõe que, embora os sites de redes sociais sejam suporte para as interações, eles não são redes sociais por si só. São os atores que se apropriam dessas redes que irão constituí-la. Levy (1999, p. 128) corrobora, afirmando que a comunicação por meio de computadores não substitui os encontros físicos, se torna um complemento ou um adicional.

Mesmo sabendo da grande diferença de um encontro pessoal e virtual, o tempo que as pessoas passam interagindo em redes sociais é alto. Segundo a pesquisa "Futuro Digital em Foco Brasil 2015" (Digital Future Focus Brazil 2015), divulgada pela consultoria *comScore*<sup>2</sup>, os brasileiros passam 650 horas por mês nas redes sociais. A média é 60% maior do que a do resto do planeta. O Facebook é o maior site de rede social em número de visitantes. O segundo lugar fica com portais de notícias e entretenimento. (O GLOBO, 2017).

### **3.2 Comunicação Mediada pelo Computador**

De fato, as redes sociais digitais vieram para transformar e ampliar a interação entre as pessoas. É possível se comunicar com qualquer pessoa, a qualquer horário e em qualquer lugar (desde que ambas estejam na rede), por diversas plataformas digitais diferentes.

Para Thompson (1998, p. 78), há três tipos de interações entre os seres humanos: face a face, mediada e “quase-interação mediada”. A interação face a face acontece quando os participantes estão presentes e compartilham do mesmo tempo e espaço, geralmente havendo um fluxo de informação e comunicação. A interação mediada faz uso de meios técnicos, como papel e ondas eletromagnéticas, se estendendo no espaço e no tempo. Já a quase-interação mediada é usada para se referir às relações via mídias de massa, como televisão, rádio jornais, etc., se disseminando através do tempo e espaço.

Para Primo e Smaniotto (2017, p. 4), “as interações no ciberespaço se dão normalmente através da escrita”. Recuero (2009, p. 3) cita que é através da conversação que as interações sociais acontecem, e é através delas (interações) que as relações sociais

---

<sup>2</sup> comScore é uma empresa dos Estados Unidos voltada à análise da Internet.

são estabelecidas. Para ocorrer uma conversação, é indispensável a presença de dois ou mais integrantes, para que assim aconteça a troca de informações.

Para que haja uma conversação no ambiente virtual, é necessário que ela seja mediada. Riva e Galimberti (apud RECUERO, 2009, p. 3) referem-se à “conversação virtual” como uma das formas de Comunicação Mediada pelo Computador. Para Baron (apud RECUERO, 2009, p. 2) a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC, como o autor se refere) “é definida de modo amplo como quaisquer mensagens de linguagem natural que sejam transmitidas e/ou recebidas através de um computador. Falando de modo geral, o termo CMC se refere à linguagem natural escrita enviada via Internet.”

Segundo Reid (apud RECUERO, 2009, p.261), em seu trabalho sobre o Internet Relay Chat (IRC), existem dois tipos de conversação mediada por computador: síncrona ou assíncrona. Síncronas seriam aquelas que permitem uma resposta imediata, como salas de bate papo ou a plataforma *WhatsApp*, simulando uma troca de interação semelhante à uma face a face. Já as assíncronas, cuja resposta não é imediata, se alargam no tempo, como fóruns e e-mail.

Jones (apud RECUERO, 2009, p. 3) define que a Comunicação Mediada pelo Computador não é apenas uma ferramenta, mas o motor das relações sociais, sendo que não apenas estrutura as relações, mas fornece o ambiente para que elas ocorram. Ainda mais se tratando de plataformas de redes sociais, onde a comunicação mais flui.

### 3.3 O Site de Rede Social Facebook

O Facebook é fruto da internet. É uma plataforma na Internet. O site de rede social teve origem na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Originalmente *TheFacebook*, foi criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg para uso na Universidade (RECUERO, 2009). Nesse sentido,

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171).

Até então o Facebook era restrito aos alunos de Harvard, mas em 2006 a rede expandiu seus horizontes, permitindo acesso a qualquer pessoa com 13 anos ou mais (CORREIA e MOREIRA, 2014). O Facebook transformou-se não só num canal de comunicação, mas em um lugar de pessoas interessadas em aprender, partilhar e se expressar. Em 2016, o Facebook atingiu a marca de 1,8 bilhões de usuários ativos (KURTZ, 2016), se firmando cada vez mais no topo do número de usuários dentre as redes sociais. No Brasil, o número de pessoas com perfis no site chega a 102 milhões (FACEBOOK, 2017a).

Kirkpatrick (2017) define o site de rede social como “Um novo tipo de ferramenta de comunicação, baseada em relações reais entre os indivíduos e proporciona fundamentalmente novos tipos de interação”. O site tem por missão “dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado” (FACEBOOK, 2017a). Assim, disponibiliza três formas de perfis, todos de forma gratuita: perfis de usuários, *fanpages*<sup>3</sup> e grupos de discussão, sendo os dois últimos voltados para empresas, associações e marcas, mas qualquer usuário também pode criar e manter sua própria *fanpage* ou seu próprio grupo.

O fato é que o site induz o usuário e o leva a praticar a interação de diversas formas. “O Efeito Facebook acontece quando a rede social põe as pessoas em contato uma com as outras, às vezes de forma inesperada, em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um problema ou uma causa.” (KIRKPATRICK, 2017). O próprio mural de publicações já é uma pergunta “Gostaria de compartilhar algo?”, a fim de instigar o ator a compartilhar seu *status* (o que está fazendo, pensando, ouvindo, sentindo), além de outras funcionalidades, como fotos, vídeos, *check-in*<sup>4</sup> e vídeo ao vivo. Além do mural, a plataforma oferece outras funcionalidades de interação com os atores, como os botões “curtir”, “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”, para atribuir às postagens da rede de amigos. Possibilita também compartilhar publicações de outros atores e ainda “sugere” novas amizades com outros usuários, grupos e anúncios publicitários. Tudo isso,

---

<sup>3</sup> As páginas são destinadas às marcas, empresas, organizações e figuras públicas, para que possam criar uma presença no Facebook, enquanto os perfis representam indivíduos (FACEBOOK, 2017f).

<sup>4</sup> O Facebook possui uma ferramenta chamada *check-in*, na qual é possível marcar onde você está e publicar para os seus amigos (FACEBOOK, 2017b).

(postagens feitas pelos amigos, grupos ou pelas páginas “curtidas” pelos usuários) aparece em sua página inicial do Facebook, chamada de *feed*<sup>5</sup> de notícias.

Com este site de rede social, a lei da partilha inundou a Internet e todas as informações podem ser compartilhadas e vistas por qualquer pessoa do mundo, desde que esteja na rede. “As ideias do Facebook têm a capacidade de se espalhar pelos grupos e fazer com que um grande número de pessoas tome conhecimento de algo quase simultaneamente, propagando-se de uma pessoa para outra.” (KIRKPATRICK, 2017). “No Facebook todos podem ser editores, criadores de conteúdo, produtores e distribuidores”(ibidem).

As publicações em redes sociais são uma das formas mais populares de divulgação de conteúdo e opiniões na Internet, já que a plataforma permite inúmeras formas de publicidade para quem possui *fanpages*, como os chamados “links patrocinados”, onde é possível alcançar além dos fãs, outros usuários que não curtem a página. Tanto que “as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final” (COUTINHO apud TERRA, 2011, p. 5).

Se tratando de publicidade e propaganda, pode-se dizer que as redes sociais online surgiram para complementar os meios tradicionais, já que possuem este caráter interativo, permitindo que o público interaja com o conteúdo postado pela empresa e vice-versa.

### 3.3.1 Grupos no Facebook

Os grupos são um tipo de interação que o Facebook permite, “um espaço para as pessoas conversarem sobre interesses em comum” (FACEBOOK, 2017g). O que Lévy (1999, p. 27) define como uma comunidade virtual, “um grupo de pessoas se correspondendo mutuamente por meio de computadores interconectados”, que se constrói sobre “afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, por meio de cooperação ou de troca, independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”.

---

<sup>5</sup>As histórias que aparecem no Feed de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no Facebook. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. (FACEBOOK, 2017c). O número de comentários e curtidas recebidos por uma publicação e o seu tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu Feed de Notícias (FACEBOOK, 2017d).

Nas comunidades virtuais o próprio usuário escolhe em qual deseja fazer parte, baseado no seu interesse particular sobre determinado assunto, ao qual perceba alguma identificação. Rheingold (apud SPERB, 2009, p.19) define comunidades virtuais como “agregações sociais que surgem na internet quando um certo número de pessoas conduz discussões públicas por um período de tempo longo o suficiente, com certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamento pessoais no *cyberespaço*.” Os grupos no Facebook são comunidades virtuais, onde qualquer pessoa pode participar se for do seu interesse.

As funcionalidades dos grupos no Facebook permitem que os usuários possam interagir de várias formas. “Cada grupo no Facebook tem um ‘mural’ onde os membros podem escrever o que pensam, bem como fóruns de discussão que permitem conversas organizadas, de longa duração, entre muitos membros.” (KIRKPATRICK, 2017). A forma de publicar um conteúdo no mural do grupo pode ser escrevendo uma publicação, adicionando fotos ou vídeos, ou fazendo uma pergunta.

Além do mural de publicações, o grupo ainda disponibiliza conversas simultâneas entre os membros, inserção de documentos na barra lateral (links fixos), venda de um item, criar um evento, fazer vídeos ao vivo, envio de mensagens (bate-papo) e permite adicionar um novo participante, desde que seja aprovado pelo administrador (es).

Visando o controle, a administração nomeia um grupo de moderadores para cuidar exclusivamente do conteúdo do grupo. A moderação assim como em qualquer fórum, regula as discussões censuram conteúdo impróprio e mensagens que não condizem com a proposta daquela comunidade. (MUNIZ, 2010, p. 01).

Nos grupos, as notificações de novas postagens acontecem da mesma forma que nos perfis de usuários: os membros são notificados sobre todas as publicações do grupo, podendo ser personalizada da forma que o usuário preferir, como “Destaques” “Publicações de amigos” ou ainda poderá ser desativada.

Podemos agrupar os membros dessas comunidades em dois tipos, os “lukers” e os “posters”, de acordo com seus tipos de interação também (se ativa ou passiva). Os primeiros são meros expectadores, apenas visualizam o que está sendo discutido, sem qualquer intervenção ou opinião. E os outros participam ativamente das comunidades, postando comentários, criando fóruns de discussão, entre outras coisas. Estes últimos, na grande maioria das vezes, se apresentam em minoria em relação aos lukers. (RHEINGOLD apud SPERB, 2009, p. 22).

Se tratando da privacidade do grupo, sua configuração pode ser de três formas: público, fechado e secreto, no caso do grupo aqui analisado, se trata da privacidade “fechado”. O Quadro 1 mostra melhor esta divisão.

**Quadro 1** – Configuração de privacidade em grupos no Facebook

	<b>Público</b>	<b>Fechado</b>	<b>Secreto</b>
Quem pode entrar?	Qualquer um pode participar ou ser adicionado ou convidado por um membro	Qualquer um pode pedir para participar ou ser adicionado ou convidado por um membro	Qualquer um, mas a pessoa deve ser adicionada ou convidada por um membro
Quem pode ver o nome do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver quem está no grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais
Quem pode ver a descrição do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver as mensagens do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver o que os membros publicam no grupo?	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais	Somente os membros atuais
Quem pode encontrar o grupo na pesquisa?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver histórias sobre o grupo no Facebook (por exemplo, Feed de Notícias e busca)?	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais	Somente os membros atuais

Fonte: Facebook 2017e.

## 4 FIO A FIO

Neste capítulo é apresentada a metodologia, bem como uma abordagem detalhada do grupo “Projeto Rapunzel”, suas regras, estrutura e funcionamento. Além da descrição do conteúdo e da análise da comunicação boca a boca retirada do grupo em questão.

### 4.1 Metodologia: Abordagem e Método

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 47), “metodologia é definida como um estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”. Para encontrar uma resposta para nosso problema de pesquisa, a metodologia usada foi baseada na técnica de análise de conteúdo com objetivo descritivo.

A análise de conteúdo está calcada na proposta de Bardin (1977, p. 38), que a define como “um conjunto de técnicas de análises das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos [sic] de descrição do conteúdo das mensagens”. A autora (Bardin) organiza a análise em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados - inferência e interpretação.

Para tal análise, observaram-se as publicações que contém fotos de marcas/produtos, onde as integrantes demonstram interesse em conhecer a opinião de outros membros a respeito do produto divulgado. As informações foram coletadas em forma de *printscreens* (captura da tela em forma de imagem), durante uma semana, de domingo a sábado entre os dias 30 de abril e 6 de maio de 2017.

Para realizar a análise, o conteúdo será descrito em forma de tabela. Gil (2008), diz que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, no caso do presente trabalho, a análise volta-se para o conteúdo da interação entre os membros do “Projeto Rapunzel” no Facebook, que denominamos aqui de comunicação boca a boca.

Existem dois tipos de publicações que prevalecem no grupo; a primeira é sobre dicas e cuidados com os cabelos, onde as integrantes sugerem receitas caseiras para auxiliar no crescimento/beleza do mesmo, com produtos cuja finalidade, não é específico para tal uso, como óleo de coco, maionese, canela entre outros. O segundo tipo, que será



analisado neste estudo, é referente a produtos e marcas específicos para cabelos, como xampus e cremes industrializados e encontrados no mercado.

O olhar para a interação estará focado em duas categorias. São elas: marcas/produtos e os comentários. Na primeira categoria, serão observados quais produtos e marcas aparecem nas postagens do grupo neste período de tempo. Já nas interações serão analisadas duas características principais: os comentários positivos e negativos a respeito da marca e produto em questão.

#### 4.2 Apresentação: Grupo de discussão “Projeto Rapunzel”

As informações contidas neste subcapítulo foram retiradas do grupo “Projeto Rapunzel”, inserido na rede social digital Facebook. As publicações e informações exibidas aqui estão disponíveis apenas para os membros do grupo, por se tratar de um “grupo fechado”. Neste caso, o Facebook serve como mediador para as interações dos integrantes.

Criado em três de julho de 2012 por Jociane Calixto, residente de Araxá Minas Gerais, o grupo já acumula um total de 93.226 membros e tem como objetivo exclusivo a troca de informações sobre produtos destinados a beleza dos cabelos, onde as integrantes compartilham experiências e dicas, ajudando umas às outras. Por isso do nome Rapunzel, fazendo referência à princesa do Conto de Fadas, que tinha cabelos fortes, lindos e longos.

**Figura 1** – Página inicial



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

Abrindo a página inicial do grupo “Projeto Rapunzel”<sup>6</sup> observa-se primeiramente a foto de capa (Figura 1) que neste momento (é possível trocar a qualquer tempo), está descrito o nome do grupo centralizado, acompanhado da frase “Dicas e discussões” e com a foto da princesa Rapunzel em evidência e posicionada à direita. Do outro lado se encontra uma imagem com diversas princesas da Disney, como Branca de Neve, Bela Adormecida, Jasmine, entre outras, todas, com seus lindos e coloridos cabelos a mostra.

Na parte inferior direita da foto, encontram-se as ferramentas (destaque em vermelho) de acesso ao grupo “entrou” (nesta mesma aba o membro pode optar por sair) “notificações” onde o participante pode escolher de que forma o conteúdo publicado no grupo lhe vai ser mostrado, tendo as opções de: “todas as publicações”, “destaques” “publicações de amigos” e o “desativado” (ampliamos ao lado para melhor visualização) e a aba “compartilhar” que o membro pode expor o grupo para outras pessoas a fim de que se tornem membros.

Ainda na Figura 1, em destaque em azul, lado esquerdo, observa-se o desenho de um cadeado e a descrição “grupo fechado”, que se refere à categoria de privacidade, onde qualquer pessoa da rede pode visualizá-lo, mas só os membros têm acesso às publicações (conteúdo postado por seus usuários). Ainda, é possível encontrar os links (destaque em verde) para acessar informações pertinentes ao grupo, como: “discussão” onde são encontradas todas as postagens e interações dos usuários (as publicações serão mais bem exploradas no capítulo seguinte), “membros” espaço onde todos os integrantes, administradoras e moderadoras são listadas, “eventos” onde tem o calendário de datas do grupo, “vídeos”, “fotos” e “arquivos” onde compreende todos os conteúdos postados. Todas as abas serão exibidas e detalhadas para melhor entendimento de como acontece a comunicação e quais artefatos a plataforma permite para que aconteça tal interação.

Por se tratar de um “grupo fechado” o visitante que quiser se tornar um participante precisa ser aceito pelas administradoras. No caso do “Projeto Rapunzel” conta com cinco administradoras e duas moderadoras (Figura 2), a diferença dessas duas funções é que os moderadores podem aprovar ou negar a participação de um integrante no grupo, além de remover comentários, publicações e pessoas do grupo. Já os administradores, têm acesso a tudo isso e ainda podem alterar nome e foto de entrada, e tornar ou remover um membro de

---

<sup>6</sup> [https://www.facebook.com/search/top/?q=projeto%20rapunzel%20\(dicas%20e%20discuss%C3%B5es\)](https://www.facebook.com/search/top/?q=projeto%20rapunzel%20(dicas%20e%20discuss%C3%B5es))

alguma função. Todo o conteúdo disponível no grupo passa pela aprovação de suas

**Figura 2**– Administradoras e moderadoras  
administradoras e moderadoras, nada é publicado no grupo sem que elas aprovem.



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

#### 4.2.1 Regras

Neste item serão exibidas as regras do grupo, para tanto, é importante ressaltar que o grupo está inserido na plataforma do Facebook, que possui políticas de segurança<sup>7</sup>. Para “abrir uma conta”, é necessário preencher todos os dados, sendo eles reais, deixando o usuário exposto para qualquer pessoa que pertença à rede.

Analisando a Figura 3, é possível observar um espaço destinado a adicionar membros no grupo (destacado em vermelho) abaixo dele, o número total de participantes. Lembrando que, todos os integrantes são brasileiros e possuem um perfil no Facebook, podendo acessar todas as publicações, além de adicionar qualquer pessoa da sua rede de amigos no grupo (passando pela aprovação das administradoras e moderadoras).

<sup>7</sup> Disponível em <[https://www.facebook.com/help/901690736606156?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/901690736606156?helpref=faq_content)>. Acessado em 16 maio 2017.

Seguindo, encontra-se a descrição do grupo (destacado em azul), a qual foi transferida abaixo da figura para melhor compreensão. Existem ainda outras “bifurcações” logo depois da imagem, como sugestões de páginas e links para serem seguidas, porém, estas são regidas pelo Facebook, a partir do gosto de cada usuário, não tendo nenhuma associação com o grupo.

**Figura 3**– Regras e descrição



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

Todas as publicações devem ser diretamente ligadas à cabelo. Alguns itens solicitam as integrantes para que prestem atenção nas postagens para não haver publicações repetidas, além de recomendar que usem a lupa ou a barra de rolagem para perguntar. Propaganda só será permitida se for de blog de cabelos, Propagandas em comentários, xingamentos, comentários racistas e preconceituosos serão motivo de banimento do integrante do grupo. Ainda, o grupo permite que seja realizada a venda de produtos por parte das integrantes, mas é necessário seguir algumas regras específicas encontradas no link citado: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10201549932866485&set=oa.1178980192114734&type=3&theater>>.

As regras priorizam o bom andamento das postagens, bem como tópicos que visam prevenir qualquer tipo de má conduta entre as integrantes, como xingamentos e comentários desrespeitosos, ainda, deixando claro o uso do grupo somente para postagens referentes a cabelos. Logo abaixo, nota-se que é permitida a publicidade e a comercialização de produtos no grupo, porém, também é necessário seguir algumas regras.

Clicando no link, o membro é direcionado a uma publicação (Figura 4), onde encontra todos os tópicos a respeito de “parceria” (assim chamado o uso de publicidade e vendas em grupos e páginas no Facebook). Para melhor visualização, as regras serão descritas abaixo da imagem.

**Figura 4**– Regras para parceria no grupo

*Parceria Projeto Rapunzel (Dicas e discussões)*

- *Para ser parceiro do grupo Projeto Rapunzel (Dicas e discussões), o vendedor deverá entrar em contato com uma das moderadoras, marcadas na imagem, para discutir sobre os "termos".*
- *A divulgação será trocada por descontos especiais (cabe à moderação aceitar o valor do desconto ou não), disponibilização de produtos para sorteios no grupo, etc.*
- *Caso o vendedor não cumprir com os termos e propostas será banido do grupo.*
- *A quantidade máxima de postagens durante a semana e por quanto tempo é válida será discutido com o moderador*
- *Postagens de venda não parceiras serão excluídas*
- *Postagens de venda em comentários é causa de banimento para quem está postando.*
- *Toda a negociação será salva pelo moderador.*

Roca Cosméticos  
 Parquinhos Importados  
 Luis Damasceno

**Nayara Gii Vicente**  
 12 de março de 2016 · Editado

PARCEIROS DO GRUPO  
 Grazi Valiatti Kit bomba de Crescimento Chantik  
 Lola Roca: 10% de desconto para participantes do grupo (Lola Roca) [www.rocacosmeticos.com.br](http://www.rocacosmeticos.com.br)  
 CUPOM #Rapunzel  
 Requite Importados: Patrocinadora dos sorteios (Mane N Tail e Aussie Andreia Hair Pelozini)  
 Chilli Outlet Chillini Neves Outlet  
 Maria Clara Cosméticos: 10% de desconto Palavra chave: Rapunzel!MC <https://www.facebook.com/mariaccosmeticos/>  
 Loja Lesita Cosméticos <http://www.lesitacosmeticos.com/> CUPOM DE DESCONTO 5% --> 75424E30 (Marcele Frossard De Araujo)

Curtir · Comentar · Compartilhar

1

Yasmin Cristina Quería publicar meu Instagram de

Escreva um comentário...

Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

A publicidade é possível para qualquer integrante do grupo, porém, é necessário seguir algumas regras. Existem alguns “termos” que o parceiro deve tratar diretamente com as moderadoras, caso o vendedor não cumprir o acordo, será banido do grupo. Postagens que não são de parceiros e publicidades em comentários serão excluídas. A divulgação será em troca de descontos para as integrantes do grupo, e o tempo de validade das promoções também serão definidas com as moderadoras, bem como a quantidade máxima de postagens. Todas as negociações serão salvas pelas moderadoras.

Percebe-se que todas as negociações são feitas com os moderadores, desde a porcentagem de descontos até a quantidade de postagem. Ao lado, é possível as lojas online parceiras do grupo, onde os integrantes podem adquirir produtos com desconto.

## 4.2.2 Membros

Na aba “membros” estão expostos todos os integrantes do grupo. Importante destacar que os membros são todas as pessoas que solicitaram a entrada no grupo e foram aceitos pelas administradoras/moderadoras. Os nomes são listados de forma aleatória, com exceção dos primeiros, onde a plataforma informa os amigos do usuário que também fazem parte do grupo. Ao lado de cada membro, tem uma foto (escolhida pelo próprio usuário e que faz parte de seu perfil) com uma pequena informação ao lado, que pode ser a instituição de ensino, cidade em que reside ou profissão, juntamente com o tempo em que participa do grupo e por quem o integrante foi adicionado como pode ser visto melhor na Figura 5. Ainda nesta aba, encontram-se as funções administrativas do grupo e que já foram explicadas anteriormente.

**Figura 5–** Membros

Membros 93.226 Administradores (5)		Padrão	+ Adicionar	Encontre um membro
	<b>Camila Rogeri</b> Universidade De Passo Fundo Entrou Adicionado por Carolina Guimarães on 12 de dezembro de 2016		<b>Carolina Guimarães</b> Publicidade e Propaganda/UPF Entrou Adicionado por Patrícia Biavatti Velasques on 5 de outubro de 2016	
	<b>Patrícia Biavatti Velasques</b> Maquiadora na empresa The Make Up Theory por Patrícia Velasques Entrou Adicionado por Fernanda Soares on 30 de agosto de 2016		<b>Thays Straus</b> Universidade De Passo Fundo Entrou Adicionado por Patrícia Biavatti Velasques on 5 de outubro de 2016	
	<b>Amanda Nazário</b> Hair Stylists na empresa MQ Professional Hair Styling Entrou Adicionado por Thamiris Saraiva on 13 de maio		<b>Marcella Silva Silva</b> Colégio Prof Felicidade de Jesus Magalhães Entrou Adicionado por Thamiris Saraiva on 12 de maio	
	<b>Karoline Andracoli</b> Entrou Adicionado por Thamiris Saraiva on 13 de maio		<b>Joyce Oliveira</b> Rio Claro (São Paulo) Entrou Adicionado por Thamiris Saraiva on 9 de maio	
	<b>Fran Silva</b> Belem Do Pará, Para, Brazil Entrou Adicionado por Thamiris Saraiva on 10 de maio		<b>Mariana Alan</b> Chef na empresa VASP Entrou Adicionado por Thamiris Saraiva on 8 de maio	

Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

### 4.2.3 Eventos

Na próxima aba, logo abaixo, encontra-se “eventos” (Figura 6) onde se encontra o calendário de eventos criados e publicados no grupo. Nota-se que são eventos que não estão ligados diretamente com o intuito do grupo (cabelos) e sim festividades musicais. Isso se dá pelo motivo que qualquer integrante pode criar um evento e que será visível neste espaço, mesmo não exercendo funções administrativas.

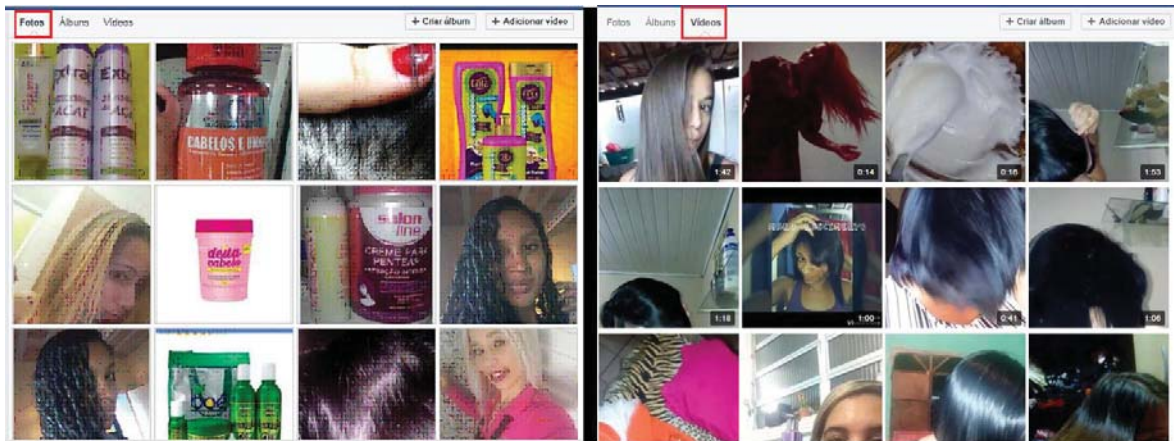
**Figura 6**– Eventos



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

### 4.2.4 Vídeos e Fotos

**Figura 7** – Vídeos e Fotos



Fonte: Grupo “Projeto Rapunzel”.

Na Figura 7 observam-se os vídeos e fotos que os membros inserem no grupo através de suas publicações. As mídias são separadas por álbuns, que fornecem o conteúdo dos destinos separadamente, organizado pelos administradores para facilitar a procura dos participantes.

#### 4.2.5 Arquivos

Por fim, consta um espaço destinado a arquivos mais complexos e longos, e que auxiliam de forma mais completa os membros. Pode-se observar na Figura 8 o conteúdo em destaque, onde a integrante dá dicas para o cabelo crescer de forma saudável, constando também uma receita de um suco para acelerar o processo. Ao final do documento, é possível visualizar os comentários de outros membros e também interagir. Ressalta-se, que da mesma maneira do evento, qualquer integrante pode postar um conteúdo, e ele estará disponível para todo o grupo. Apesar de haver a possibilidade de comentários, este espaço serve mais como um depósito de informação.

**Figura 8**– Arquivos



Arquivos			+ Criar documento	+ Carregar Arquivo
Nome	Tipo	Modified		
 Regras	Doc	Jociane Calixto 10 de abril de 2016 às 13:41	...	
 Lista de produtos liberados (no poo/low po...	Doc	Nayara Gil Vicente 7 de abril de 2016 às 18:52	...	
 Low poo/No Poo	Doc	Nayara Gil Vicente 7 de abril de 2016 às 18:48	...	
 Dicionário de Composições de Produtos	Doc	Jociane Calixto 20 de fevereiro de 2015 às 10:56	...	
 Cuidando dos cabelos de dentro pra fora !	Doc	Talita Vieira 9 de dezembro de 2014 às 13:40	...	
 Dicas para um bom crescimentocapilar	Doc	Edina Silva 7 de dezembro de 2014 às 10:12	...	
 Banho de óleo X Umectação - tem diferença ...	Doc	Talita Vieira 3 de dezembro de 2014 às 23:16	...	
 loção-tonica-capilar-2.png	Imagem	Sideli Magalhães Sales 21 de novembro de 2014 às 18:52	...	

Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo se encontra a descrição do conteúdo retirado do grupo e a análise dos comentários onde aconteceu a comunicação boca a boca entre as integrantes.

### **5.1 Descrição do Conteúdo**

O conteúdo foi coletado e analisado no período de uma semana, entre os dias 30 de abril e 6 de maio, somando 11 publicações a serem analisadas. O conteúdo analisado e descrito é apenas os encontrados na postagem e nos comentários da publicação, dividindo em duas categorias: produtos/marcas e interações (comentários).

A descrição do conteúdo foi dividida por cada um dos dias e descrita em um quadro. Após a inserção da publicação, foi feita uma breve contextualização a respeito do produto e das interações. Abaixo, encontra-se o quadro onde foram descritos os comentários. Nas duas primeiras colunas encontram-se os comentários positivos e negativos, respectivamente, e na última coluna (direita) um espaço destinado a outros tipos de comentários que surgiram.

#### **5.1.1 Domingo – 30 de abril de 2017**

Neste dia, o grupo recebeu 10 postagens. Apenas três serão analisadas, já que as outras não se encaixam na categoria de análise ou não receberam nenhuma interação. O conteúdo descrito se encontra no Quadro 2.

Segundo a descrição da embalagem do produto, o tônico serve para estimular o crescimento do cabelo e foi postado pela integrante Mell Santhos, obtendo 22 interações, a contar pelas respostas de Mell.

**Figura 9** – Tônico Capilar/Bioextratus



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

**Quadro 2**–Tônico Capilar/Bioextratus

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Os dez comentários comprovam que o produto cumpre com seu propósito. Uma integrante reclamou do seu cheiro que é “fedido”, mas mesmo assim, funciona. Aos demais, o produto é muito bom, e os membros que já usaram aprovam.	Apenas uma pessoa reclamou do produto, dizendo que “na 1º vez o efeito... mas com outras passadas você verá o resultado”.	Os outros comentários foram de pessoas que mostraram interesse em adquirir o produto, pediram dicas de uso, e da integrante Mell que postou a foto e respondeu aos comentários.

Fonte: Camila Rogeri.

Produtos alisantes geram bastante polêmica por conter a substância “formol” o qual (em muita quantidade) pode acabar danificando muito o cabelo. A integrante Jenny postou a publicação que gerou 23 interações, contando as respostas da dona da postagem, podendo ser observada no Quadro 3.

**Figura 10** – Progressiva capilar/Maria Escandalosa



**Figura 11** – Escova rotativa/Conair**Quadro 3** – Progressiva capilar/Maria Escandalosa

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Apenas cinco pessoas falaram bem do produto atestando que usaram e gostaram, classificando-o como ótimo e maravilhoso.	Sete pessoas disseram que não gostaram do resultado e que o produto não alisa por muito tempo. Uma integrante chegou a compartilhar uma resenha do produto que encontrou em outro grupo para alertar sobre o produto, onde a usuária relatou que perdeu muito cabelo após o aplicar. Importante ressaltar que a integrante Jenny respondeu a este comentário com a frase “agora fiquei com medo de usar”.	Aqui, algumas pessoas alertaram sobre a quantidade alta de formol no produto. Surgiu até o nome de outro produto sugerido por uma integrante, chamada Portie.

Fonte: Camila Rogeri.

A escova rotativa ajuda a secar e alisar os cabelos, diminuindo o tempo e esforço para tal atividade. Foi postada pela integrante Amanda Neves e recebeu 19 interações, que foram descritas no Quadro 4.



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

**Quadro 4** – Escova rotativa/Conair

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Sete pessoas comentaram que gostam da escova e que ela ajuda muito na hora de alisar, recomendando o produto para a integrante.	Apenas duas pessoas deixaram sua opinião negativa a respeito da escova, onde diziam que como tinham o cabelo cacheado e longo, a escova não adiantava.	Os outros dez comentários são de usuários que não falam propriamente do produto, apenas mencionam o desejo de ter uma escova giratória, surgindo o nome de outras marcas: Mondial e Phillips. Outros alertam a integrante Amanda de que se ela tiver cabelo longo nenhuma escova ajudará.

Fonte: Camila Rogeri.

### 5.1.2 Segunda – 01 de maio de 2017

Neste dia, o grupo recebeu quatro postagens, mas apenas uma se encaixa em nossa pesquisa, a qual está exibida a seguir.

**Figura 12** – Whey Fit Cream/Yenzah

Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

O produto (apesar do nome criativo) é uma máscara de reconstrução capilar. Foi postada pela Josihane Soares e recebeu apenas duas interações que podem ser observadas no Quadro 5.

**Quadro 5**–Whey Fit Cream/Yenzah

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Os únicos dois comentários na postagem foram positivos, onde duas integrantes classificam o produto como ótimo.	—	—

Fonte: Camila Rogeri.

### 5.1.3 Terça – 02 de maio de 2017

Foram postadas cinco publicações, entre elas: dicas caseiras, indicação de produtos específicos e as duas que serão analisadas aqui, onde as integrantes deixam seu depoimento a respeito do uso de determinados produtos.

**Figura 13** – Maizzena para cabelos/Glatten



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

Inspirada em receitas caseiras (amido de milho) este produto serve como "alisamento natural". Foi postada pela Tassia Lucio e obteve três interações descritas no Quadro 6.

**Quadro 6** – Maizzena para cabelos/Glatten

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Uma integrante comenta que o produto é bom, e alerta que possui formol.	—	Ou outros dois foram de pessoas que queriam acompanhar os comentários para saber mais a respeito do produto. Uma integrante colocou "up" para a publicação aparecer novamente aos demais membros, a fim de obter interações e outra apenas digitou um ponto "." Assim, elas irão ser notificadas quando ocorrer comentários nesta postagem.

Fonte: Camila Rogeri.



**Figura 14** – Bomba capilar/Bell Corpus



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

O xampu e condicionador prometem (como o próprio nome já diz) uma bomba de nutrição e resultados. Esta postagem foi feita pela integrante Thais Cristina e alcançou três interações, que foram descritas no Quadro 7.

**Quadro 7** – Bomba capilar/Bell Corpus

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Uma pessoa comentou que estava usando e gostando do produto.	Outra, contou que usou e não viu resultados.	Uma integrante comentou “up” para a publicação aparecer novamente aos demais membros e ela acompanhar as respostas.

Fonte: Camila Rogeri.

#### 5.1.4 Quarta – 03 de maio de 2017

Na quarta-feira, o grupo recebeu nove postagens e duas se encaixam na categoria de análise e serão analisados abaixo.

**Figura 15** – Máscara concentrada/Niely Gold



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

A integrante Eduarda Silva realizou uma postagem onde estava extremamente satisfeita com o uso do produto publicado, estimulando outra integrante a relatar o uso. Esta postagem teve quatro interações, contando com as respostas de Eduarda, como se pode observar no Quadro 8.

**Quadro 8** – Máscara concentrada/Niely Gold

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Um membro também deixou seu relato sobre os produtos Niely Gold, onde dizia que “são os únicos que limpam e deixam meu cabelo hidratado”	—	Uma integrante mostrou interesse no produto, e deixou um comentário na postagem: “tem parafina e óleo mineral?”, referindo-se à composição da

		máscara.
--	--	----------

Fonte: Camila Rogeri.

**Figura 16** – Tônico capilar/Nanovin e Capicilin



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

Os tônicos são produtos para fortalecer e estimular o crescimento dos cabelos. A publicação realizada por Fernanda Yates recebeu sete interações. Interessante destacar que nenhum destes comentários foram relatos do produto, apenas de pessoas interessadas em saber mais informações e onde poderiam adquiri-lo. Os comentários foram descritos no Quadro 9.

**Quadro 9** – Tônico capilar/ Nanovin e Capicilin

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
		Três integrantes postaram a sigla “AC” que significa, acompanhando os comentários,

—		buscando mais informações sobre os produtos. Os demais foram integrantes perguntando onde encontra tais produtos.
---	--	---

Fonte: Camila Rogeri.

### 5.1.5 Quinta – 04 de maio de 2017

Neste dia, ocorreram cinco postagens, três se encaixam na análise, porém duas não receberam interação, restando apenas uma, que está descrita abaixo.

**Figura 17** –Suplemento vitamínico/Lavitan



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

É um complexo vitamínico para auxiliar no crescimento de cabelos e unhas. A postagem foi realizada pela integrante Layla Berto e obteve 12 interações descritas no Quadro 10.

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Três pessoas comentaram que gostam e não ficam sem o produto.	Uma integrante disse que não gostou, pois usou e não obteve resultados.	Os outros comentários foram “AC” e “Up”, pois gostariam de acompanhar os comentários para saber mais do produto.

Fonte: Camila Rogeri.

### 5.1.6 Sexta – 05 de maio de 2017

Na sexta-feira, o grupo teve seis publicações, mas nenhuma em nossa categoria de análise, apenas postagens relacionadas a dicas caseiras, cronograma capilares e integrantes que postaram fotos de seus cabelos após aplicar alguns ingredientes caseiros.

### 5.1.7 Sábado – 06 de maio de 2017

Neste dia foram postadas sete publicações e duas serão analisadas abaixo.

**Figura 18** – Máscara de hidratação/Skala



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

O creme de hidratação Bomba de Vitaminas possui inúmeros óleos e vitaminas em sua composição. A publicação postada por Larissa Ferreira atingiu cinco interações descritas no Quadro 11.

**Quadro 11** – Máscara de hidratação/Skala

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Todos os comentários foram bons a respeito do produto. As integrantes disseram que ele deixa o cabelo com mais brilho.	—	—

Fonte: Camila Rogeri.

**Figura 19** – Suplemento mineral e vitamínico/Imecap



Fonte: Projeto Rapunzel, 2017.

O produto estimula o fortalecimento e crescimento dos cabelos. A integrante Flor Andrade postou e recebeu o relato de algumas integrantes. A postagem teve 14 interações, mostradas no Quadro 12.

**Quadro 12** – Suplemento mineral e vitamínico/Imecap

Comentários Positivos	Comentários Negativos	Outros
Uma integrante disse que está usando a um mês o produto e já notou o cabelo “mais encorpado e com brilho”.	Outra relatou que usou, mas que não fez efeito em seu cabelo. Citou outro remédio que usou e que obteve resultado, chamado Eximia Fortalize.	Uma integrante citou que estava tomando outro remédio, o Levitan.

Fonte: Camila Rogeri.

## 5.2 Análise

Durante a descrição do conteúdo, foi possível observar que o grupo “Projeto Rapunzel” teve publicações e interações todos os dias, já que as publicações postadas em determinado dia, ficam visíveis por algum tempo, enquanto houver interação. Todas as postagens e comentários foram de integrantes mulheres, que usam deste tipo de postagem para trocar informações a respeito da qualidade dos produtos, observando os comentários de outras pessoas que já usaram e deixam o seu depoimento nos comentários.

Tendo como objetivo central do trabalho, o conteúdo da comunicação boca a boca no grupo do Facebook “Projeto Rapunzel”, a pesquisa resgatou conceitos abordados por diversos pesquisadores a respeito da interação na Internet, dando um destaque maior para a plataforma do Facebook, que fornece inúmeras funcionalidades para seus usuários tratando de comunicação. Uma forma delas são os grupos no Facebook, que é considerado por Levy (1999), uma comunidade virtual, que é construída sobre afinidades e interesses, conhecimentos e processos de troca, para que ocorra a conversação. Esta interação é definida por Riva e Galimberti (apud RECUERO, 2009, p. 3) com uma “conversação virtual”.

Foram 11 postagens que se encaixaram na categoria de análise (produtos/marcas e comentários) onde foram mencionados na publicação 13 produtos de tipos diferentes: três tônicos, dois alisadores, uma escova rotatória, três máscaras de tratamento, um xampu, um condicionar, e duas cápsulas de completo vitamínico.

Apesar de serem 13 produtos postados, foram 16 marcas mencionadas, isso porque, além das marcas postadas nas publicações, houve integrantes que citaram outras marcas nos comentários, se referindo a elas como boas opções de escolha. Foram elas: Portie, Mondial, Phillips, Eximia Fortalize e Levitan (que também apareceu nas publicações).

Além disso, a partir dos comentários “up” (que significa “subir” para a publicação aparecer para mais pessoas e gerar mais interação) e “ac” (que quer dizer “acompanhado comentário”) é possível notar que algumas integrantes acompanham o grupo e demonstram interesse em saber mais sobre os produtos e marcas postados. Este artifício é bastante usado, para quando houver algum comentário na publicação, a integrante receber a notificação e conseguir visualizar. Além disso, com os comentários, as publicações vão aparecendo novamente para as integrantes, fazendo com que movimentem as interações, alcançando um número maior de comentários caracterizando como uma conversação assíncrona.

A comunicação boca a boca mencionada por Henning-Thurau et al. (apud TUBENCHLAK, 2013, p. 20) são declarações positivas e negativas, realizadas por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou produto. Sendo assim, a partir destes depoimentos foi possível perceber que há uma preocupação por parte das integrantes em ajudar umas às outras. Além de comentarem sobre a qualidade do produto, elas ainda indicam outras marcas que possam auxiliar. Em algumas postagens, as integrantes não comentam apenas se o produto é bom ou não, mas contam como foi a experiência de uso e os efeitos que o produto proporcionou. Importante mencionar, que na postagem referente a produto alisante da marca Maria Escandalosa, a integrante Jenny, que postou a foto, respondeu a um comentário negativo dizendo que estava com medo de usar produto. Isso demonstra o quanto uma experiência ruim com uma marca, pode influenciar a decisão final de compra, da mesma forma que uma propaganda positiva pode despertar o interesse das pessoas que ouvirem boas referências de tal marca.

Ainda, foi identificado através do produto denominado “Maizzena para cabelos” que as marcas estão acompanhando as receitas com produtos caseiros que as consumidoras usam, e se utilizaram do nome e cor da embalagem (amarelo) do amido de milho, para criar um produto específico para cabelos.

Por fim, analisou-se que a grande maioria das marcas e produtos pode ser encontrada em farmácias e lojas de cosméticos, não havendo nenhuma marca considerada de salão e profissional.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise e descrição de conteúdo, delimita-se que, sobre os resultados foi possível identificar que as integrantes procuram saber e conhecer melhor o produto que adquiram ou pensam em adquirir. Desta forma, conhecem os benefícios do produto e evitam surpresas com um possível resultado negativo. Importante ressaltar que alguns produtos e marcas receberam comentários positivos e negativos, ou seja, o mesmo produto causou efeitos diferentes em cada pessoa. Por se tratar de cabelo, os produtos podem reagir de formas diferentes em cada tipo.

Na comunicação boca a boca tradicional, essa interação acontecia face a face, com pessoas que tinham alguma relação de proximidade, como colegas, vizinhos ou familiares. Hoje com as redes sociais digitais ela acontece mediada pelo computador, o que amplia o leque de possibilidades e de pessoas com quem a conversação pode acontecer. No caso do grupo, como são mais de 90 mil integrantes e de diferentes lugares, essa interação acontece com pessoas desconhecidas, formando um laço ausente.

O que faz do “boca a boca” uma forte ferramenta a favor ou contra a reputação das marcas, é o fato da propaganda vir de seus clientes, pessoas que utilizaram o produto e tem propriedade para compartilhar suas experiências com outras pessoas, propagando os efeitos e benefícios. No caso do grupo, apesar do laço ser ausente, as integrantes levam em consideração o que foi dito pelas usuárias e interagem nos comentários.

Por fim, analisou-se que a grande maioria das marcas e produtos pode ser encontrada em farmácias e lojas de cosméticos, não havendo nenhuma marca considerada de salão e profissional.

Como houve limitações na pesquisa de acordo com os objetivos, seleciona-se, para próximos estudos, uma exploração a respeito dos fatores que levam os clientes de uma marca a expor suas experiências com o produto para outras pessoas, sendo ela positiva ou negativa.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. *Pesquisa mostra que 58% da população brasileira usam a internet*. Publicado em setembro de 2016. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet>>. Acessado em 02 abr 2017.

AGUIAR, Sonia. *Redes sociais na internet: os desafios à pesquisa*. Rio de Janeiro: Intercom. 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1977-1.pdf>>. Acessado em 22 abr 2017.

ALVES, José A. CAMPOS, Pedro. BRITO, Pedro Q. *O futuro da Internet: Estado da arte e tendências de evolução*. Lisboa: Centro Atlântico. 1999.

ANDRADE, Daniel M. de. BRANDÃO, Marcelo M. *Boca a Boca Eletrônico como Forma de Retaliação: Uma Aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para Determinar o Comportamento Pós Reclamação de Consumidores Insatisfeitos/Ofendidos*. Revista ADM.MADE. Rio de Janeiro, v.16, n.1, p.24-44, Jan/Abr2012. Disponível em:

<<http://revistapuca.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/416/210>>. Acessado em 21 mai 2017.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. 1977.

BENTIVEGNA, Fernando J. *Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online*. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.42, n.1, p. 79-87, Jan/Mar 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08>>. Acessado em 21 mai 2017.

CARLUCCI, Carlos. *Quem mudou: o mercado ou o consumidor?* Disponível em: <<https://corporate.canaltech.com.br/noticia/mercado/Quem-mudou-o-mercado-ou-o-consumidor/>>. Acessado em 15 abr 2017.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede - A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

\_\_\_\_\_. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. 2003.

CORREIA, Pedro Miguel A.R. MOREIRA, Maria F.R. *Novas formas de comunicação: História do Facebook - Uma história necessariamente breve*. Revista Alceu. Rio de Janeiro, v.14, n. 28, p. 168-187, jan/jun2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acessado em 22 abr 2017.

DIEHL, Astor Antônio. TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004.

FACEBOOK. *102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acessado em 22 abr 2017a.

\_\_\_\_\_. *Check-in*. Disponível em: <<http://www.comofazerfacebook.com.br/check-in/>>. Acessado em 29 abr 2017b.

\_\_\_\_\_. *Como o Feed de Notícias decide quais histórias mostrar?* Disponível em: <<http://www.comofazerfacebook.com.br/check-in/>>. Acessado em 29 abr 2017c.

\_\_\_\_\_. *Como o Feed de notícias funciona?* Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/327131014036297/>>. Acessado em 29 abr 2017d.

\_\_\_\_\_. *O que são as configurações de privacidade para grupos?* Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/220336891328465>>. Acessado em 29 abr 2017e.

\_\_\_\_\_. *Páginas*. Disponível em: <[https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav)>. Acessado em 29 abr 2017f.

\_\_\_\_\_. *Sobre*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/>>. Acessado em 29 abr 2017g.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. *Análise de conteúdo*. 3.ed. Brasília: Liber Livro. 2008.

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

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2008.

GODOY, Arilda S. *Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais*. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29, mai/jun 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acessado em 21 mai 2017.

KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook*. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/2oKT6z8>>. Acessado em 21 abr 2017.

KURTZ, João. *Facebook chega a 1,8 bilhão de usuários ativos; foco é vídeo ao vivo*. Publicado em novembro de 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/facebook-chega-18-bilhao-de-usuarios-ativos-foco-e-video-ao-vivo.html>>. Acessado em 22 abr 2017.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34. 1999. Disponível em: <<http://bit.ly/2ooyu3x>>. Acessado em 02 abr 2017.

MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais: Aplicação no estudo de transferência da informação*. In: *Ciência da Informação*. Brasília, v.30, n.1, p. 71-81, jan/abr 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acessado em 17 abr 2017.

MUNIZ, Ique. *Facebook: Interação além dos usuários*. Publicado em agosto de 2010. Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/facebook-interacao-alem-dos-usuarios/>>. Acessado em 30 abr 2017.

O GLOBO. *Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais*. Publicado em maio de 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acessado em 25 mar 2017.

PRIMO, Alex. SMANIOTTO, Ana Maria R. *Blogs como espaços de conversação: Interações conversacionais na comunidade de blogs Insanus*. Disponível em: <[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31744794/blogscomoespacosdeconver-saoe-compos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496895605&Signature=ifZMZmnTkqLQGKQ9TIDS2H76tp4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBlogs\\_como\\_espacos\\_de\\_conversacao\\_intera.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31744794/blogscomoespacosdeconver-saoe-compos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496895605&Signature=ifZMZmnTkqLQGKQ9TIDS2H76tp4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DBlogs_como_espacos_de_conversacao_intera.pdf)>. Acessado em 28 mai 2017.

PROJETO RAPUNZEL. *Página do grupo no Facebook*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/progetorapunzeloficial/>>. Acessado em 13 maio 2017.

RAMALHO, José. *As Mídias Sociais na Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012.

RECUERO, Raquel. *O capital social em rede: Como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social*. *Revista Contemporânea – Comunicação e cultura*. Pelotas, v.10, n.03, p. 597-617, set/dez 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>>. Acessado em 24 mar 2017.

\_\_\_\_\_. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. 2009.

SPERB, Fernanda C. *Comunidades virtuais: A influência do boca a boca on-line no comportamento dos consumidores* [Trabalho de Conclusão de Curso]. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de Administração. 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18164/000713079.pdf>>. Acessado em 20 mai 2017.

TAIT, Tania Fatima Calvi. *Evolução da Internet: Do início secreto à explosão mundial*. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acessado em 27 mai 2017.

TERRA, Carolina F. *O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas*. Disponível em: <[file:///D:/Usu%C3%A1rio/Downloads/O\\_que\\_as\\_organizacoes\\_precisam\\_fazer\\_para\\_serem\\_be.pdf](file:///D:/Usu%C3%A1rio/Downloads/O_que_as_organizacoes_precisam_fazer_para_serem_be.pdf)>. Acessado em 24 mar 2017.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes. 1998.

TUBENCHLAK, Daniel B. *Fatores motivacionais da comunicação boca- a- boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook*[Dissertação de Mestrado].Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Mestrado em Gestão Empresarial. 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10926/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Daniel%20Tubenchlak%20VF%202013%20FGV.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em 27 mai 2017.