

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A COMUNICAÇÃO DO GRUPO DE RAP
CONECREWDIRETORIA NO FACEBOOK

Roberto Faller Cagliari

Passo Fundo

2017

Roberto Faller Cagliero

**A COMUNICAÇÃO DO GRUPO DE RAP CONECREW DIRETORIA NO
FACEBOOK**

Trabalho de conclusão de curso apresentado no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

PASSO FUNDO

2017

Roberto Faller Cagliari

**A COMUNICAÇÃO DO GRUPO DE RAP CONECREW DIRETORIA NO
FACEBOOK**

Trabalho de conclusão de curso aprovado em de de como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer
UPF - Orientador

Prof. Ms. (Esp.)
Entidade - Titulação

Prof. Ms. (Esp.)
Entidade - Titulação

**PASSO FUNDO
2017**

RESUMO

Este trabalho visa abordar o problema do uso das redes sociais digitais como forma de divulgação, contato e, sobretudo como ferramenta de comunicação por parte do grupo de rap ConeCrewDiretoria.. Após a etapa inicial de revisão da literatura considerada relevante sobre o assunto passou-se à coleta de dados, realizada através de pesquisa exploratória qualitativa, tendo para isso se monitorado a *fanpage* do grupo ConeCrewDiretoria no Facebook, no período de 01 de agosto de 2017 a 29 de setembro de 2017, e dela se retirado os dados julgados pertinentes para a realização deste trabalho que foram analisados com o uso do método de análise de conteúdo. Concluiu-se que o grupo ConeCrewDiretoria utiliza a sua *fanpage* no Facebook como ferramenta de comunicação em extensão, logo de comunicação em massa, e não como ferramenta de diálogo e interação o que aconteceria se privilegiasse o modelo dialógico de comunicação.

Palavras chave: Facebook. ConeCrewDiretoria. Publicidade. Internet. Redes sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Elementos do processo de comunicação	15
Figura 2: Modelo unilinear de comunicação	16
Figura 3: Modelo unilinear de comunicação	20
Figura 4: Evolução do número de utilizadores do Facebook de 2004 a 2012 (em milhões)	30
Figura 5: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria Facebook – Página Inicial	31
Figura 6: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria– Sobre	32
Figura 7: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Comunidade	32
Figura 8: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Eventos	32
Figura 9: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Publicações	32
Figura 10: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Agradecimento por show realizado	49
Figura 11: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Compartilhamento/Evento	49
Figura 12: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Data comemorativa	50
Figura 13: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Divulgação Cone Tour	51
Figura 14: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Institucional	51
Figura 15: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Nota de falecimento	52
Figura 16: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Divulgação Evento	52
Figura 17: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Pós Evento (Álbum de Fotos)	53
Figura 18: <i>Fanpage</i> ConeCrewDiretoria – Letra	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Reações – Quantificação	63
Gráfico 2: Compartilhamentos – Quantificação	65
Gráfico 3: Comentários – Quantificação	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Análise da categoria “Agradecimento por show realizado”	54
Tabela 02: Quantificação dos comentários – Postagem 1 – “Agradecimento por show realizado”	55
Tabela 03: Análise da categoria “Compartilhamento/Evento”	55
Tabela 04: Quantificação dos comentários – Postagem 15 – “Compartilhamento/Evento”	55
Tabela 05: Análise da categoria “Data comemorativa”	56
Tabela 06: Quantificação dos comentários – Postagem 37 – “Data comemorativa”	56
Tabela 07: Análise da categoria “Divulgação Cone Tour”	56
Tabela 08: Quantificação dos comentários – Postagem 02 – “Divulgação Cone Tour”	57
Tabela 09: Análise da categoria “Institucional”	57
Tabela 10: Quantificação dos comentários – Postagem 42 – “Institucional”	57
Tabela 11: Análise da categoria “Nota de falecimento”	58
Tabela 12: Quantificação dos comentários – Postagem 43 – “Nota de falecimento”	58
Tabela 13: Análise da categoria “Divulgação/Evento”	58
Tabela 14: Quantificação dos comentários – Postagem 17 – “Divulgação/Evento”	60
Tabela 15: Análise da categoria “Pós Evento – Álbum fotos”	60
Tabela 16: Quantificação dos comentários – Postagem 28 – “Pós Evento – Álbum fotos”	60
Tabela 17: Análise da categoria “Letra”	61
Tabela 18: Quantificação dos comentários – Postagem 39 – “Letra”	61
Tabela 19: Reações – Quantificação	62
Tabela 20: Reações – Compartilhamento	64
Tabela 21: Comentários – Quantificação	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Delineamento da pesquisa de campo – Segmentação por categoria	46
Quadro 02: Delineamento da pesquisa de campo – Quantificação dos comentários	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 DA COMUNICAÇÃO À COMUNICAÇÃO DIGITAL	14
1.1 Comunicação: O que é?.....	14
1.2 Teoria Dialógica da Comunicação	19
1.3 Comunicação Digital	21
2 REDES SOCIAIS NA INTERNET. O FACEBOOK E O MARKETING DIGITAL	25
2.1 Redes Sociais na Internet	25
2.2 Facebook	29
2.2.1 Funcionalidades do Facebook	32
2.2.2 Vertente económica do Facebook	35
2.2.3 Facebook como mídia	38
2.3 Marketing Digital e Redes Sociais	40
3 CONECREWDIRETORIA: UM GRUPO DE RAP NACIONAL	43
3.1 Rap e Rap Nacional	43
4 METODOLOGIA	46
5 ANÁLISE DA PÁGINA DO CONECREWDIRETORIA NO FACEBOOK	48
5.1 O Grupo Cone CrewDirectoria	48
5.2 Identificação e Publicações das categorias	48
5.2.1 Categoria “Agradecimento por show realizado”	49
5.2.2 Categoria “Compartilhamento/Evento”	49
5.2.3 Categoria “Data Comemorativa”	50
5.2.4 Categoria “Divulgação Cone Tour”	50
5.2.5 Categoria “Institucional”	51
5.2.6 Categoria “Nota de falecimento”	51
5.2.7 Categoria “Divulgação/Evento”	52
5.2.8 Categoria “Pós Evento (Álbum de Fotos)”	53
5.2.9 Categoria “Letra”	53
5.3 Análise por categoria	54
5.3.1 Categoria “Agradecimento por show realizado”	54
5.3.2 Categoria “Compartilhamento/Evento”	55
5.3.3 Categoria “Data Comemorativa”	55
5.3.4 Categoria “Divulgação Cone Tour”	56

5.3.5	Categoria “Institucional”	57
5.3.6	Categoria “Nota de falecimento”	58
5.3.7	Categoria “Divulgação/Evento”	58
5.3.8	Categoria “Pós Evento (Álbum de Fotos)”	60
5.3.9	Categoria “Letra”	61
5.4	Identificação e análise das ações	61
5.4.1	Análise das reações	62
5.4.2	Análise dos compartilhamentos	64
5.4.3	Análise dos comentários	66
5.5	Síntese dos resultados	68
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	ANEXOS	74

INTRODUÇÃO

A utilização do papel e caneta como ferramentas básicas para a comunicação escrita entre as pessoas são tempos já longínquos, apesar de mais ou menos recentes, pois o aparecimento e desenvolvimento de novas tecnologias, nomeadamente as relacionadas às tecnologias de informação (TI) levaram a uma mutação importante na forma das pessoas se comunicarem, interagirem, relacionarem e fez com que tudo à nossa volta se processasse a uma velocidade bastante mais elevada e ficasse mais perto.

Como forma de ilustrar a proximidade entre as pessoas e a elevada velocidade a que se desenvolve o processo é usual se utilizar a expressão “à distância de um clique”.

Se inicialmente este tipo de comunicação se passava, sobretudo, na forma escrita os desenvolvimentos subsequentes da TI levou a comunicação a níveis mais elevados e passou a ser possível as pessoas se comunicarem via áudio e posteriormente por vídeo em associação com o áudio. Toda esta evolução permitiu a utilização de um número quase que inesgotável de recursos e uma inovação e criatividade quase que constante o que proporcionou uma revolução ao nível da comunicação e marketing.

O aparecimento das novas tecnologias e o seu rápido desenvolvimento fez aparecer várias ferramentas de comunicação e interação entre as pessoas. Entre estas ferramentas se destacam os aplicativos das redes sociais que se tornaram num parceiro e uma constante no nosso dia a dia.

Se estes canais de comunicação são utilizados com muita frequência pelas pessoas, quando estamos a falar de empresas, marcas ou mesmo artistas individuais ou coletivos eles tornam-se numa ferramenta fundamental para a divulgação e promoção dos seus trabalhos e das suas atividades.

Para o caso específico dos artistas, em especial os músicos, grupos ou bandas, estes canais de comunicação são também, de alguma forma, utilizados como canais de marketing, promoção, divulgação, contato e agendamento de espetáculos. No entanto, estes canais de comunicação servem também como forma de medir ou pelo menos ter a percepção qual a receptividade e aceitação do grupo e de cada um dos seus integrantes por parte dos seus fãs ou qualquer outro apreciador de música e do gênero musical por eles adotado. Pode, pois assim dizer-se serem estes canais de comunicação um bom indicador da popularidade do grupo ou do artista individual.

Desta forma pode assim aferir-se a importância que tem ou poderá vir a ter a utilização das redes sociais por parte do grupo de rap ConeCrewDiretoria no que se refere à divulgação

de seus trabalhos, publicitação de suas tournées e como agente de marketing e regulador das suas atividades relativamente à medição de sua aceitação no panorama da música brasileira.

A indústria da música, de uma forma geral, e cada um dos seus tipos ou correntes como sejam, por exemplo, *rock*, *heavy metal*, *hip hop*, *reggae* entre outros, de forma particular, são mercados muito competitivos e de elevada concorrência, pois sendo o número de consumidores mais ou menos estável e constante para alguém crescer alguém teve de sair a perder devido a uma possível deslocação de indivíduos consumidores de um para outro estilo musical seja por questão de preferência pessoal ou por uma mera questão de seguir as tão propagadas tendências evolutivas da moda ou do mercado.

O grupo de rap ConeCrewDiretoria, grupo de Rap/Hip Hop, com origem e sediado na cidade do Rio de Janeiro, alavancou o seu percurso, em meados de 2006, a partir do uso da internet e atingiu o auge de sua carreira quando realizou uma grande mobilização, através das redes sociais, em 2011/2012, na altura do lançamento do seu videoclipe “Chama os Mulekes”.

Após o lançamento deste videoclipe o grupo passou a ser um usuário assíduo das redes sociais digitais e a tirar as vantagens devidas por isso. O grupo passou a utilizar redes sociais digitais como o Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, e Spotify desde então desenvolveram um site próprio destinado, sobretudo a ações de marketing, promoções a divulgação de trabalhos e eventos e como forma de contato comercial para agendamento de shows e vendas de produtos próprios.

Para ter uma noção mais precisa da importância das redes sociais digitais na vida deste grupo que foi considerado um dos maiores de sucesso de uma banda independente do Brasil, pode observar-se, através de dados recolhidos na sua própria página, ser elevada a utilização destas em termos de visualizações e números de fãs, pois conta com mais de 1 milhão de fãs no Facebook, 235 mil no Twitter e mais de 30 milhões de visualizações em seu canal oficial no YouTube e marca presença nos principais festivais do país, como o Planeta Atlântida, João Rock e Lollapalooza,

Assim e considerando este fato específico o objetivo deste trabalho de pesquisa será o de analisar o uso das redes sociais digitais pelo grupo de rap ConeCrewDiretoria, considerado hoje como uma referência do rap nacional no Brasil, através da identificação e análise da sua evolução, sobretudo no Facebook e no seu próprio site e qual importância destas como ferramenta de marketing e na promoção e divulgação dos seus trabalhos.

O objetivo geral deste trabalho será o de investigar a comunicação do grupo ConeCrewDiretoria no Facebook e tem como objetivos específicos a análise da comunicação

do grupo ConeCrewDiretoria através da sua página oficial no Facebook, e a identificação de ações futuras que proporcionem uma maior e mais consolidada divulgação do grupo visando o seu crescimento contínuo.

1. DA COMUNICAÇÃO À COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste capítulo irá ser identificado o conceito de comunicação em sentido lato, a partir da Teoria Dialógica da Comunicação, e de comunicação digital em sentido estrito.

1.1. Comunicação: O que é?

O que é comunicação? Para o Dicionário do Aurélio Online (2017) comunicação é: “Informação, participação, aviso, transmissão, notícia, passagem, ligação, convivência. relações, prática ou campo de estudo que se debruça sobre a informação, a sua transmissão, captação e impacto social”.

Para Serra (2007, p. 66), no pós II Guerra Mundial, os estudos de comunicação propostos pela sociologia funcionalista da época basearam-se na fórmula de Lasswell, ou seja, na resposta à seguinte pergunta: “Quem diz o quê, por que canal, a quem e com que efeito?”, ou, como diz David Berlo, “as pessoas podem comunicar-se em muitos níveis, por muitas razões, com muitas pessoas, de muitas formas”.

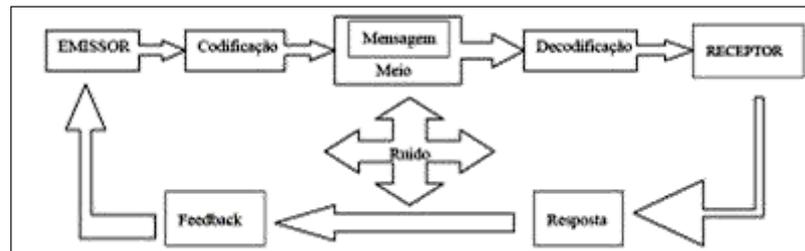
As respostas, não sumárias ou generalistas, a as estas perguntas levam à criação de modelos de comunicação que consideram como elementos constituintes da comunicação o emissor, a codificação, a mensagem, o canal ou meio utilizado, o receptor, a relação, a descodificação, os efeitos reais ou prováveis e um eventual retorno do receptor para o emissor (SERRA, 2007, p. 78).

Os principais modelos criados como resposta a estas perguntas são o modelo de Lasswell, em 1948, que identifica como principais elementos da comunicação o comunicador (emissor), o conteúdo (mensagem), o canal, a audiência (receptor) e os efeitos (sobre os receptores). Mais tarde em 1960, o modelo de Jakobson, descreve a comunicação verbal a partir de seis elementos essenciais, correspondendo cada um deles a uma determinada função: o destinador (função expressiva ou emotiva), o destinatário (função apelativa), a mensagem (função poética), o código (função metalinguística), o contexto (função referencial) e o contato (função fática). Conforme refere Serra (2007, p. 79), estes modelos foram revistos e a partir deles outros foram criados e aperfeiçoados, mas todos eles, por mais complexos e específicos que fossem, tiveram sempre como base a trilogia emissor/mensagem/receptor. No entanto, o mesmo autor refere (2007, p. 80) que independentemente da complexidade e detalhe do modelo nenhum conseguiu, até hoje, ser o único capaz de dar uma resposta cabal e

satisfatória para, em qualquer circunstância descrever, satisfatoriamente, todo e qualquer fenômeno comunicacional.

De uma forma esquemática podem representar-se quais os elementos presentes e qual o fluxo do processo comunicacional (Figura 1)

Figura 1: Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler (2000, p. 571)

Para Freire (1983, p. 66), pensar exige que se verifiquem uma série de requisitos como: “um sujeito que pensa um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos”. Pensar exige interação, comunicação entre os sujeitos,

Um sujeito pensante não pode pensar sozinho; não pode pensar sem a coparticipação de outros sujeitos no ato de pensar sobre o objeto. Não há um ‘penso’, mas um ‘pensamos’. É o ‘pensamos’ que estabelece o ‘penso’ e não o contrário.

Esta coparticipação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. O objeto, por isto mesmo, não é a incidência terminativa do pensamento de um sujeito, mas o mediatizador da comunicação. (FREIRE, 1983, p. 66)

Segundo Bessa (2006, p. 35), a comunicação é uma relação que liga pessoas e é caracterizada pela constante troca e tornar comum alguma coisa entre elas. No entanto, esse trocar e tornar comum podem ser entendidos de várias formas, ou seja, apenas como transmissão; como transmissão e compartilhamento; ou como transmissão, compartilhamento e interação entre as pessoas seja ela de sentimentos, pensamentos, conhecimentos, valores e opiniões que elas precisam para viver socialmente e construir cultura.

Confirmando esta linha de pensamento Freire (1983, p. 65-66), já tinha afirmado que “o mundo dos seres humanos é um mundo de comunicação” e que “o mundo social não existiria se não fosse um mundo capaz de comunicar”, ou como afirma Lima (2004, p. 67) “A comunicação é definida como uma relação social transformadora”.

A comunicação possibilita a expressão das individualidades; a transmissão de valores e saberes; a conversação e o diálogo entre diferentes gerações, grupos sociais, gêneros, etnias;

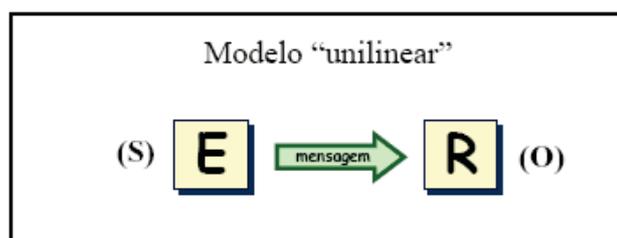
a divulgação de informações, produtos e ideias; a difusão e propagação de opiniões, produtos e imagens (BESSA, 2006, p. 36).

Na mesma sequência de entendimento e linha de interpretação refere Freire (1983, p. 20), que não há pensamento isolado nem verdade absoluta e como não existem pessoas dentro destas condições é por isso que existe a comunicação como forma de interação entre as pessoas. No entanto, este mesmo autor questiona se o que realmente acontece neste processo é apenas a transmissão de uma mensagem que é aceite de forma inequívoca sem qualquer limitação, restrição ou questionamento por parte das pessoas, ou seja, sem qualquer barreira, isto é, extensão ou se o que acontece é efetivamente comunicação, uma troca de conhecimentos entre as pessoas presentes. Ao questionar sobre qual o processo presente, Freire (1983, p. 67) afirma que o que forma pessoas com sentido e espírito crítico é a comunicação e não a extensão, pois na primeira existe a partilha, o diálogo, a interação entre as pessoas e não a imposição de ideias transmitidas como na extensão.

Por outro lado, a comunicação pode ser observada e descrita, segundo Melo (1975, p. 31), através de diversos conceitos como o científico, o filosófico e o estrutural. Para este último comunicação não é mais do que um processo de transmissão e recuperação de informações. No entanto, refere o autor que cada ciência e corrente filosófica utilizará a sua própria perspectiva, seus conceitos específicos e a sua metodologia quando da análise do processo.

No entanto, conforme refere Mattos (2012, p. 202), no século XX a comunicação era concebida como uma relação unidirecional, estanque e que se processava de forma mecânica ou automática entre o emissor e o receptor e que se mostrava mais preocupada com as respostas e reações dos receptores (indivíduos, grupos ou instituições) aos estímulos provocados ou induzidos pelos meios de comunicação de massas do que com a interação entre os próprios receptores e entre os receptores e emissores, ou seja, entre todos os interlocutores envolvidos no processo comunicacional (Figura 2).

Figura 2: Modelo unilinear de comunicação



Fonte: Teixeira, R. R (1997, p. 14)

Na comunicação, isto é, no processo das pessoas se comunicarem e inter-relacionarem tem de haver reciprocidade, conforme afirma Freire (1983, p. 67),

A comunicação, pelo contrário, implica numa reciprocidade que não pode ser rompida. Por isto não é possível compreender o pensamento de sua dupla função: cognoscitiva e comunicativa. Esta função, por sua vez, não é extensão do conteúdo significante do significado, objeto do pensar de do conhecer. Comunicar é comunicar-se em torno do significado significante. Desta forma, na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar se comunicam seu conteúdo. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. Em relação dialógica-comunicativa, os sujeitos interlocutores se expressam, como já vimos, através de um mesmo sistema de signos linguísticos. É então indispensável ao ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, reciprocamente comunicantes.

Por outro lado, segundo Perles (2006, p. 01), o processo de comunicação representa um dos fenômenos mais importantes da espécie humana, mas para compreendê-lo tem de se voltar atrás no tempo, buscar as origens da fala, analisar o desenvolvimento das linguagens e verificar como e por que ele se modificou ao longo da história. Refere ainda o mesmo autor serem a linguagem, a cultura e a tecnologia elementos indissociáveis do processo de comunicação.

Relativamente à indissociabilidade dos elementos do processo de comunicação, considera Brasil (1973, p. 76), estar a cultura subordinada às formas de comunicação,

Ora, se a existência da cultura está subordinada a forma de comunicação do tipo humano, isto é, comunicação simbólica, temos que admitir que os fundamentos da comunicação precisam ser buscados nos caracteres biológicos do homem, pois cultura e comunicação simbólica surgiram na terra simultaneamente como o próprio gênero humano. Assim, cultura e comunicação são conceitos suplementares, não se constituindo, nem um nem outro, fundamento, mas condição necessária para compreensão e existência de cada um.

Bessa (2006, p. 36) reforça o seu conceito de comunicação ao afirmar que:

Para que a comunicação seja possível é preciso produzir, codificar, transmitir mensagens que possam circular entre as pessoas, para que sejam interpretadas, se tornem comuns e possam ser trocadas e compartilhadas, criticadas e questionadas. Isso só dá para fazer graças à linguagem e aos meios e tecnologias de comunicação, a mídia.

Estes fatos levam Serra (2007, p. 73), a afirmar que apesar de se estar hoje numa sociedade de comunicação tal não significa que ela não fosse uma realidade no passado. No entanto, na conjuntura atual a sociedade de comunicação deve ser considerada delimitada por

componentes tecnológicos, ideológicos, políticos, económicos e culturais. No entanto, ao serem considerados todos estes componentes, é natural dizer-se, como o fez Bernard Miége, que estamos perante uma sociedade conquistada pela comunicação e em que a sociedade e os seus membros, de uma forma individual ou coletiva, se sentem subjugados à obrigação de se comunicar.

Serra (2007, p. 75) afirma que pelo fato da nossa sociedade ser uma sociedade de comunicação em que as pessoas se comunicam e sentem a necessidade de se comunicar mais, não quer dizer que elas se comuniquem melhor, pois quantidade não é sinónimo de qualidade.

Apesar de não serem os únicos, é comum afirmar-se serem os fatores tecnológicos determinantes para o papel assumido atualmente pela comunicação, no entanto, os fatores económicos traduzidos por aumentos na atividade produtiva, são de extrema relevância, pois promoveram a substituição do paradigma da produção por outro baseado no consumo de bens e serviços que são, cada vez mais, serviços comunicacionais, culturais e informacionais (SERRA, 2007, p. 62).

Os fatores políticos são igualmente importantes, pois enquanto nos regimes ditatoriais se privilegia a censura à comunicação, nos regimes democráticos o poder é alcançado através da comunicação, da palavra e não da violência (SERRA, 2007, p. 62). A importância destes fatores é também identificada por Lima (2004, p. 59), mesmo que de forma indireta, quando refere que Freire vê os homens não como objetos, mas como sujeitos criativos, que podem ser tratados como objetos em sistemas sociais opressivos, mas que, mesmo quando desumanizados, não deixam de ser sujeitos conscientes e criativos que interagem entre si e com o mundo.

Por seu turno a desumanização caracteriza-se, conforme refere Lima (2006, p. 65) como um “processo que marca não apenas aqueles cuja humanidade foi roubada [os oprimidos], mas também os que a roubaram [os opressores]”, sendo a libertação “o processo [ou luta] pela humanização”.

Outro fator não menos importante é o demográfico, pois o aumento da população mundial que em décadas anteriores levou ao aumento de consumo de produtos e ao conseqüente capitalismo industrial irá agora, pela incapacidade do sistema em produzir número suficiente de produtos que satisfaçam a todos os pedidos, transformar-se num capitalismo informacional (SERRA, 2007, p. 62).

1.2. Teoria Dialógica da Comunicação

Segundo o Dicionário do Aurélio Online (2017), a palavra dialógica refere-se a diálogo, dialogar, algo descrito ou escrito sob a forma de diálogo, de uma conversa interativa com princípio, meio e fim.

Afirma Veloso (2010, p. 01) que o diálogo abre as portas da comunicação quando se refere a Freire (1983, p. 69): “A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”.

Refere ainda o mesmo autor que o conhecimento verdadeiro é fundamentado em situações de igualdade e interação entre os interlocutores,

A comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua coparticipação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente. (FREIRE, 1983, p. 70)

Sobre este assunto, refere Veloso (2010, p. 01), que Paulo Freire, apesar de não se ter focado nem aplicado as suas ideias ao processo de comunicação mediática, mas, sobretudo ao processo educativo, tentou mostrar e provar que transformações, inclusive as sociais, são possíveis se for garantidas as condições e requisitos que permitam seja estabelecida e valorizada a comunicação dialógica, garantindo assim a interação entre as pessoas e com isso a promoção e realização de ações que aumentem o conceito de cidadania entre os interlocutores de forma particular e, como consequência, na sociedade como um todo.

Desta forma fica facilitada a compreensão do significado, que passa a ser o mesmo para todos os interlocutores, conforme refere Freire (1983, p. 69):

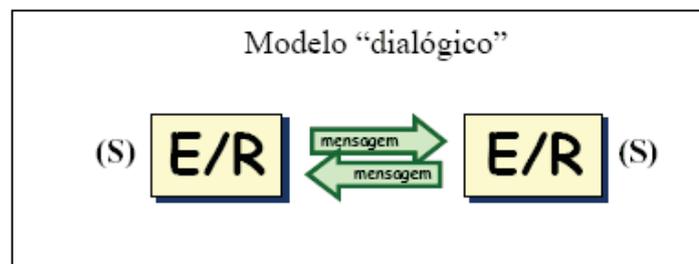
Esta é a razão pela qual, enquanto a significação não for compreensível para um dos sujeitos, não é possível a compreensão do significado à qual um deles já chegou e que, não obstante, não foi apreendida pelo outro na expressão do primeiro. Deste modo, o significado passa a ter a mesma significação para ambos. E isto só se dá na comunicação e intercomunicação dos sujeitos pensantes a propósito do pensado, e nunca através da extensão do pensado de um sujeito até o outro.

Utilizando o processo educativo como referência, afirma ainda que a essência do problema da comunicação e a sua resolução está na busca e identificação do conteúdo e na forma de abordá-lo.

Defendendo a educação como uma situação eminentemente gnosiológica, dialógica por consequência, em que educador-educando e educando-educador se solidarizam problematizados, em torno do objeto cognoscível, resulta óbvio que o ponto de partida do diálogo está na busca do conteúdo programático (FREIRE, 1983, p. 86).

Ao propor uma interação dialógica, participativa, igualitária e recíproca entre todos os interlocutores (Figura 3) Paulo Freire, valoriza a formação de pessoas conscientes da importância da humanização das relações, pois a transmissão unidirecional do saber não caracteriza a comunicação real e efetiva entre as pessoas (VELOSO, 2010, p. 02).

Figura 3: Modelo unilinear de comunicação



Fonte: Teixeira, R. R (1997, p. 26)

O aparecimento e desenvolvimento das novas tecnologias para padrões e níveis anteriormente impensáveis fez alterar, conforme refere Silva (2003, p. 01), os fundamentos teóricos da comunicação até então suportados pelo trio emissor/mensagem/receptor e posteriormente substituídos pela comunicação centrada na transmissão e distribuição, vetores básicos da comunicação de massa ou massa mídia. Esta nova forma das pessoas se comunicarem promoveu alterações importantes nos fundamentos teóricos da comunicação, que, segundo a teoria clássica, era una e indivisível, sem possibilidade de ser distorcida ou manipulada, mas agora face à interatividade e à participação dos receptores passa a ser manipulável, isto é, existe a possibilidade real de uma intervenção permanente sobre os dados e um ajustamento contínuo destes, transformando a informação não como um dado que importa distribuir e preservar intocável, mas como um produto, uma matéria que precisa ser trabalhada como um bem de todos.

Segundo o autor o recurso às novas tecnologias, que já são um dado adquirido no processo de comunicação, podem provocar impactos significativos como seja o aumento no número de receptores e face à facilidade da sua intervenção no processo de comunicação pode assim passar a ser o público o gestor dos meios de comunicação. A conjugação de todos estes fatores associados ao interesse dos receptores terem uma intervenção ativa no processo

comunicacional pode levar à construção e uma nova história da comunicação ou de um novo capítulo desta (SILVA, 2003, p. 06).

1.3. Comunicação Digital

Para Costa (2015, p. 04), atualmente a Internet é o maior meio de comunicação do mundo. No entanto, relata Primo (2010, p. 21-22), a comunicação digital iniciou-se com a proliferação de pequenos computadores como *netbooks*, *smartphones* e *tablets* que foram considerados como as melhores tecnologias convergentes para a navegação em rede, em detrimento de uma tecnologia anterior a televisão. De acordo com este cenário, se iria estar perante o aparecimento de um único equipamento completo e capaz de fazer tudo. Apesar disso, refere o mesmo autor, existem prazeres mais ou menos ocultos de origem pessoal e com componente cultural, tais como o prazer de folhear um jornal ou uma revista, de assistir a um filme num écran grande de uma televisão, que não podem ser substituídos, mas que ao ser criada uma interface digital o seu uso poderia se tornar mais agradável e ao mesmo tempo mais sofisticado.

Mas, se por um lado, existe sobre o tema cultura digital, conforme refere Silva (2003, p. 02), posições radicais como as de Baudrillard que afirma sermos constantemente ameaçados pela realidade virtual e pela interatividade, por outro lado, para Levy as novas tecnologias viabilizam o ciberespaço e a cibercultura ao disponibilizarem condições para ser estabelecida uma comunicação direta, interativa e coletiva, ou seja, as novas tecnologias de comunicação são a “realização técnica dos ideais da modernidade”.

Cibercultura é, conforme refere Lemos (2003, p. 12), “a cultura contemporânea é marcada pelas tecnologias digitais”, ela não é nem representa o futuro próximo, o que vai chegar, mas antes o presente, o momento atual ou por outras palavras, “A Cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna”.

Contrariando a visão tecnicista defendida pela indústria, Jenkins (2009, p. 29), apresenta a convergência como o fluxo de conteúdos através de diferentes plataformas e meios, mas de igual forma se refere “à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” ou ainda como refere o mesmo autor, (2009, p. 28), a convergência não se refere a um simples processo tecnológico em que múltiplas funções estão reunidas em um único aparelho, mas antes “representa uma

transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

Para Jenkins (2009, p. 36), a “convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica de tensão com a transformação”.

Tem-se assim, conforme afirma Alzamora (2013, p. 120), que a convergência e a divergência não são opostas nem se opõem, mas participam em uma dinâmica associativa, pois são aspectos de um mesmo processo.

Para Primo (2010, p. 04) a teoria da convergência apresentada e defendida por Jenkins está associada à cibercultura, à cultura dos fãs e às suas intervenções na indústria do entretenimento. Os fãs são um público que interage e intervém ativamente no conteúdo, cria movimentos coletivos que vão ganhando, cada vez mais, força e poder. Até ao aparecimento da teoria da convergência defendida por Jenkins os fãs eram olhados, por um lado, como público consumidor ávido pelos produtos advindos da indústria do entretenimento e, por outro lado, como público atento e fiel. No entanto, após a teoria da convergência verificou-se uma evolução e os fãs passaram a ser olhados como parceiros de uma cultura participativa e não somente como consumidores.

Aspectos determinantes da convergência mediática, segundo Alzamora (2013, p. 126), citando Jenkins são a participação ativa dos usuários ou utilizadores na produção, recepção, e circulação de textos mediáticos e a cooperação entre os mercados mediáticos, pois é através da participação social que se manifesta a tensão entre esses mercados. Ainda segundo o mesmo autor, a convergência faz com que as pessoas consumam o que querem, quando querem o que provoca uma maior heterogeneidade na recepção, logo este conclui que “quanto maior é a convergência na produção, maior é a divergência na recepção” (ALZAMORA, 2013, p. 126).

Conforme afirma Primo (2010, p. 06): “As mídias digitais foram criadas a partir de demandas sociais e fomentam o fortalecimento dos mesmos movimentos coletivos. Em outras palavras, a internet criou tanto a cultura participativa quanto foi criada por ela”. Evidencia-se assim a estreita relação ou vínculo entre a cultura de convergência e a cibercultura e a indissociabilidade destas.

Lemos (2003, p. 13) refere que o desenvolvimento tecnológico não define os caminhos da vida social, muito menos de uma forma irreversível, e se a modernidade pode ser caracterizada como uma apropriação técnica do social, a cibercultura será marcada, também não de forma irreversível, por diversas formas de apropriação social midiática da técnica.

Toda a forma de mídia altera a relação espaço – temporal, podendo mesmo ser usada como ferramenta capaz de fazer escapar de alguns desses constrangimentos. Desde a escrita a mídia usa o espaço, o que é dito, como é dito e por quem é dito, e simultaneamente o tempo, agindo como instrumento de memória e a internet é utilizada da mesma forma e com o mesmo intuito a de emitir informação para além do espaço e do tempo (LEMOS, 2003, p. 14).

Cada transformação mediática altera nossa percepção espaço-temporal, chegando na contemporaneidade a vivenciarmos uma sensação de tempo real, imediato, “live”, e de abolição do espaço físico-geográfico. A sociedade de informação é marcada pela ubiquidade e pela instantaneidade, saídas da conectividade generalizada. Entramos assim em uma sociedade de WYSIWIG¹ (o que vejo é o que tenho) onde a nova economia dos cliques passa a ser vital para os destinos da cibercultura: até onde devemos clicar, participar, opinar, e até quando devo contemplar, ouvir e simplesmente absorver? O tempo real pode inibir a reflexão, o discurso bem construído e a argumentação. Por outro lado, o clique generalizado permite a potência da ação imediata, o conhecimento simultâneo e complexo, a participação ativa nos diversos fóruns sociais.

Vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais – telemáticas onde o tempo real parece aniquilar, no sentido inverso à modernidade, o espaço de lugar, criando espaços de fluxos, redes planetárias pulsando no tempo real, em caminho para a desmaterialização dos espaços de lugar. Assim a cibercultura permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo. (LEMOS, 2003, p. 14)

Segundo Lemos (2003, p. 14), a cibercultura criou uma nova dinâmica técnico-social apoiada numa estrutura mediática onde qualquer indivíduo, qualquer pessoa pode emitir e receber informação em tempo real, em diversos formatos e modulações (escrita, áudio e vídeo) em qualquer lugar.

Por sua vez, Primo (2007, p. 11), refere que quando o relacional está presente no fenômeno da comunicação as limitações começam a ser evidenciadas e o reconhecimento do eu, do tu e do relacionamento entre eles a não ser considerado como usual e o modelo emissor → mensagem → meio → receptor atualizado para *webdesigner* → site → internet → usuário. A grande diferença entre a situação inicial e a atual é não ser o emissor a única fonte detentora da informação podendo esta extrair-se de outros locais desde que disponíveis, isto é, em outras palavras a situação atual permite selecionar e extrair a informação que se quer e de onde se quer. O novo modelo, chamado e conhecido por interatividade, será então composto pelos mesmos elementos, mas com um novo fluxo: *webdesigner* → site → internet ← usuário.

No entanto, e apesar da evolução evidenciada por este modelo, sobretudo com a substituição de receptor por usuário, no modelo massivo de informação inicial, é ainda notória a polarização e supremacia de um extremo que tem o privilégio de transmitir, informar e se

¹ WISIWIG – What I See Is What I Get

manifestar, sobre todo o modelo e em particular sobre o outro extremo que vê a sua função ser reduzida ao consumo, mesmo que tenha a liberdade de escolher o que quer consumir e onde quer ir buscar o que vai consumir (PRIMO, 2007, p. 11).

Um assunto muito importante no que se refere à cibercultura e ao seu uso, abordado por Lemos (2003, p. 19), ao afirmar que com o aparecimento das novas tecnologias os artistas, nomeadamente os músicos, enfrentam novos desafios e oportunidades, pois através delas foi criada uma arte aberta, rizomática e interativa e onde autor, ator e público se misturam e onde se enfatizam a circulação das informações e a comunicação.

A arte na Cibercultura vai abusar da interatividade, das possibilidades hipertextuais, das colagens (sampling) de informações (bits), dos processos fractais e complexos, da não linearidade do discurso... A arte passa a reivindicar, mais do que antes, a ideia de rede, de conexão, transformando-se em uma arte da comunicação eletrônica. O objetivo é a navegação, a interatividade e a simulação para além da mera exposição/audição. (LEMOS, 2003, p. 19)

Outro fato, não menos importante é, conforme afirma Primo (2000, p. 86), referindo-se a Raymond Williams, a necessidade de discutir e avaliar estar-se perante um sistema interativo ou reativo, pois enquanto um sistema interativo dá ou deveria dar uma total autonomia ao usuário o sistema reativo permite a escolha, mas somente dentro de uma gama pré-determinada das mesmas, ou seja, condicionando em parte ou mesmo na íntegra a autonomia do usuário. Para estes casos verifica-se a hegemonia do emissor no sistema criando um monopólio do sistema de comunicação e prejudicando assim a livre troca de mensagens e a plena capacidade de resposta.

Segundo esta perspectiva para Williams, conforme relata Primo (2007, p. 86), a interatividade devia contemplar também a possibilidade da resposta autônoma criativa, como uma opção criativa, e não somente a opção pré-determinada prevista. Caso a opção criativa estivesse disponível poder-se-ia substituir os chamados polos emissor e receptor e passar a denominá-los por agentes intercomunicadores, pois quando de uma relação interativa eles estão ativos quando e enquanto se comunicam não permanecendo estáticos como quando polos emissor e receptor, pois a comunicação pressupõe que haja uma troca, uma comunhão, um diálogo entre os comunicadores ativos e não simplesmente uma gama restrita de opções de características reativas e planejadas antecipadamente.

2. REDES SOCIAIS NA INTERNET. O FACEBOOK E O MARKETING DIGITAL

Neste capítulo irão ser identificadas as redes sociais na internet, em especial o Facebook, e identificada a correlação entre marketing digital e redes sociais,

2.1. Redes Sociais na Internet

A internet surgiu nos anos 1970, segundo Costa (2015, p. 03), quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA), em conjunto com a Universidade da Califórnia (UCLA) sentiu a necessidade de interligar quatro computadores criando para esse efeito uma rede de computadores específica, a Arpanet. Trata-se de uma rede descentralizada, ou seja, sem um servidor central, permitindo certa flexibilidade à comunicação entre os dispositivos de rede, tornando-a mais segura frente à iminência de um ataque nuclear soviético.

O sucesso e a eficácia desta interligação fez a necessidade de que um maior número de computadores, espalhados pelo mundo, serem interligados surgindo então aquilo que é hoje conhecida como a rede mundial de computadores, a Internet (COSTA, 2015, p. 03).

Para o mesmo autor (2015, p. 03), o desenvolvimento dos computadores e a sua popularização como ferramenta de trabalho e meio de comunicação, diminuiu distâncias e quebrou fronteiras e barreiras culturais e outras, fizeram as pessoas se aproximar, comunicar mais, partilhar ideias, valores, experiências e desenvolver o senso do comum e distinguir o que é importante e essencial mudando assim a forma de ver o mundo.

A Cyclades Brasil (2008, p. 15), define tecnicamente a Internet como sendo:

Um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços de forma que os usuários a ela conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial.

Por sua vez Torres (2009, p. 44), apresenta uma definição mais social da internet como sendo: “uma rede de milhões de pessoas de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

Como resultado do desenvolvimento da World Wide Web, refere Costa (2015, p. 04), novas tecnologias como o Java permitiam uma interação entre as páginas da *web* e com elas o

aparecimento de novas ferramentas como o *e-commerce* associado ao marketing digital passaram a ser cada vez mais utilizadas.

Com o objetivo de seduzir e atrair um maior número de clientes e, conseqüentemente, aumentar os seus níveis de faturamento e os lucros, um volume significativo de empresas passou, conforme refere Costa (2015, p. 08), a utilizar as redes sociais para realizar a divulgação dos seus produtos e serviços proporcionando, aos potenciais consumidores, o acesso às suas ações de marketing e promoção. Através deste tipo de ação mostram as empresas, aos consumidores, que também elas estão a acompanhar o desenvolvimento das redes sociais e a tendência de utilizá-las com mil e um objetivos devido à sua grande capacidade de penetração e rápida disseminação pelo mundo.

Ao usarem esta estratégia as empresas pretendem demonstrar aos consumidores, conforme afirma Costa (2015, p. 06-07), o quanto eles estão inseridos na esfera comercial da empresa e como participam ativamente no projeto de concepção e divulgação dos produtos e serviços oferecidos. Tendo este objetivo como foco principal, começou sendo usual as empresas, grandes ou pequena, com maior ou menor impacto em termos comerciais, a criar páginas e perfis nas redes comerciais para assim garantir a interação entre quem produz os produtos ou disponibiliza os serviços e o consumidor final que os consome.

Aproveitando o interesse crescente, por parte da sociedade, pelas redes sociais estão as empresas a utilizá-las como importante ferramenta disponível e a tirar reais dividendos do seu uso (COSTA, p. 08).

Na seqüência do aparecimento das redes sociais surgiu outro conceito o de mídia social que conforme refere Torres (2009, p. 113),

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações, comunicação, relacionamento e conteúdo.

Segundo o autor existe uma diferença importante entre mídias sociais e redes sociais, pois enquanto as primeiras tratam de todos os tipos de mídias colaborativas, sendo por isso considerada como a mãe de todas as mídias, a segunda refere-se a sites ou outro tipo de recursos que permitem a interação e troca de informação entre as redes formadas por pessoas. Considerando o enquadramento de ambos os conceitos, pode dizer-se que as primeiras englobam as segundas, isto é, as redes sociais serão um subgrupo das mídias sociais.

Refere ainda Torres (2009, p. 118), o poder que as mídias sociais têm no sentido de melhorar o relacionamento entre a empresa e o consumidor:

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado a outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.

As mídias sociais são sites da internet que possibilitam a criação e compartilhamento de informações entre pessoas, permitindo assim ao usuário ser em simultâneo produtor e consumidor da informação, ou seja, interlocutor.

Para Primo (2015, p. 115), as redes ou mídias sociais são potencialmente positivas, pois pessoas são colocadas em contato umas com as outras, baseando-se na Teoria Ator – Rede (Actor Network Theory – ANT). No entanto, elas demonstram também que no fator social não se encontram somente envolvidas pessoas ou seres humanos, pois também se verifica a presença de elementos não humanos o que permite o reconhecimento da sua intervenção e influência no curso das ações.

No entanto, apesar destes termos e a sua utilização estar mais ou menos banalizada é, pois cada vez mais comum que haja certa confusão sobre o que são redes sociais e o que são mídias sociais, pelo que se torna de extrema importância definir e identificar de forma correta o que seja cada uma delas. Para Boyd e Elisson (2007, p. 210 apud Primo, 2015, p. 114), sites de redes sociais são:

Serviços da web que permitem que indivíduos:

- (1) construam um perfil público ou semipúblico no interior de um sistema delimitado,
- (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão,
- (3) vejam e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

No entanto, conforme refere Primo (2015, p. 114), duas observações devem ser feitas. A primeira refere-se ao fato de a palavra social aparecer em ambos os termos, ou seja, tanto nas redes sociais como nas mídias sociais de forma idealizada e teleológica. A segunda refere-se ao fato de que os sites são algo mais do que espaços virtuais onde amigos se reúnem para ter conversas amistosas, pois os sites de redes sociais são negócios muito rentáveis.

A rentabilidade dos sites de redes sociais verifica-se não só pela exibição, nas suas páginas, de anúncios comerciais, mas, em associação a estes, pela prática das interações individuais de cada indivíduo com outras pessoas e grupos e o, conseqüente, registro de dados

daí resultantes dando então a possibilidade de que sejam estabelecidos os padrões individuais de consumo de cada pessoa e assim serem para ela redirecionados os produtos mais apropriados aos seus hábitos e padrões e ver satisfeitas suas necessidades e expectativas. Todos estes dados e informações de padrões de consumo individuais, conforme refere Primo (2015, p. 115), são altamente valorizados e passíveis de comercialização a terceiros tornando-se assim numa importante fonte de renda.

Segundo refere Primo (2012, p. 629), apesar de o social não ser um atributo, um material qualificado, como qualquer metal precioso, que garante por si desde logo a lucratividade, o social é, frequentemente, utilizado como slogan e argumento de venda.

Para Primo (2012, p. 626), a Teoria Ator–Rede (ANT) ou Sociologia das Associações faz uma crítica forte à Sociologia do Social, pois esta confunde o que se quer explicar com a própria explicação, sendo aquilo que é social explicado precisamente pelo fato de ser social, enquanto que para a ANT o social é um produto das associações, mas não uma explicação. A Sociologia do Social recorre ao social como um pressuposto, uma força determinante, enquanto que para a ANT o social não é um atributo do qual algo é feito, agindo como causa antecedente e necessária de eventos futuros (PRIMO, 2012, p. 627).

Conforme referido anteriormente a ANT considera, no processo de comunicação, segundo Primo (2012, p. 633), a existência no fator social de actantes não humanos (e-mails, os textos, os computadores, etc...) que têm participação ativa no decurso do processo e o transformam. Este fato faz reconhecer que os meios de comunicação digitais, sobretudo os mídias sociais não são meros intermediários no processo de comunicação, limitando-se a registrar e transmitir informações, mas são, em vez disso, mediadores, pois permitem a sua alteração e a sua adaptabilidade conforme o meio ou meios utilizados no decurso do processo.

A Teoria Ator–Rede (ANT) faz também ampliar o conceito e o entendimento do que é um ator, pois e ao ser uma teoria não-essencialista, conforme refere Primo (2012, p. 631), ela inclui nas suas associações também elementos não humanos, os actantes, pois um ator é aquele que faz a diferença no curso da ação sendo ele que age e interage com muitos outros atores presentes ou conforme afirma Lemos (2012, p. 04), “Se não há relação, não há ator, não há nada. Um actante é o que modifica, transforma o que perturba ou cria”.

A ANT considera ser de extrema importância reconhecer todos os actantes, humanos ou não, que de alguma forma e por algum meio participaram na ação, pois, segundo Latour (2005, p. 107 apud Primo, 2012, p. 632), raras são as situações em que se esteja perante uma relação humano/humano ou objeto/objeto já que as ações fluem pela intercalação dos actantes. Este fato levou Latour a afirmar não estar o social localizado em nenhum local específico,

pois é um movimento, uma conexão entre coisas que não são sociais e como tal é dinâmico e não estático, por isso e como movimento que é circula entre as coisas.

No primórdio dos estudos sobre cibercultura, conforme relata Primo (2012, p.634) verificava-se a necessidade, tornando-a quase como que uma obrigatoriedade, diferenciar a fórmula e padrão base das mídias sociais da utilizada pela comunicação de massas, ou seja, do padrão “um/todos” para outros mais específicos como “um/um” e “todos/todos”, no entanto, a mediação era vista como um simples local de livre passagem das mensagens até estas chegarem aos seus destinatários finais, previamente pré-determinados pelos emissores.

No entanto, com a maturação das mídias sociais e baseando-se em aprimoramentos havidos nos filtros através da aplicação de novos algoritmos, como no *Google Search*, que levam a que só as informações ou dados mais relevantes cheguem a quem por lá navega, tendo por base interações registradas anteriormente, a interface Facebook, conforme refere Parisier (2011, apud Primo, 2012, p. 634), fez a diferença ao utilizar algoritmos semelhantes, ou seja, assumindo o seu papel de mediador ao canalizar as ações de cada usuário com perfil registrado, isto é, permitindo-lhe validar, comentar, bloquear, denunciar e eliminar ações de outros usuários relativamente ao seu perfil individual. Da mesma forma, estes filtros, de acordo com o histórico do usuário, decidem quais as informações a ser exibidas.

Afirma então Primo (2012, p. 634) que o Facebook deve ser visto, enquanto programa, como um mediador ativo e atuante, pois participa e interfere nas ações em curso, deixando assim de ser um mero transmissor passivo. Tal pressuposto leva o Facebook, como empresa, a ser reconhecido como um actante e não um elemento passivo e um mero transmissor de informação.

Considerando estes argumentos Primo (2012, p. 631), questionou: “Enfim, o Facebook é social?”. Ele próprio responde afirmando: “o Facebook, ele mesmo, em sua materialidade, não é em si social. Tampouco por mídia deve-se entender apenas uma ponte para a comunicação entre atores humanos. Ora, o Facebook é também um ator”. O que Primo (2012, p. 635), pretende demonstrar é que as chamadas mídias sociais não são simples meios transmissores de informação, mas têm um papel mediador, pois permitem que estas sejam alteradas e modificadas durante a sua exposição e partilha.

2.2. Facebook

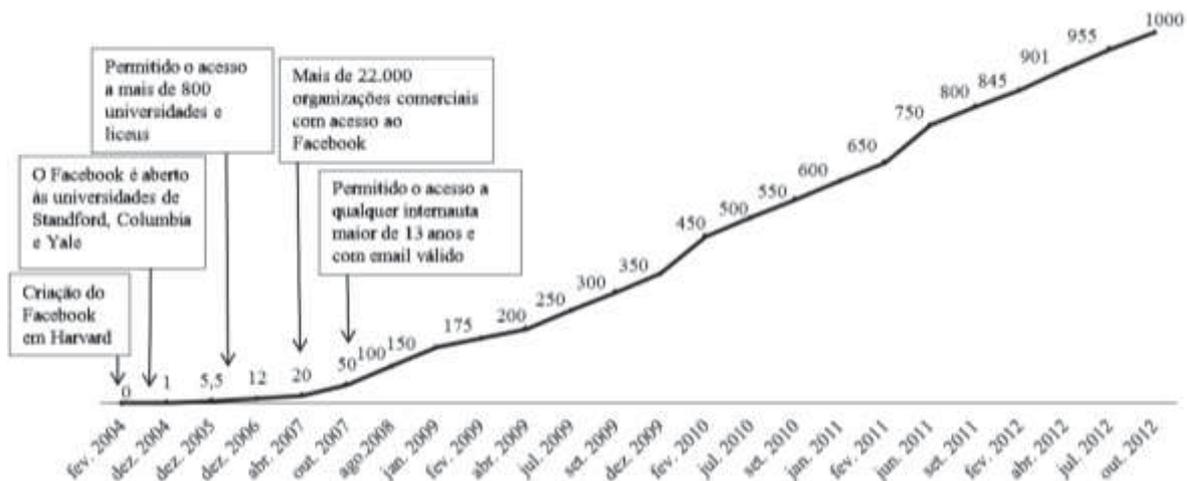
O Facebook foi lançado em 2004 e é hoje um dos maiores sistemas de usuários registrados no mundo. Originalmente com o nome de *thefacebook*, conforme refere Recuero

(2009, p. 170), foi um sistema criado por um estudante e aluno de Harvard, o americano Mark Zuckerberg, e tinha como foco principal os alunos que terminavam a *high school* e estavam ingressando nas universidades. O sistema permitiria aos alunos, num momento tão especial e crucial como este em que se verificam alterações de rotinas e mesmo mudanças em termos geográficos e sociais, criar uma rede de contatos que lhes poderia ser útil no futuro como plataforma de troca de experiências e conhecimentos.

Inicialmente o sistema, que tem como padrão funcional a criação de perfis individuais e de comunidades, apresentava algumas limitações no que se referia aos interessados se registrarem, mas estas limitações foram sendo, pouco a pouco, eliminadas. No entanto, conforme refere Recuero (2009, p. 170), algumas limitações de caráter operacional ou do usuário foram mantidas e entre elas está o fato de que somente usuários que fazem parte da mesma rede podem acessar (ver) o perfil de outros membros.

O Facebook, segundo refere Recuero (2009, p. 171), tem crescido de forma acentuada nos países latino americanos tendo registrados em 2008 cerca de 360 milhões de visitantes no Brasil, conforme dados da *ComScore* de setembro de 2008 . No entanto, segundo Correia (2014, p. 168), dados atualizados de 2014 demonstram não só o crescimento da plataforma em seis anos, que passou a ter 800 milhões de utilizadores ativos, mas também como o Facebook está a mudar a forma de centenas de milhões de pessoas se inter-relacionarem e partilharem informação (Figura 4).

Figura 4: Evolução do número de utilizadores do Facebook de 2004 a 2012 (em milhões)



Fonte: adaptado de Wilson et al. (2012); The Associated Press (2013)

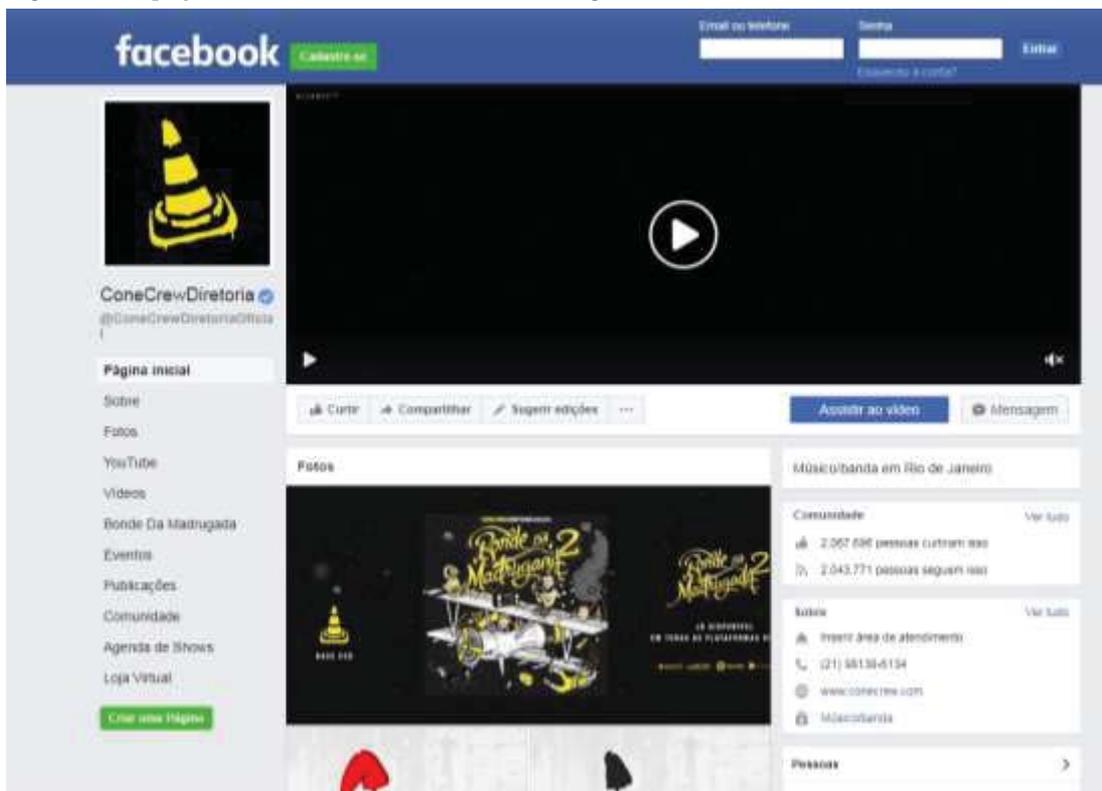
Mas o que é o Facebook? Segundo Buffardi e Campbell (2008, apud Correia, 2014, p. 168) o Facebook pode ser definido como um *website*, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores e é nestas páginas que cada usuário publica as mais diversas informações sobre si

e, ao mesmo tempo, servem de interligação com o perfil de outros utilizadores. O Facebook permite que os utilizadores se envolvam, basicamente, em três tipos de atividades: publicar informação pessoal que considere relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores.

Segundo Correia (2014, p.172), o Facebook tornou-se num fenómeno a nível mundial, pois 80% dos seus utilizadores residem fora dos Estados Unidos e o sistema está disponível em mais de 70 línguas e os utilizadores partilham diariamente quatro bilhões de unidades de conteúdo entre as quais o carregamento (*upload*) de 250 milhões de fotografias, e está integrado em mais de 9 milhões de websites e aplicações. A empresa conta com 5.000 funcionários em todo o mundo e está avaliada em 100 bilhões de dólares americanos.

Com carácter meramente ilustrativo apresentam-se abaixo *layouts* das páginas: “Página inicial” (Figura 5) “Sobre” (Figura 6), “Comunidade” (Figura 7), “Eventos” (Figura 8) e “Publicações” (Figura 9) que são as principais interfaces de comunicação entre usuários, ou seja, neste caso e como esta é a *fanpage* de um grupo musical, será a principal forma de comunicação entre os *fans* e o grupo ConeCrewDiretoria, e através da qual se consegue ter uma melhor percepção das reações dos *fans*, perante esta ou aquela matéria fruto de publicação na *timeline* do grupo.

Figura 5: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook – Página Inicial



Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017)

Figura 6: *Fanpage* ConeCrewDiretoria – SobreFigura 7: *Fanpage* ConeCrewDiretoria - Comunidade

Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017) Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017)

Figura 8: *Fanpage* ConeCrewDiretoria – EventosFigura 9: *Fanpage* ConeCrewDiretoria - Publicações

Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017) Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017)

De entre estas páginas as mais utilizadas como interface de comunicação para o usuário são precisamente as de eventos, mas e, sobretudo a de publicações.

2.2.1. Funcionalidades do Facebook

A comunicação no Facebook realiza-se, conforme refere Correia (2014, p. 173), sobretudo por três formas diferentes: através de um sistema de mensagens que se encontra instalado que permite diálogos privados; através de um mural para comunicação mais aberta e pública e, por fim, através da página inicial do Facebook (*homepage*) onde é exibida toda a informação relativa ao usuário, num *layout* central e com atualizações constantes realizadas em tempo real. A *homepage* contempla ainda um calendário personalizado de eventos e um *feed* de notícias onde os contributos mais recentes dos amigos do usuário são distribuídos de forma cronológica.

Para além destas possibilidades de comunicação os usuários podem também publicar fotos, identificar outros usuários nessas e em outras fotos, recorrendo ao que se chama de *tag*, uma funcionalidade tão popular que faz do Facebook, no *ranking* de *websites*, um dos mais procurados e utilizados para partilha de fotos (CORREIA, 2014, p. 173).

Para além das funcionalidades já mencionadas, refere ainda Correia (2014, p. 173), existirem outras, mais ou menos populares, como é o caso de cumprimentar um amigo, envio de mensagens simples e manifestar o seu apreço ou agrado a uma mensagem, comentário ou imagem postada utilizando para tal o recurso ao botão “gosto” (*like*). Para além de todas estas funcionalidades é também possível comprar ou vender itens no mercado (*marketplace*) e encontrar entretenimento na página de jogos.

Uma das funcionalidades mais popular e, conseqüentemente, mais utilizada é o envio de um pedido de amizade ou solicitação de amizade de um utilizador para outro. O receptor desta solicitação pode aceitá-la, ignorá-la/adiá-la ou rejeitá-la, mas quando aceite e a partir desse momento os dois utilizadores são considerados amigos no Facebook até que, por qualquer motivo ou razão, um deles queira deixar de ser amigo do outro utilizador, mas mesmo após o eliminar da sua lista de amigos nada impede que este volte a solicitar, de novo, a amizade ao primeiro (CORREIA, 2014, p. 173).

O *feed* de notícias foi apresentado em 2006 como uma funcionalidade do Facebook, no entanto, esta, segundo Correia (2014, p.174) causou algum descontentamento entre os utilizadores alegando alguns de esta estar cheia de informação indesejada enquanto outros se mostravam preocupados com o fato do *feed* de notícias facilitar o acompanhamento das suas atividades, por parte de desconhecidos. Em Fevereiro de 2010 foi introduzida a nova versão do Facebook e com ela foram redesenhadas as páginas e realizadas diversas alterações e adicionadas algumas funcionalidades que estavam em falta e criados os *mini-feeds*.

Entre as novas funcionalidades adicionadas na nova versão do Facebook, conforme refere Goof (2013 apud Primo, 2015, p. 124), está o botão “curtir” que podia ser utilizado em publicações, comentários e anúncios dentro do sistema. No entanto, esta funcionalidade não veio sozinha, pois também foi lançado um modelo de observatório e monitoramento comportamental o *Open Graph*, um “*upgrade*” ao *Social Graph*. O novo modelo permitia a observação do comportamento dos usuários para além do Facebook, isto é, permitia a outros sites incluir, em suas páginas e publicações, os botões “curtir” e “compartilhar”, e através deles o Facebook conseguia monitorar o comportamento dos seus usuários em sites externos, com a particularidade de, para esse monitoramento ser efetivo, nem ser necessário nenhum

dos botões serem ativados (clikados). Em contraponto o modelo anterior, o *Social Graph*, limitava o olhar para dentro, para o que acontecia dentro do Facebook.

Conforme refere Primo (2015, p. 124) a utilização destas novas funcionalidades “curtir” e “compartilhar” ao serem utilizados em sites terceiros permite ao Facebook monitorar o comportamento de seus usuários de forma mais efetiva através do acompanhamento dos rastros digitais, relacionando quem faz (o ator), o que faz (a ação), onde o faz (o aplicativo) e com o quê faz (o objeto), sendo todas estas práticas registradas e tratadas estatisticamente.

O acompanhamento diário dos registros, das ações dos usuários torna-se assim numa *commoditie*, em algo de elevado valor para as empresas e vendável para marcas que manifestam interesse em atingir um determinado tipo de público alvo com aquele perfil, oferecendo assim dados mais precisos e fiáveis para marcas e empresas para que estas possam ampliar o “engajamento” de seu público alvo (PRIMO, 2015, p. 124).

Outra funcionalidade bastante popular é o botão “gosto” (*like*), considerado como um botão com a função de enviar comentários positivos e estabelecer ligações com as pessoas e coisas de que mais se gosta. Este tipo de manifestação positiva pode ser feita tanto em comentários como em fotografias, atualizações e ligações ou mesmo, fora da *network* do usuário como seja em anúncios e outros (CORREIA, 2014, p. 174).

Refere ainda Correia (2014, p.174), estar o botão *like* disponível em *sites* externos ao Facebook e que quando clicado origina o aparecimento de uma referência a esse fato no *feed* de notícias dos amigos desse usuário. Mesmo que o visitante desse site não seja usuário com perfil registrado a sua presença é registrada pelo Facebook. De forma idêntica a caixa “gosto” permite aos gestores de *sites* a monitorização de quantos visitantes e amigos dos visitantes gostaram da sua página o que permite a sua otimização.

O Facebook apresenta outra funcionalidade importante, a estrutura das redes, pois como refere Correia (2014, p.176), atribui e define diferentes graus de acessibilidade aos utilizadores individuais podendo estes acessar no máximo um total de 5 redes. As categorias de redes existentes são quatro: universidades, escolas, locais de trabalho e regiões. Os grupos por seu turno são usados para discussões e eventos, e constituem uma forma muito particular de permitir que certo número de pessoas possa juntar-se *online*, em simultâneo, para partilhar informação e discutir temas específicos.

Por último temos outra funcionalidade que a cronologia (*timeline*) onde todo o conteúdo gerado pelos utilizadores do Facebook se encontra organizado e é exibido. Esta funcionalidade está disponível desde 15 de dezembro de 2011 e veio substituir o mural

(CORREIA, 2014, p. 176). A conversão de todos os perfis e páginas para esta configuração e a utilização da funcionalidade *timeline*, a partir de Dezembro de 2011, conforme refere Primo (2012, p. 634), foi compulsória e automática e inclusive provocou alterações no uso da plataforma.

2.2.2. Vertente económica do Facebook

Conforme refere Primo (2015, p. 111), o Facebook como muitas outras redes sociais, não são meras plataformas de encontros amistosos entre amigos e familiares e onde se promove uma interação entre eles, mas elas são isso sim, plataformas de serviço e um dos negócios digitais mais lucrativos atualmente, pois transformam a produção espontânea e desinteressada dos usuários em dados e padrões de consumo. Por outras palavras, transformar laços relacionais, ações e interações havidas em dados de valor comercial e passar a tratá-los como meros produtos passíveis de comercialização, ou seja, como as redes sociais têm uma componente e dimensão industrial.

Uma prova da importância destes fatos é apresentada por Primo (2015, p. 111), ao referir os elevados investimentos realizados pela empresa ao nível dos recursos interativos *online* e os valores bolsistas atingidos quando parte do seu capital foi disperso em bolsa. Estes dois fatos, de forma isolada ou conjunta, comprovam como interações aparentemente triviais podem ser tão importantes e valorizadas com estas novas e subtis formas de industrialização das interações *online*, o rastreamento de comportamentos.

Se o rastreamento de comportamentos resultante da simples navegação na internet é tão importante e valorizado quando essa prática é aplicada às redes sociais, conforme refere Primo (2015, p. 114), a sua importância e valorização é ainda maior, pois através dela não só é possível conhecer o comportamento de uma pessoa, mas também de todos os seus amigos e familiares que com ele compartilham o uso dessa rede social, Em outras palavras, está-se perante uma nova e mais complexa forma de mercantilização, a industrialização da amizade.

A industrialização da amizade estabelece-se com base, conforme refere Walker (2002 apud Primo, 2012, p. 120), nas economias do *link* e do curtir, ou seja, olhando para estes como matérias primas têm-se como *links* e curtidas podem ser considerados como verdadeiras *commodities*. A sua valorização é tanto maior quanto maior for o número de *links* recebidos por sites considerados como relevantes, pois um site ou página para onde apontam muitos *links* aparece em posição destacada nos mecanismos de busca (*browsers*), nomeadamente o *Google Search*, e sites bem posicionados nestes recebem ainda mais *links* e maior destaque.

O *link* transformou-se então na moeda de troca, na forma de pagamento utilizada no ciberespaço e onde, como em qualquer outro negócio convencional, se verificam as máximas ou pregões economicistas tradicionais como refere Barabási (2003, apud Primo, 2012, p. 120) “os ricos ficam mais ricos”.

Ao utilizar como estratégia o recurso a palavras-chave, conforme afirma Primo (2015, p. 121), o Google conseguiu transformar a mídia em *commodity* e promover a comoditização de todo o sistema, pois a padronização dos *links* patrocinados faz desaparecer características como estilo e imagens de marca, transformando os publicitários em *commodities* e o mesmo se passa com a audiência onde questões culturais, sociais, demográficas e muitas outras passam a ser irrelevantes quando subordinados à “ditadura do clique”, pois o que realmente é válido e considerado relevante é o número de cliques nos anúncios padronizados.

Para Primo (2015, p. 112), se por um lado o modelo utilizado nas redes sociais é do tipo “conteúdo gerado pelo consumidor”, pois oferece grande resistência à mídia de massas, por outro lado, ele é um ótimo indicador do tipo de produto pretendido pelos próprios consumidores, individual ou coletivamente, e por isso ainda mais importante e valorizado. No entanto, segundo Primo (2015, p. 121), a popularização de Twitter e Facebook fez ampliar, de forma bastante significativa, a dinâmica e dinamismo das redes sociais.

Assim e servindo-se dos resultados estatísticos proporcionados pelo *Google Analytics*, segundo refere Primo (2015, p. 120), estes sites podem vender *banners* e *posts* patrocinados a valores elevados, pois de acordo com os resultados estatísticos está assegurado um bom posicionamento da página, quando utilizado o *Google Search* como mecanismo de busca, e com isso a capacidade de atrair mais *in-links* e conseqüentemente valorizar a página.

Nesta perspectiva Albarran (2013 apud Primo, 2015, p. 119), refere que as empresas como Facebook, Twitter e outras querem negociar os seus produtos com os compradores que são tão somente as pessoas que montam os seus perfis e as empresas que montam suas páginas e oferecem a estes os seus produtos, ou seja, está-se na presença, apesar de meio dissimulada no contexto, de uma relação meramente comercial entre as partes interessadas. Apesar de esta ser uma prática comum entre as mídias no caso das mídias sociais tem ainda a particularidade dos consumidores puderem acessar, diretamente, outros consumidores.

Para Des Freedman (2012, apud Primo, 2015, p. 122), até mesmo os relacionamentos e a amizade e que se suponha serem intocáveis e não transformáveis foram convertidos em *commodities* e como tal objeto de comercialização. Esta situação passasse, pois o Facebook através do uso de algoritmos e ao usarmos as ferramentas disponibilizadas na página, rastreia todo o nosso percurso digital procurando estabelecer um padrão de comportamento. Estes

algoritmos atuam basicamente a nível quantitativo contando quantas vezes foram clicados os botões de curtir, compartilhar, comentar e outros e cruza estes dados com outros, disponíveis desde o registro no site e a criação do perfil ou página, como seja a proximidade geográfica, o tipo de ligação e a afinidade entre quem publicou e quem curtiu, compartilhou e comentou.

Refere ainda o mesmo autor (2015, p. 122), que a avaliação estatística deste tipo de comportamentos permite desenvolver e analisar padrões de consumo e, conseqüentemente, criar campanhas de marketing de e para determinados produtos visando, sobretudo determinados gostos e características. Considerando este enquadramento facilmente se percebe a razão pela qual as bases de dados resultantes da aplicação dos algoritmos e dos seus respectivos filtros, que levam à monitorização dos usuários do sistema, são tão importantes e valorizadas. A criação destas plataformas leva Dijck (2013, apud Primo, 2015, p. 122) a avaliar e criar paralelismos entre o que é na comunicação público e privado, pois os limites da sua fronteira passaram a ser muito tênues.

No entanto, não é a única forma de rentabilização da rede social Facebook, outra resulta, conforme relata Primo (2015, p. 123), do aluguel ou mais propriamente da cessão de uso da *Application Programming Interface* (API), que é tão só uma forma de conexão entre diversos componentes informáticos que permite que o banco de dados a eles conectado seja acessado por outros sistemas, como, por exemplo, por agências de monitoramento que veem os seus serviços terceirizados por empresas que pretendem avaliar como as suas marcas são descritas, referidas e mencionadas em *posts* nesta rede social, permitindo também identificar, se for o caso, quais as tendências de mercado e com base nelas promover o desenvolvimento e criação de novos produtos que satisfaçam as necessidades dos potenciais clientes.

Primo (2015, p. 123), refere ainda que apesar do compromisso de privacidade assumido pelas empresas, entre elas Google e Facebook, em não monitorar a vida privada dos usuários tal fato não é totalmente à verdade, pois o simples fato de ser possível fazer o *login* em determinados *sites*, serviços e contas através da conta privada do usuário no Facebook permite às empresas recolherem todos os rastros digitais, informacionais e comportamentais, deixados ao longo do percurso da experiência realizada através daquele *login*.

Nesta sequência, em janeiro de 2012, o Google assumiu publicamente o cruzamento de dados entre as diversas plataformas virtuais de que é proprietário, Facebook, Gmail, You Tube, G⁺ entre outras, sendo assim conhecedor que vídeos o usuário vê e quais as palavras-chave mais frequentemente usadas nas suas mensagens do Gmail. No entanto, e recusando encarar tal fato como uma quebra do compromisso assumido afirmou que esse cruzamento de dados entre os seus produtos permitirá melhorar os resultados das pesquisas, aperfeiçoar

sugestões de ortografia e apresentar ao usuário somente os anúncios efetivamente mais relevantes (PRIMO, 2015, p. 124).

Em outra perspectiva e com outra abrangência tem-se que o Facebook, conforme relata Primo (2015, p. 124), não só coleta dados como faz o seu cruzamento só que com uma amplitude diferente, pois não se limita a fazê-lo dentro dos seus limites de atuação (*site*) como nos que adquiriu Instagram e Whatsapp, mas igualmente em todos os *sites*, páginas e afins que usam os botões de curtir ou compartilhar de sua autoria ou em que os utilizadores optam por neles entrar através do uso do seu *login* no Facebook.

Assim, relata Primo (2012, p. 624), é frequente os usuários serem surpreendidos como outros, distantes do seu círculo de amizades, têm acesso a *posts* que “curtiu” ou a informações que “compartilhou”. O mesmo se passa com fotos que tenha postado, pois mal tenha sido reconhecido por alguém (tagueado) em foto publicada por si ou outra pessoa, ela passa a estar acessível a todos aqueles outros usuários que visitarem o perfil.

Como anteriormente referido o Facebook recorrendo ao *Open Graph* consegue através do cruzamento de informações comportamentais dos seus usuários, montar perfis de consumo mais precisos não só de um usuário específico, mas de toda uma rede de usuários a ele conectados e como resultado das ações deste. Este tipo de atuação permite, segundo refere Gerlitz e Helmond (2011, apud PRIMO 2015, p. 125), ser estabelecida comunicação do tipo dialógica entre as empresas ou anunciantes e os potenciais consumidores ao serem enviadas mensagens para nichos específicos de mercado que, verdadeiramente, se identificam com o tipo de produto ou serviço oferecido.

2.2.3. Facebook como negócio na mídia

Segundo refere Primo (2015, p. 116), tecnologicamente falando o Facebook é um sistema muito robusto e estável, que oferece através da funcionalidade *timeline* e do poderoso sistema de filtros a ela associado, conteúdo hiper-mídia específico, personalizado para cada utilizador ou visitante. O conteúdo personalizado a ser disponibilizado resulta do cruzamento de dados da rede de amigos do usuário e do histórico completo de todas as suas interações.

A flexibilidade demonstrada, a estabilidade de todo o sistema, associadas às constantes inovações tecnológicas e estéticas, com readequações de layout e adição de novas funcionalidades, faz da empresa Facebook, conforme refere Primo (2015, p. 116), um colosso de elevado valor em termos de mercado. No entanto, este elevado valor de mercado é devido, sobretudo à qualidade e quantidade de informações que oferece.

Outra característica que, de alguma forma, contribui para esse elevado valor de mercado, segundo Primo (2015, p. 116) é o fato do Facebook não ser um produtor de conteúdo, mas antes pelo contrário um mero “disponibilizador” ou facilitador de conteúdos produzidos pelos outros, os usuários, sejam eles pessoas, empresas, organizações ou instituições. Assim, o conteúdo disponibilizado, a forma como circula e quem o publicou são particularmente relevantes, pois este foi produzido e disponibilizado por algo ou alguém que nos importa e com as quais temos afinidades e interesses comuns. Ao basear a sua filosofia no modelo de conteúdo gerado pelo consumidor o Facebook limita-se assim a prometer levar as informações de cada usuário até aos outros que compõe a sua rede e realizar a mesma operação em sentido inverso, isto é trazer até certo usuário as publicações dos outros usuários da sua rede (PRIMO, 2015, p. 117).

Pode assim dizer-se que o Facebook inverteu o processo, pois os consumidores que antes eram o objetivo final, para onde as empresas olhavam e canalizavam todos os seus recursos e esforços, são agora o início de todo o processo ao identificarem as suas necessidades e preferências de forma antecipada. Por outro lado, os usuários ao se comunicarem entre si, seja com pessoas ou com empresas, revelam as suas preferências e gostos logo são num momento público e noutro atores, isto é, os consumidores de hoje são os fornecedores de amanhã (PRIMO, 2015, p. 117).

Uma das maiores mais valias do Facebook está na sua base de usuários e nas conexões que estes estabelecem entre si, pois através das informações que trocam e circulam nas redes de relacionamento de cada um e das ações que tenham tido como, por exemplo, curtidas, comentários ou partilhamentos, e como o sistema está em contínua atualização os dados mais atualizados estão sempre disponíveis. Assim estes dados possuem-se um enorme valor comercial caso a eles se tenha acesso (PRIMO, 2015, p. 117).

O Facebook recorreu a uma forma eficiente de diferenciar pessoas físicas de jurídicas, ou seja, pessoas de empresas, organizações e instituições e para isso criou e disponibilizou, conforme relata Primo (2015, p. 116), as chamadas *fanpages*. Estas são destinadas a empresas e marcas e não são mais do que a página de perfil para o usuário que seja uma pessoa física, uma pessoa. A grande diferença dos perfis pessoais ou de usuário como são conhecidos para as *fanpages* resulta destas disponibilizarem recursos para análise de audiência, atualizada a cada *post*, e de qual o seu engajamento, servindo assim de barómetro da sua aceitação e de monitoramento das suas atividades.

2.3. Marketing Digital e Redes Sociais

O conceito de marketing é, conforme refere Frederico (2008, p.01), entendido de várias formas e pode ter diversas abrangências, pois dependendo da empresa onde ele esteja implementado e que esteja a ser objeto de estudo e análise, ele pode ser entendido como um composto comercial ou diretamente ligado à área comercial.

A variação e evolução do conceito de marketing são percebidas pelas definições utilizadas e atualizadas, ao longo do tempo, pela *American Marketing Association* (AMA) que em 1935, conforme refere Darroch et al (2004, p.31 apud Frederico, 2008, p.01), refletia a preocupação com a maximização econômica do vendedor e o marketing visto como uma atividade de negócios que visava maximizar a eficiência da produção e distribuição de bens e serviços: “marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”.

No entanto, não é este o objetivo primário do marketing, mas antes, quando bem implementado, demonstrar que a empresa é vocacionada e voltada para satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, ou seja, é uma empresa orientada para o mercado, conforme evolução da definição de marketing pela AMA (FREDERICO, 2008, p.01).

Em 1985 a AMA reviu a definição de marketing passando a preocupar-se para que no processo de trocas, fosse garantida a criação de valor para os compradores, ou seja, a maximização das vendas e consequentemente dos lucros da empresa era fruto desta conseguir satisfazer as necessidades e atingir as expectativas dos consumidores:

Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (FREDERICO, 2008, p.01).

Em 2004 uma nova revisão da definição de marketing foi realizada pela AMA e nela o marketing passa a ser encarado como uma função organizacional pelo que o conhecimento e aplicabilidade do conceito de marketing cruza toda a empresa e o processo de criação de valor ultrapassa a relação comprador/vendedor e deve garantir que nenhum ônus é transferido para a sociedade. Com esta nova filosofia tem-se o aparecimento e a orientação para os *stakeholders*: “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*”. (FREDERICO, 2008, p.01).

Para Frederico (2008, p.02), “uma das maiores contribuições do marketing: a função de marketing passa de agente comercial do vendedor para ser o agente de compras do consumidor”. Refere ainda o mesmo autor que o marketing do séc. XXI está centrado-se num modelo vocacionado nos serviços e à sua entrega, deixando os produtos que anteriormente eram o *core of the business*² de ter tanta relevância e, num futuro próximo, podem vir a desempenhar um papel secundário. Tal mutação de comportamento e mudança de padrão devem-se muito ao desenvolvimento significativo das tecnologias de informação (TI) que através da sua intensificação permite coordenar, comunicar e mesmo sincronizar de forma mais eficiente e efetiva a demanda dos serviços com a sua oferta.

Para Costa (2015, p.10), o aparecimento da internet levou a que surgissem novas oportunidades, novas formas de negócio e novas estratégias a ela associadas, pelo que, atualmente, o marketing tem de estar inserido dentro do contexto do conteúdo, e não de uma forma aleatória como anteriormente. Para além deste fato a internet trouxe também consigo a necessidade de as empresas se relacionarem melhor com os seus clientes estabelecerem novos elos, novas parcerias e novos canais de comunicação com o propósito único de que o marketing não seja forçado ou imposto, mas que se forma e gere espontaneamente e em que haja e seja mesmo evidente uma maior e mais completa identificação com a marca, estabelecendo-se assim uma espécie de relação de cumplicidade entre as partes.

De acordo com Kotler & Keller (2010, p.04), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais...”, suprimindo dessa forma as necessidades e expectativas dos consumidores de uma forma lucrativa. No entanto, a evolução das novas tecnologias associado ao aparecimento e desenvolvimento da internet e, posteriormente, das redes sociais fez surgir uma nova ferramenta de negócios, o marketing digital, como forma de aumentar a competitividade das empresas, pois de forma rápida o seu poder expansionista se tornou praticamente ilimitado, permitindo às empresas penetrarem em mercados e regiões que, sem estes canais de comunicação, seria no mínimo impensável ou de muito difícil concretização.

Surge assim o conceito de marketing digital ou marketing *online*, ou seja, o marketing integrado à rede mundial de computadores, a internet, com o mesmo objetivo proposto e defendido inicialmente por Kotler & Keller, o satisfazer as necessidades dos consumidores e atender às suas expectativas e, simultaneamente, satisfazer as necessidades e interesses das

² *Core of the business*: Núcleo do negócio. A alma do negócio.

empresas e o seu objetivo de desenvolvimento, crescimento e expansão (CRUZ; SILVA 2014, p.01).

Com o aparecimento e sucesso do marketing digital, surgiu outra ferramenta como estratégia de diferenciação das vendas nas empresas, o *e-commerce* ou comércio eletrônico, pois através dela podia ter-se um maior e melhor conhecimento dos clientes, seus gostos e preferências e assim direcionar para eles produtos e serviços que satisfizessem as suas verdadeiras necessidades e fossem de encontro às suas expectativas e, ao mesmo tempo, as empresas veem as suas vendas aumentadas e a sua lucratividade aumentar. A estratégia na internet atualmente está no marketing dentro do contexto do conteúdo (CRUZ, SILVA 2014).

No entanto, e após a introdução das novas tecnologias a publicidade na internet, conforme refere Costa (2015, p.06), nunca esteve tão pessoal, pois uma ferramenta conhecida como *Big Data*³ permite tornar o marketing digital perfeitamente direcionado para os gostos e interesses do consumidor. No fundo permite conhecer o perfil completo do consumidor e fazer que ele receba somente publicidade sobre produtos ou artigos que o atraiam e nos quais se mostra interessado e estabelecer uma relação dialógica.

Através do uso desta ferramenta e com o recurso de sistema *Real Time Bidding (RTB)* os dados de navegação do usuário montam o seu perfil, identifica seus gostos e interesses pessoais e profissionais, permitindo assim identificar o anunciante ideal para cada um dos consumidores. Com tudo isto se criou uma precisão e eficácia notáveis e quase que impossível ou impensável de serem atingidas pouco tempo atrás. A identificação do público-alvo e do segmento de mercado onde a empresa deve atuar ficou assim facilitada.

Refere Costa (2015, p.06), que ao se considerar a interação do marketing e das redes sociais e o simples fato de nestas, nomeadamente o Facebook, usarem a *Big Data* para direcionar o marketing digital para os usuários, já devidamente filtrado pelos seus gostos e preferências, uma nova ferramenta, de nome Atlas, permite à rede social comercializar os dados dos seus usuários cadastrados com outras empresas, sendo que os dados comercializados têm a particularidade de se encontrarem atualizados e sem custos para nenhuma das empresas envolvidas no negócio já que eles são, de forma livre e espontânea, atualizados pelos próprios usuários dessa rede social. Assim e através da utilização da *Atlas* consegue obter-se o feito de certa marca se tornar visível para certo público alvo, mas também direcionar esta para cada um dos seus potenciais consumidores.

³ Ferramenta que permite tornar o *marketing* tão pessoal quanto possível

3. CONE CREW DIRETORIA: UM GRUPO DE RAP NACIONAL

Neste capítulo será apresentada um pequeno resumo, uma abordagem ligeira do que é o Rap, como surgiu e como chegou e se desenvolveu no Brasil.

3.1. Rap e Rap Nacional

Por volta de 1890, refere Pimentel (1997, p. 32), nascia em New Orleans um novo ritmo derivado do blues americano e da música europeia: o jazz, mas o que influenciou o movimento hip hop foi outro sim que surgiu também nos anos de 1960: o soul. Seguidamente outro ritmo afro-descendente surgia: o funk. O som do hip hop saiu destes dois componentes: o soul e o funk. (PIMENTEL, 1997, p.06).

Conforme refere Cazé (2008) o movimento hip hop para os seus adeptos significa muito mais do que simplesmente som ou música ele significa cultura, movimento, arte, expressão, paz, amor, soluções para os problemas locais, lutas e igualdade de direitos. Chega carregado de protesto, indignação, carência, vontade, luta e marginalidade. Sendo os seus elementos artísticos os seguintes: o *Break* que representa o corpo na dança; o Rap ligado ao ritmo e a poesia, sendo entendido como a expressão musical-verbal da cultura hip-hop; o Graffiti, a expressão da arte, o meio de comunicação; o MC considerado a consciência, o cérebro, canta o rap e apresenta as atividades e os shows; o DJ responsável pela música que serve de base para o MC cantar.

O mundo está em constante mudança, sujeito a constantes transformações desde as sociais, às econômicas e às políticas. Todas estas mudanças, todas estas transformações levaram na época pós-moderna à fragmentação dos grupos sociais e, como consequência, segundo afirma Souza (2006, p. 01), ao aparecimento do fenômeno das tribos urbanas.

Este tribalismo pós-moderno tem várias características, mas uma das principais se não mesmo a principal, será a desafeição pelas grandes instituições sociais, devido ao historial de inércia destas em atender aos apelos das pessoas e mesmo das comunidades. Toda esta revolta este mal estar que causou a fragmentação sócia tem originado, conforme refere Souza (2006, p. 02), uma crise de identidade nas pessoas, pois o que até então era dominado pela razão passou a ser cominado pela emoção e pelo afeto. È dentro deste contexto que aparecem e proliferam as tribos urbanas ao tentarem se expressar pela emoção na busca por uma identidade, a sua identidade, o que leva a que os membros dessas tribos sejam esteticamente semelhantes, com roupas, adereços, gostos musicais, ideologia política e social iguais,

identificando-se assim uns aos outros ao criarem tribos homogêneas dentro da heterogeneidade das massas urbanas que as envolvem. Entre estas tribos encontra-se o movimento hip hop, que apesar das suas raízes coloniais, se transformou em um marco da geração pós-moderna.

Segundo Maffessoli (2006 apud Souza, 2006, p. 05) o tribalismo é a volta a elementos que a modernidade julgava ultrapassados, arcaicos, fundamentais, com um humanismo muito forte, uma verdadeira solidariedade juvenil, uma nova fraternidade. Tribalismo é um novo humanismo, mais completo, rico, em que o trabalho tem o seu lugar, mas ao lado do prazer, da estética e da criação. Apesar de ter suas raízes na diáspora negra, o movimento hip hop faz parte das chamadas “tribos urbanas” (SOUZA, 2006, p. 06).

De acordo com Andrade (1999) o termo RAP ou Rap significa *Rhythm And Poetry*, ou seja em português, Ritmo e Poesia. É um gênero musical, de batida rápida e frenética com a letra a ser cantada em forma de discurso que prima por um excesso de informação e pouca ou nenhuma melodia. Foi um gênero musical criado na Jamaica e trazido para pelos emigrantes jamaicanos para os Estados Unidos e era ouvido e consagrado nos bairros pobres de emigrantes hispânicos e negros de Nova Iorque e seus temas, como que um grito de revolta e alerta social. As líricas exprimiam as dificuldades com que se debatem diariamente os habitantes destes bairros pobres.

Com o passar do tempo este gênero musical foi “evoluindo” e passou a fazer parte dos tipos de música ouvidos e apreciados por elementos de outras classes sociais de maior poder econômico que, quiseram deixar a sua marca e passaram a misturar músicas e a “criar” sobre elas. Uma das características deste gênero musical é o *scratch*, ou seja, o som provocado pelo risca da agulha na superfície do disco de vinil (ANDRADE, 1999).

Nos anos 80 dão-se algumas mudanças no estilo do Rap, pois este se mistura com outros gêneros musicais e dá origem ao aparecimento de novos tipos de música, mas todos eles com as líricas marcadas pela violência, mensagens de cunho político e social onde são denunciadas as injustiças e dificuldades da população menos favorecida. É a música servindo de protesto social e falando a voz do povo mais pobre.

No Brasil o Rap surgiu em 1986 em São Paulo e desde logo foi associado a um estilo de música violento e classificado como dos subúrbios, mas nos anos 90 conquistou espaço próprio na rádio e a indústria fonográfica começou a dar-lhe mais atenção. Nos dias de hoje o rap está incorporado no cenário musical brasileiro. Venceu os preconceitos e saiu da periferia para ganhar o grande público. (ANDRADE, 1999)

Segundo Souza (2006, p. 02) a cultura hip hop brasileira não possui mais que duas décadas, no entanto, apesar de existir uma tendência de apropriação de alguns símbolos da cultura negra internacionalizada, como as roupas, dando assim a falsa impressão de se tratar de um movimento globalmente mais uniforme, a realidade é bem diferente nas terras nacionais. Os temas centrais do hip hop brasileiros são inspirados no cotidiano vivido: a falta de escola, emprego, saúde e lazer.

Segundo afirma Fochi (2007, p. 63) o rap também teve importante papel na difusão do hip hop no Brasil, tanto pelo conteúdo das letras, que dão sentido à sua causa, como pelo impulso modista que provocou. A cultura hip hop se difunde e fortalece por meio do rap. A cultura hip hop se difunde e fortalece por meio do rap.

4. METODOLOGIA

Considerando o objetivo geral desta pesquisa, o estudo da comunicação do grupo ConeCrewDiretoria na sua *fanpage* do Facebook e a análise de como se comunicam com os seus *fans*, como dialogam, ouvem e valorizam os comentários recebidos, sejam eles críticas, elogios ou simplesmente sugestões, foram desenvolvidas duas linhas de pesquisa uma bibliográfica, de abordagem exploratória, e outra com as características de pesquisa de campo, com abordagem descritiva qualitativa e quantitativa, onde são avaliados os comentários e reações dos *fans* em particular e do público em geral às atividades desenvolvidas pelo grupo.

A pesquisa bibliográfica, conforme refere Gil (2002, p. 44) é desenvolvida a partir de materiais já existentes, sobretudo livros e artigos científicos. Quanto aos objetivos a pesquisa será do tipo exploratório, pois de acordo com Gil (2002, p. 41),

Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para ou ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

A abordagem descritiva quantitativa e qualitativa torna o estudo de campo avaliativo e, conforme Gil (2002, p. 53), permite que esta pesquisa seja “desenvolvida por meio de observação direta das atividades do grupo estudado” o que permite ao pesquisador o contato pessoal e direto com os fenômenos quando e onde eles ocorrem. Segundo Gil (2002, p. 42), a pesquisa descritiva tem por objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

A pesquisa de campo e a coleta de dados teve lugar no período de 01 de agosto de 2017 a 29 de setembro de 2017 e as categorias a serem analisadas são as seguintes: agradecimento por show realizado, divulgação/Cone Tour, divulgação/evento, pós-evento (álbum de fotos), letra, data comemorativa, compartilhamento/evento, nota de falecimento e institucional. Numa primeira abordagem as publicações, dentro do período de pesquisa, vão ser segmentadas por categoria e listadas de acordo com o Quadro 01,

Quadro 01: Delineamento da pesquisa de campo – Segmentação por categoria

Número da postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Após a listagem das publicações por categoria analisou-se quantitativamente as ações, por tipo, ou seja, comentários, compartilhamentos e curtidas. Os comentários foram inicialmente classificados em: positivos, negativos, dúvidas, spam e outros. Associados aos comentários estarão presentes, o *feedback* do ConeCrewDiretoria e as respostas a esse mesmo *feedback*, caso existam (Quadro 02).

Quadro 02: Delineamento da pesquisa de campo – Quantificação dos comentários

Comentários			<i>Feedback</i>	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	<i>Feedback</i> do Cone	Pos.	Neg.	Não houve

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Através do Quadro 02 onde se fez a quantificação dos comentários é possível igualmente avaliar como é estabelecida a comunicação e realizado o diálogo entre o ConeCrewDiretoria e os seus seguidores.

Para além da análise por categoria e por comentários foram também analisadas as ações onde se verificou maior engajamento independentemente da categoria em que se verificaram.

Será também realizada a análise individual das ações, ou seja, será analisado o caso das reações, dos comentários e dos compartilhamentos para se possa ter uma percepção e visão global do que qualquer uma destas ações dos *fans* possa refletir nas ações da banda.

5. ANÁLISE DA PÁGINA DO CONECREW DIRETORIA NO FACEBOOK

Neste capítulo vão ser analisadas, quantitativa e qualitativamente, as interações existentes entre o ConeCrewDiretoria e o seu público, realizadas através da página oficial da banda no Facebook. Através desta pesquisa pretende-se identificar como se processa o relacionamento e estabelecido o diálogo entre a Banda e os seus *fans*.

5.1. O Grupo ConeCrewDiretoria

O grupo de rap nacional ConeCrewDiretoria, que hoje é muito conhecido a nível nacional, alavancou em meados de 2006 a partir do uso da internet e atingiu o auge de sua carreira quando realizou uma grande mobilização, através das redes sociais, em 2011/2012, na altura do lançamento do seu videoclipe ‘‘Chama os Mulekes’’. Considerando este fato esta pesquisa visa identificar, analisar e avaliar a importância da internet e das redes sociais no crescimento do rap nacional em si mesmo, através da evolução do grupo ConeCrewDiretoria, considerado hoje como uma referência do rap nacional no Brasil.

O grupo tem presença nas redes sociais Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, e Spotify e tem um site próprio destinado, sobretudo a ações de marketing, promoções a divulgação de trabalhos e eventos e como forma de contato comercial para agendamento de shows e vendas de produtos próprios. As redes sociais representam uma importante quota parte na vida deste grupo, pois dados extraídos da sua página apontam para 1 milhão de fãs no Facebook, 235 mil no Twitter e mais de 30 milhões de visualizações em seu canal oficial no YouTube. No entanto, vamos restringir a nossa pesquisa e análise à rede social Facebook.

Os conteúdos são divulgados com uma periodicidade quase diária, no entanto num mesmo dia pode existir a postagem de mais de um conteúdo numa ou mais categorias, da mesma forma que, por vezes, há dias em que nenhum conteúdo é postado.

5.2. Identificação das categorias

As categorias identificadas pelo grupo ConeCrewDiretoria são as seguintes: agradecimento por show realizado, divulgação/Cone Tour, divulgação/evento, pós-evento (álbum de fotos), letra, data comemorativa, compartilhamento/evento, nota de falecimento e institucional. Estas categorias encontram-se listadas na planilha onde se compilaram e os dados antes de serem analisados (Apêndice A).

5.2.1. Categoria “Agradecimento por show realizado”

Formada por foto do show, texto e links de redirecionamento (Figura 10).

Figura 10: *Fanpage ConeCrewDiretoria* – Agradecimento por show realizado



Fonte: *Fanpage ConeCrewDiretoria* Facebook (2017)

5.2.2. Categoria “Compartilhamento/Evento”

Formada por cartaz promocional, texto informativo e links de redirecionamento. (Figura 11).

Figura 11: *Fanpage ConeCrewDiretoria* – Compartilhamento/Evento



Fonte: *Fanpage ConeCrewDiretoria* Facebook (2017)

5.2.3. Categoria “Data Comemorativa”

Formada por cartaz comemorativo e mensagem de agradecimento (Figura 12).

Figura 12: *Fanpage* ConeCrewDiretoria – Data comemorativa

ConeCrewDiretoria
22 de setembro · 🌐

Num dia 22 de setembro a 11 anos atrás nos reunimos com um grupo de amigos, foi um pacto, um marco, essa data seria o dia da Cone e a partir daquele momento a gente iria tentar realizar nosso sonho.

A gente tinha um sonho, um grande sonho, ter nosso trabalho reconhecido, sair do underground e chegar nos melhores palcos da Lapa.

Não demorou muito para que nossa meta fosse alcançada, chegamos na Lapa e conquistamos depois todo o Rio de Janeiro.

Os seis mulekes do Recreio começaram a voar, partimos para fazer shows no sul, depois São Paulo, nordeste, Manaus, Belém, Acre!

O Brasil conhecia a Cone Crew, em 2012 ficamos surpresos com os 3 milhões de votos que nos levou ao VMB, quase ganhamos.

O sonho estava realizado? nada, novos sonhos, novos desafios, e lá fomos nós para Europa... Nós sempre acreditamos em nós, mas sempre acreditamos em vocês.

Sem vocês nada disso teria acontecido.

Neste dia 22 de setembro de 2017 estamos comemorando mais um Dia da Cone e continuamos tendo sonhos.

O maior de todos os sonhos é que todos vocês realizem os seus.

Por favor nunca desistam, nós queremos lá na frente no futuro, por volta do trigésimo Dia da Cone, ouvir muita gente dizer:

Meia dúzia de malucos me fizeram acreditar!

Obrigado à todos que estiveram do nosso lado durante todos esses anos.

#DiaDaCone

Feliz dia da ConeCrew
22 de Setembro

CONECREWOFICIAL CONECREWDIRTORIA CONECREWDIRTORIAOFICIAL

Curtir · Comentar · Compartilhar

Você e outras 3.1 mil pessoas · Comentários mais relevantes (sem filtro)

454 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Michael Stefani Parabéns pra nós manos, vcs são fofos, sempre estarei aqui apoiando vcs, em momentos bons como esse dia para nós e em momentos ruins, pq a musica de vocês as vezes acabam virando inspiração em momentos ruins, inspiração pra fazer o face-se e aproveitar a vida, pq era é uma só a nós mais 🙌🏻

Curtir · Responder · 22 de setembro às 19:35 · Editado

Vibrando Positividade: opa, tudo bem? poderia curtir minha pag? é sobre positividade, ficarei muito feliz se puder, ogod é só clicar no meu perfil pra entrar.

Curtir · Responder · 1 - 29 de setembro às 17:56

Escreva uma resposta...

Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017)

5.2.4. Categoria “Divulgação Cone Tour”

Formada por imagem promocional, texto informativo e links (Figura 13).

Figura 13: *Fanpage* ConeCrewDiretoria – Divulgação Cone Tour



Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017)

5.2.5. Categoria “Institucional”

Formada por imagem e texto informativo (Figura 14).

Figura 14: *Fanpage* ConeCrewDiretoria – Institucional



Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017)

5.2.6. Categoria “Nota de falecimento”

Formada por foto e texto informativo. Resulta de uma situação pontual (Figura 15).

Figura 15: *Fanpage* ConeCrewDiretoria – Nota de falecimento



Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017)

5.2.7. Categoria “Divulgação/Evento”

Formada por imagem e texto informativo (Figura 16).

Figura 16: *Fanpage* ConeCrewDiretoria – Divulgação Evento



Fonte: *Fanpage* ConeCrewDiretoria Facebook (2017)

5.2.8. Categoria “Pós Evento (Álbum de Fotos)”

Formada por fotos (Figura 17).

Figura 17: *Fanpage ConeCrewDiretoria – Pós Evento (Álbum de Fotos)*



Fonte: *Fanpage ConeCrewDiretoria Facebook (2017)*

5.2.9. Categoria “Letra”

Formada por fotos e texto (Figura 18).

Figura 18: *Fanpage ConeCrewDiretoria – Letra*



Fonte: *Fanpage ConeCrewDiretoria Facebook (2017)*

5.3. Análise por categoria

Neste capítulo são analisadas as postagens pertencentes a cada uma das categorias e entre elas, se mais de uma, será escolhida a de maior significância, que aparecerá destacada, para ser analisada de forma individual.

De igual forma serão analisados e quantificados os comentários referentes à postagem selecionada.

5.3.1. Categoria “Agradecimento por show realizado”

No período de 01 de agosto de 2017 a 29 de setembro de 2017 durante o qual se realizou a pesquisa para esta categoria foram identificadas as seguintes postagens (Tabela 1):

Tabela 01: Análise da categoria “Agradecimento por show realizado”

Número postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas
1	01/08/2017	Foto. Texto agradecimento informação. Link para fotos	17	18	665
9	14/08/2017	Foto. Texto agradecimento informação. Link para fotos	6	15	391
22	28/08/2017	Foto. Texto agradecimento. Link	3	1	336
30	10/09/2017	Foto. Texto agradecimento. Link	5	13	408

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Nesta categoria a postagem selecionada para ser analisada com maior detalhe, pois nela se verificou um maior número de comentários, compartilhamentos e curtidas, foi a de 01/08/2017 (Tabela 2).

Tabela 02: Quantificação dos comentários – Postagem 1 – “Agradecimento por show realizado”

Comentários			<i>Feedback</i>	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	<i>Feedback</i> do Cone	Pos.	Neg.	Não houve
16	-	1	Nenhum	-	-	-

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Observou-se que apesar dos comentários não terem sido em número elevado, 17 no total, tem-se que 94% deles foram considerados positivos, mas não houve nenhum comentário negativo. Nenhum dos comentários suscitou resposta por parte da banda.

5.3.2. Categoria “Compartilhamento/Evento”

No período durante o qual se realizou a pesquisa para esta categoria foi identificada somente uma postagem (Tabela 3):

Tabela 03: Análise da categoria “Compartilhamento/Evento”

Número postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas
15	18/08/2017	Imagem. Texto informação evento. Link	4	-	75

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

A única postagem nesta categoria resultou num baixo número de curtidas. Os comentários foram positivos. Não se registrou nenhum *feedback* da banda (Tabela 4).

Tabela 04: Quantificação dos comentários – Postagem 15 – “Compartilhamento/Evento”

Comentários			<i>Feedback</i>	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	<i>Feedback</i> do Cone	Pos.	Neg.	Não houve
4	-	-	Nenhum	-	-	-

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

5.3.3. Categoria “Data Comemorativa”

No período de 01 de agosto de 2017 a 29 de setembro de 2017 durante o qual se realizou a pesquisa para esta categoria foram identificadas as seguintes postagens (Tabela 5):

Tabela 05: Análise da categoria “Data comemorativa”

Número postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas
7	13/08/2017	Cartaz. Texto alusivo data comemorativa.	8	70	1700
37	22/09/2017	Cartaz. Texto alusivo data comemorativa.	142	454	2400

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

A postagem onde se verificou maior número de comentários, compartilhamentos e curtidas, foi a de 22/09/2017 (Tabela 6).

Tabela 06: Quantificação dos comentários – Postagem 37 – “Data comemorativa”

Comentários			<i>Feedback</i>	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	<i>Feedback</i> do Cone	Pos.	Neg.	Não houve
139	-	3	Nenhum	-	-	-

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Observou-se que 98 % dos comentários foram positivos e não houve comentários negativos. No entanto, não ter houve nenhuma reação nem *feedback* por parte da banda.

5.3.4. Categoria “Divulgação Cone Tour”

No período da pesquisa foram identificadas as seguintes postagens (Tabela 7):

Tabela 07: Análise da categoria “Divulgação Cone Tour”

Número postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas
2	04/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	1	15	294
36	22/09/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	4	-	181

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

A postagem selecionada para ser analisada com maior detalhe, pois nela se verificou um maior número de compartilhamentos e curtidas, foi a de 04/08/2017 (Tabela 8).

Tabela 08: Quantificação dos comentários – Postagem 02 – “Divulgação Cone Tour”

Comentários			<i>Feedback</i>	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	<i>Feedback</i> do Cone	Pos.	Neg.	Não houve
1	-	-	Nenhum	-	-	-

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Verificou-se somente a existência de um comentário e nenhum *feedback* da banda

5.3.5. Categoria “Institucional”

No período da pesquisa foram identificadas as seguintes postagens para esta categoria (Tabela 9):

Tabela 09: Análise da categoria “Institucional”

Número postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas
32	12/09/2017	Foto. Texto divulgando local, data e hora do show.	5	26	461
42	27/09/2017	Foto. Links.	26	20	315

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

A postagem selecionada para ser analisada com maior detalhe foi de 27/09/2017, pois nela se verificou o maior número de comentários.

Tabela 10: Quantificação dos comentários – Postagem 42 – “Institucional”

Comentários			<i>Feedback</i>	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	<i>Feedback</i> do Cone	Pos.	Neg.	Não houve
26	-	-	Nenhum	-	-	-

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Observou-se que todos os comentários foram positivos. No entanto, não houve nenhum *feedback* por parte da banda (Tabela 10).

5.3.6. Categoria “Nota de falecimento”

No período da pesquisa para esta categoria foi identificada a seguinte postagem:

Tabela 11: Análise da categoria “Nota de falecimento”

Número postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas
43	27/09/2017	Texto. Foto.	25	56	786

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Nesta postagem foi elevado o número de comentários, compartilhamentos e curtidas (Tabela 11).

Tabela 12: Quantificação dos comentários – Postagem 43 – “Nota de falecimento”

Comentários			<i>Feedback</i>	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	<i>Feedback</i> do Cone	Pos.	Neg.	Não houve
25	-	-	Nenhum	-	-	-

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Todos os comentários foram positivos, mas não houve nenhum *feedback* da banda (Tabela 12).

5.3.7. Categoria “Divulgação/Evento”

No período da pesquisa foram identificadas as seguintes postagens para esta categoria (Tabela 13):

Tabela 13: Análise da categoria “Divulgação/Evento”

Número postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas
4	08/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	167	54	728
5	08/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	94	20	352

10	15/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	10	3	352
11	16/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	2	-	86
12	17/08/2017	Foto. Texto.	69	54	628
13	18/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	3	-	128
14	18/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	10	4	330
17	22/08/2017	Imagem. Texto	237	125	1200
18	23/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	26	-	371
19	25/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	5	-	119
20	25/08/2017	Imagem. Texto divulgando local, data e hora do show.	1	4	213
23	29/08/2017	Cartaz promocional Texto. Links.	69	15	319
25	31/08/2017	Foto. Texto divulgando local, data e hora do show.	72	63	1100
26	03/09/2017	Cartaz promocional Links.	13	-	197
27	06/09/2017	Foto. Texto divulgando local, data e hora do show. Links.	12	5	427

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

A postagem selecionada para ser analisada com maior detalhe foi de 22/08/2017, pois nela se verificou um maior número de comentários e curtidas (Tabela 14).

Tabela 14: Quantificação dos comentários – Postagem 17 – “Divulgação/Evento”

Comentários			<i>Feedback</i>	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	<i>Feedback</i> do Cone	Pos.	Neg.	Não houve
235	-	2	Nenhum	-	-	-

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Tem-se que 99% dos comentários foram positivos. Não houve *feedback* da banda.

5.3.8. Categoria “Pós/Evento (Álbum de Fotos)”

No período da pesquisa foram identificadas as seguintes postagens para esta categoria (Tabela 15):

Tabela 15: Análise da categoria “Pós Evento – Álbum fotos”

Número postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas
3	05/08/2017	Foto.	5	5	278
8	14/08/2017	Foto.	7	5	264
21	26/08/2017	Foto..	5	4	365
28	08/09/2017	Foto.	10	11	429
29	09/09/2017	Foto.	5	5	335
31	11/09/2017	Foto	4	5	376
33	12/09/2017	Foto	8	2	303

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

A postagem selecionada para ser analisada com maior detalhe foi de 08/09/2017, pois nela se verificou um maior número de comentários, compartilhamentos e curtidas (Tabela 16)..

Tabela 16: Quantificação dos comentários – Postagem 28 – “Pós Evento – Álbum fotos”

Comentários			<i>Feedback</i>	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	<i>Feedback</i> do Cone	Pos.	Neg.	Não houve
9	-	1	Nenhum	-	-	-

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Tem-se que 90% dos comentários foram positivos. Não houve *feedback* da banda.

5.3.9. Categoria “Letra”

No período da pesquisa foram identificadas as seguintes postagens para esta categoria (Tabela 17):

Tabela 17: Análise da categoria “Letra”

Número postagem	Data da postagem	Tipo de linguagem	Número de comentários	Número de compartilhamentos	Número de curtidas
6	11/08/2017	Foto. Texto.	8	45	887
16	21/08/2017	Foto. Texto.	6	2	725
24	29/08/2017	Foto. Texto.	3	19	674
34	18/09/2017	Foto. Texto.	9	22	812
35	21/09/2017	Foto. Texto.	21	28	807
39	26/09/2017	Foto. Texto.	22	82	1400
40	27/09/2017	Foto. Texto.	18	22	480
41	27/09/2017	Foto. Texto.	6	14	529
44	29/09/2017	Foto. Texto.	2	11	670
45	29/09/2017	Imagem. Texto	2	5	379

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

A postagem selecionada para ser analisada com maior detalhe foi de 26/09/2017, pois nela se verificou um maior número de comentários, compartilhamentos e curtidas (Tabela 18).

Tabela 18: Quantificação dos comentários – Postagem 39 – “Letra”

Comentários			Feedback	Respostas ao <i>feedback</i> do Cone		
Pos.	Neg.	Outros	Feedback do Cone	Pos.	Neg.	Não houve
20	-	2	Nenhum	-	-	-

Fonte: Sousa e Teberga (2014). Dados de pesquisa (2017)

Tem-se que 91% dos comentários foram positivos. Não houve *feedback* da banda.

5.4. Identificação e análise das ações

As ações que tiveram lugar na *fanpage* do grupo ConeCrewDiretoria são as seguintes: reações, compartilhamentos, comentários.

5.4.1. Análise das reações

As reações são ações tomadas de forma rápida e que se dividem nos seguintes grupos: curtidas, amei, riso, surpresa, triste e furioso.

Da análise da tabela abaixo (Tabela 19) de onde foram extraídos os dados conclui-se que do número total de reações 20568 o valor mais significativo corresponde à ação “curtir” com 24799 que corresponde a 83,87 % do volume total das ações. A segunda ação com maior expressão é “amei” com 4072 que corresponde a 13,77 % do número total de ações. A terceira ação é “triste” com 405 que corresponde a 1,4 % do total das ações. A quarta ação é a “uau” (surpresa) com 189 que corresponde a 0,6 % do total das ações. A quinta e sexta ações são respectivamente “haha” (riso) com 98 correspondendo a 0,3 % e “grrr” (furioso) com 5 ações que para efeitos estatísticos se desprezou por ser igual a zero, logo sem expressão.

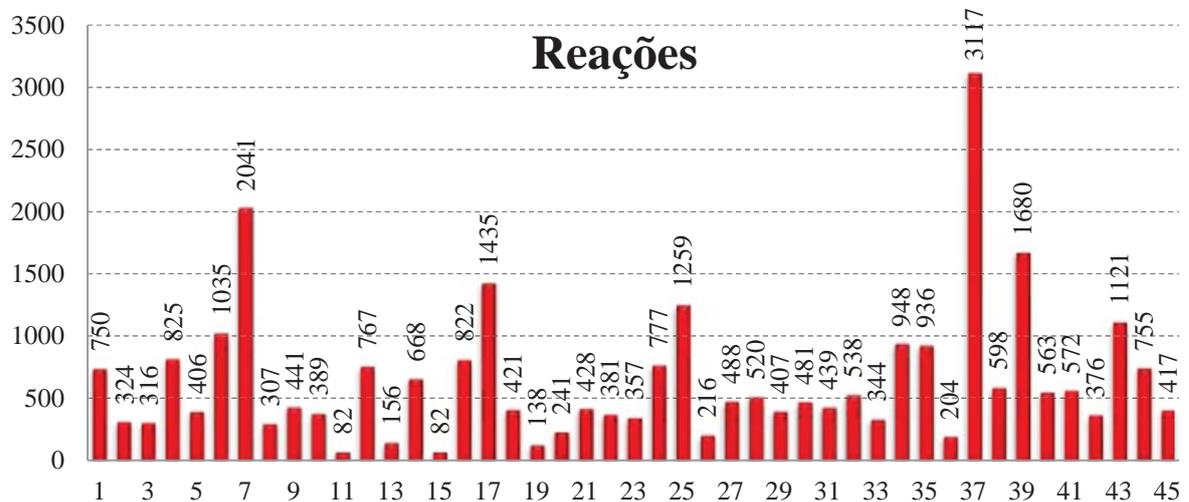
Tabela 19: Reações – Quantificação

cód	Data	Categoria	Reações						Total Reações
			Curtidas	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr	
1	terça feira 01/08/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	665	83	1	1	0	0	750
2	sexta-feira 04/08/17	DIVULGAÇÃO/CONTE TOUR	294	30	0	0	0	0	324
3	sábado, 05/08/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	278	38	0	0	0	0	316
4	terça-feira, 08/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	728	72	0	3	22	0	825
5	terça-feira, 08/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	352	34	0	15	5	0	406
6	sexta-feira 11/08/17	LETRA	887	143	0	5	0	0	1035
7	domingo, 13/08/17	DATA COMEMORATIVA	1.700	334	1	5	1	0	2041
8	segunda-feira 14/08/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	264	41	0	0	2	0	307
9	segunda-feira, 14/08/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	391	47	1	1	1	0	441
10	terça-feira, 15/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	352	33	2	1	1	0	389
11	quarta-feira 16/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	76	6	0	0	0	0	82
12	quinta-feira, 17/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	628	110	3	18	8	0	767
13	sexta-feira, 18/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	128	12	0	2	14	0	156
14	sexta-feira, 18/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	330	332	1	3	2	0	668
15	sexta-feira, 18/08/17	COMPARTILHAMENTO/ EVENTO	75	7	0	0	0	0	82
16	segunda-feira 21/08/17	LETRA	725	97	0	0	0	0	822
17	terça-feira, 22/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	1.200	198	2	32	3	0	1435
18	quarta-feira, 23/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	371	35	0	3	12	0	421
19	sexta-feira, 25/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	119	14	1	4	0	0	138
20	sexta-feira, 25/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	213	28	0	0	0	0	241
21	sábado 26/08/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	365	56	0	6	1	0	428
22	segunda-feira 28/08/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	336	41	0	2	1	1	381
23	terça-feira, 29/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	319	36	0	1	1	0	357
24	terça-feira, 29/08/17	LETRA	674	97	4	2	0	0	777
25	quinta-feira, 31/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	1100	117	2	12	26	2	1259
26	domingo, 03/09/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	197	14	0	4	1	0	216

27	quarta-feira, 06/09/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	427	53	1	4	3	0	488
28	sexta-feira, 08/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	439	72	0	9	0	0	520
29	sábado, 09/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	335	65	0	5	2	0	407
30	domingo, 10/09/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	408	65	0	7	1	0	481
31	segunda-feira, 11/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	376	59	0	4	0	0	439
32	terça-feira, 12/09/17	INSTITUCIONAL	461	75	1	1	0	0	538
33	terça-feira, 13/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	303	40	0	1	0	0	344
34	segunda-feira 18/09/17	LETRA	812	88	44	4	0	0	948
35	quinta-feira, 21/09/17	LETRA	807	124	1	4	0	0	936
36	sexta-feira, 22/09/17	DIVULGAÇÃO/CONEXÃO	181	22	0	0	1	0	204
37	sexta-feira, 22/09/17	DATA COMEMORATIVA	2400	693	3	21	0	0	3117
38	segunda-feira, 25/09/17	apenas foto	524	72	0	2	0	0	598
39	terça-feira, 26/09/17	LETRA	1400	276	0	4	0	0	1680
40	quarta-feira, 27/09/17	LETRA	480	81	2	0	0	0	563
41	quarta-feira, 27/09/17	LETRA	529	41	1	0	1	0	572
42	quarta-feira, 27/09/17	INSTITUCIONAL	315	38	20	0	2	1	376
43	quarta-feira, 27/09/17	NOTA DE FALECIMENTO	786	39	0	1	294	1	1121
44	sexta-feira, 29/09/17	LETRA	670	82	2	1	0	0	755
45	sexta-feira, 29/09/17	LETRA	379	32	5	1	0	0	417
TOTAL			24799	4072	98	189	405	5	29568

Fonte: Dados de pesquisa (2017)

Gráfico 1: Reações – Quantificação



Fonte: Dados de pesquisa (2017)

Da observação mais detalhada do gráfico (Gráfico 1) resulta a análise das publicações com maior relevância, ou seja, as publicações 7, 17, 25, 37, 39 e 43. Observando os detalhes de cada uma delas conclui-se que não há nenhuma relação efetiva com o dia da semana em que ocorreram. No que se refere à categoria constata-se que as duas mais significativas referem-se a “datas comemorativas”, a primeira (7) no Dia dos Pais e a segunda (37) dia da

ConeCrewDiretoria. Outras duas a 17 e a 25 referem-se a “divulgações de eventos”. Outra a 39 refere-se à categoria “letra” e por último a publicação 43 refere-se à “nota de falecimento”.

Olhando mais cuidadosamente sobre a publicação 43 pode constatar-se ser o seu grande volume resultado da ação de “triste” com 294 contra um total de 405 ações o que corresponde a 72,6 % do total destas ações, no entanto e por se tratar de uma nota de falecimento é entendível e mesmo expectável um tão grande número de manifestações de tristeza acontecer, tendo-se como resultado prático o retirar o estigma que pairou sobre a ação “triste” que faria ser necessária uma investigação e análise mais aprofundada sobre qual o motivo que levou a um número tão elevado de ações deste tipo, pois o mesmo poderia estar ligado a alguma posição tomada pelo grupo ou a algum desempenho não conseguido.

5.4.2. Análise dos compartilhamentos

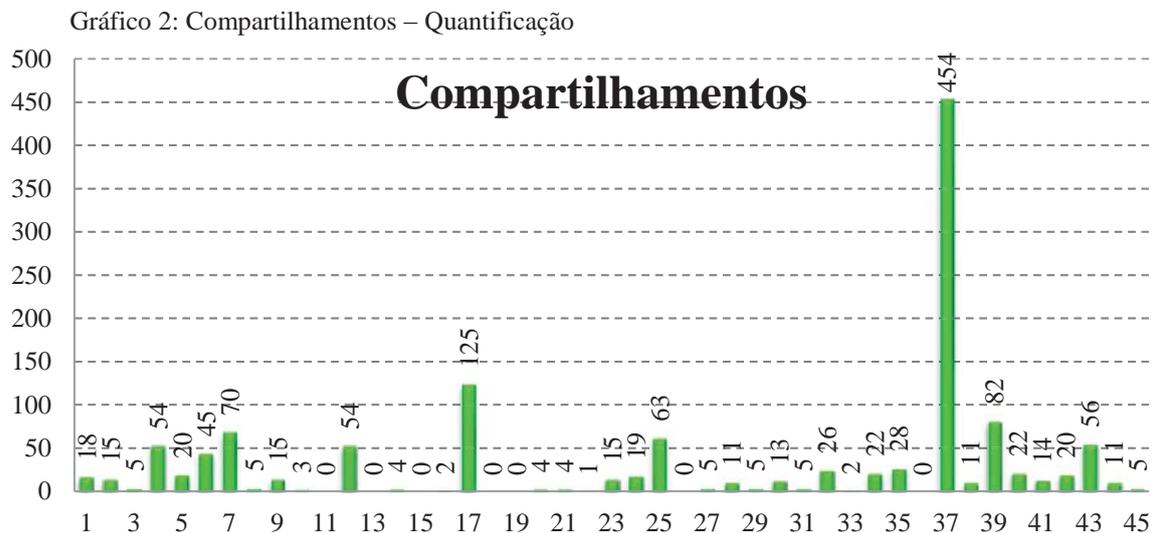
A ação de compartilhar é uma ação simples de partilha com os amigos, familiares, colegas ou outros usuários de algo que nos chamou a atenção ou nos agradou, e por esse fato não é divisível como se passa com as reações, pois a ação de compartilhar é única. Da análise da tabela abaixo (Tabela 20) se conclui ser o número total de compartilhamento é de 1333.

Tabela 20: Reações – Compartilhamento

cód	Data	Categoria	Compartilhamento
1	terça feira 01/08/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	18
2	sexta-feira 04/08/17	DIVULGAÇÃO/CONE TOUR	15
3	sábado, 05/08/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	5
4	terça-feira, 08/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	54
5	terça-feira, 08/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	20
6	sexta-feira 11/08/17	LETRA	45
7	domingo, 13/08/17	DATA COMEMORATIVA	70
8	segunda-feira 14/08/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	5
9	segunda-feira,14/08/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	15
10	terça-feira, 15/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	3
11	quarta-feira 16/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	0
12	quinta-feira, 17/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	54
13	sexta-feira, 18/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	0
14	sexta-feira, 18/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	4
15	sexta-feira, 18/08/17	COMPARTILHAMENTO/EVENTO	0
16	segunda-feira 21/08/17	LETRA	2
17	terça-feira, 22/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	125
18	quarta-feira, 23/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	0
19	sexta-feira, 25/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	0
20	sexta-feira, 25/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	4
21	sábado 26/08/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	4

22	segunda-feira 28/08/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	1
23	terça-feira, 29/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	15
24	terça-feira, 29/08/17	LETRA	19
25	quinta-feira, 31/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	63
26	domingo, 03/09/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	0
27	quarta-feira, 06/09/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	5
28	sexta-feira, 08/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	11
29	sábado, 09/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	5
30	domingo, 10/09/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	13
31	segunda-feira, 11/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	5
32	terça-feira, 12/09/17	INSTITUCIONAL	26
33	terça-feira, 13/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	2
34	segunda-feira 18/09/17	LETRA	22
35	quinta-feira, 21/09/17	LETRA	28
36	sexta-feira, 22/09/17	DIVULGAÇÃO/CONE TOUR	0
37	sexta-feira, 22/09/17	DATA COMEMORATIVA	454
38	segunda-feira, 25/09/17	apenas foto	11
39	terça-feira, 26/09/17	LETRA	82
40	quarta-feira, 27/09/17	LETRA	22
41	quarta-feira, 27/09/17	LETRA	14
42	quarta-feira, 27/09/17	INSTITUCIONAL	20
43	quarta-feira, 27/09/17	NOTA DE FALECIMENTO	56
44	sexta-feira, 29/09/17	LETRA	11
45	sexta-feira, 29/09/17	LETRA	5
TOTAL			1333

Fonte: Dados de pesquisa (2017)



Fonte: Dados de pesquisa (2017)

Da observação mais detalhada do gráfico (Gráfico 2) resulta a análise das publicações com maior relevância, ou seja, as publicações 7, 17, 37 e 39. Observando os detalhes de cada uma delas conclui-se que não há nenhuma relação efetiva com o dia da semana em que

ocorreram. No que se refere à categoria constata-se que as duas mais significativas se referem às “datas comemorativas”, do Dia dos Pais (7) e do dia da ConeCrewDiretoria (37). Para o caso das outras duas a 17 refere-se à categoria “divulgação de eventos” e a 39 refere-se à categoria “letra”. Pode observar-se ainda serem as publicações de maior relevância para a ação compartilhar coincidentes com as publicações mais relevantes da categoria reações, exceção feita à nota de falecimento que apesar de ter um número de compartilhamentos significativo não teve um impacto tão significativo como para a categoria reações.

5.4.3. Análise dos comentários

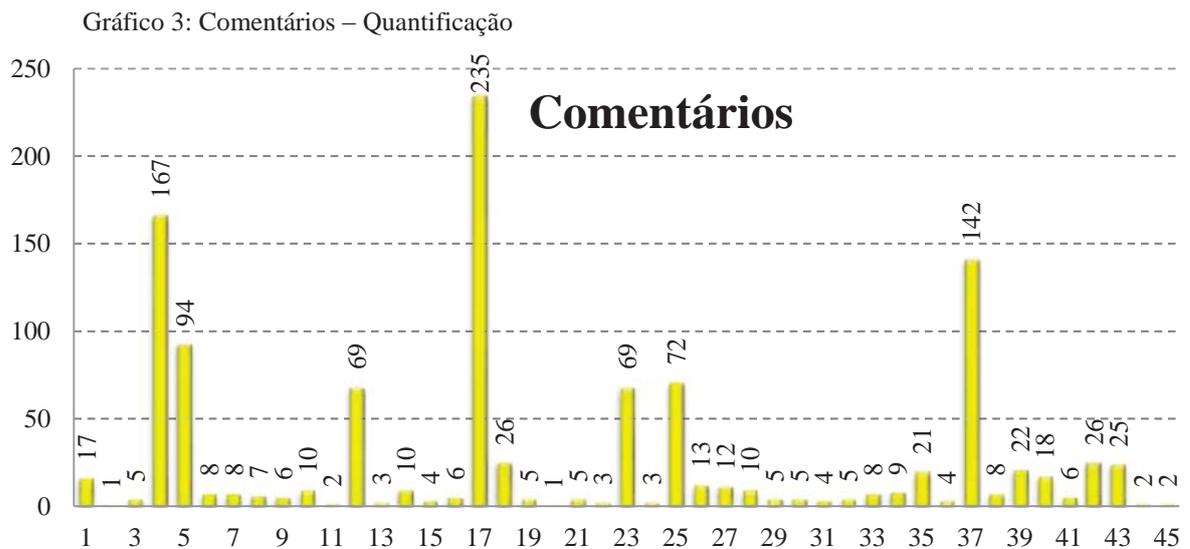
Os comentários são ações mais elaboradas e pensadas, não tão rápidas e intuitivas como as reações. Os comentários podem ser positivos, negativos ou outros. Da análise da tabela (Tabela 21) se conclui ser o número total de comentários de 1183 em que 1147 foram considerados positivos corresponde a 96,87 % do volume total dos comentários. Só 6 foram considerados negativos, isto é, 0,5 % do total. Mais significativos são, no entanto os classificados como “outros”, pois são em número de 32 e correspondem a 2,7 % do total dos comentários.

Tabela 21: Comentários – Quantificação

cód	Data	Categoria	Comentários			Total Comentários
			Pos.	Neg.	Outro	
1	terça feira 01/08/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	16	0	1	17
2	sexta-feira 04/08/17	DIVULGAÇÃO/CONE TOUR	1	0	0	1
3	sábado, 05/08/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	5	0	0	5
4	terça-feira, 08/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	164	1	2	167
5	terça-feira, 08/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	93	1	0	94
6	sexta-feira 11/08/17	LETRA	8	0	0	8
7	domingo, 13/08/17	DATA COMEMORATIVA	8	0	0	8
8	segunda-feira 14/08/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	7	0	0	7
9	segunda-feira, 14/08/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	6	0	0	6
10	terça-feira, 15/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	9	1	0	10
11	quarta-feira 16/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	2	0	0	2
12	quinta-feira, 17/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	69	0	0	69
13	sexta-feira, 18/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	3	0	0	3
14	sexta-feira, 18/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	10	0	0	10
15	sexta-feira, 18/08/17	COMPARTILHAMENTO/EVENTO	4	0	0	4
16	segunda-feira 21/08/17	LETRA	6	0	0	6
17	terça-feira, 22/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	235	0	2	235
18	quarta-feira, 23/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	25	0	1	26
19	sexta-feira, 25/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	5	0	0	5

20	sexta-feira, 25/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	0	0	1	1
21	sábado 26/08/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	5	0	0	5
22	segunda-feira 28/08/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	3	0	0	3
23	terça-feira, 29/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	66	3	0	69
24	terça-feira, 29/08/17	LETRA	3	0	0	3
25	quinta-feira, 31/08/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	72	0	0	72
26	domingo, 03/09/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	12	0	1	13
27	quarta-feira, 06/09/17	DIVULGAÇÃO/EVENTO	11	0	1	12
28	sexta-feira, 08/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	9	0	1	10
29	sábado, 09/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	5	0	0	5
30	domingo, 10/09/17	AGRADECIMENTO POR SHOW REALIZADO	5	0	0	5
31	segunda-feira 11/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	2	0	2	4
32	terça-feira, 12/09/17	INSTITUCIONAL	3	0	2	5
33	terça-feira, 13/09/17	PÓS EVENTO (ÁLBUM DE FOTOS)	6	0	2	8
34	segunda-feira 18/09/17	LETRA	7	0	2	9
35	quinta-feira, 21/09/17	LETRA	18	0	3	21
36	sexta-feira, 22/09/17	DIVULGAÇÃO/CONE TOUR	4	0	0	4
37	sexta-feira, 22/09/17	DATA COMEMORATIVA	139	0	3	142
38	segunda-feira 25/09/17	apenas foto	6	0	2	8
39	terça-feira, 26/09/17	LETRA	20	0	2	22
40	quarta-feira, 27/09/17	LETRA	16	0	2	18
41	quarta-feira, 27/09/17	LETRA	4	0	2	6
42	quarta-feira, 27/09/17	INSTITUCIONAL	26	0	0	26
43	quarta-feira, 27/09/17	NOTA DE FALECIMENTO	25	0	0	25
44	sexta-feira, 29/09/17	LETRA	2	0	0	2
45	sexta-feira, 29/09/17	LETRA	2	0	0	2
TOTAL			1147	6	32	1183

Fonte: Dados de pesquisa (2017)



Fonte: Dados de pesquisa (2017)

Da observação do gráfico (Gráfico 3) resulta a análise das publicações com maior relevância, ou seja, as publicações 3, 5, 17 e 37. Observando os detalhes de cada uma delas conclui-se que não há nenhuma relação efetiva com o dia da semana em que ocorreram. No que se refere à categoria verifica-se que a mais significativa se refere à “divulgação de eventos” (17), a segunda à categoria “pós-evento/Álbum de fotos” (3), a seguinte à categoria “datas comemorativas”, relativa ao dia da ConeCrewDiretoria (37) e por fim outra ‘pertencente à categoria “divulgação de evento” (5).

5.5. Síntese dos resultados

Apresenta-se agora uma síntese dos resultados obtidos durante a pesquisa sobre como a banda ConeCrewDiretoria se comunica com o seu público através da rede social Facebook.

A pesquisa de campo realizou-se de 01 de agosto a 29 de setembro de 2017, período durante o qual foi realizada a coleta de dados. Foram coletados dados de 45 publicações e classificadas nas seguintes categorias: agradecimento por show realizado, divulgação/Cone Tour, data comemorativa, compartilhamento/evento, divulgação/evento, pós-evento (álbum de fotos), nota de falecimento, institucional e letra.

Depois de tabelados os dados coletados (Apêndice 2) procedeu-se à sua análise e constatou-se que a regularidade de postagem do grupo é, por assim dizer, diária havendo dias em que se verifica mais de uma publicação. No entanto, pela sequência das postagens não se conclui que exista algum planejamento ou programação nas mesmas, mas não se pode por isso dizer que elas sejam postadas de forma anárquica, pois efetivamente não o são.

Em todas as publicações regulares verifica-se que o texto inserido responde ao mínimo indispensável que se deva colocar, exceção feita às datas comemorativas em que o texto for efetivamente maior, sobretudo o referente ao Dia da Cone.

Um pormenor que chama a atenção é o fato de não se conseguir encontrar nenhum momento, nenhuma postagem em que haja uma interação efetiva entre a banda e os seus *fans* e seguidores. Não há diálogo, não há comunicação, não há interação nem que a mesma fosse por meio do recurso a reações, mas nada disso se passa verificando-se um enorme vazio entre o grupo e os seus *fans* como se tivessem um deserto ou um oceano a separá-los.

Por mais inusitado que pareça nem nas postagens referentes às datas comemorativas, inclusive no dia da ConeCrewDiretoria, houve qualquer esboço de reação por parte da banda, o mesmo se passando quando se está a falar de agradecimento por show realizado ou

postagem de fotos que seriam as categorias que, teoricamente, provocariam uma maior interação entre o grupo e os *fans*.

A imagem que o grupo passa com este tipo de comportamento é de para eles, talvez por serem um grupo já consolidado e com vários anos de carreira, ser perfeitamente indiferente qual seja a reação dos seus *fans* e seguidores, desde que eles continuem a ir assistir aos shows do grupo tudo o resto indiferente.

Nota-se também outra curiosidade ao se percorrer as publicações do grupo. Verifica-se que as postagens, as publicações do grupo, talvez devido à sua falta de diálogo por parte do grupo, se transformaram num palco aberto dos *fans*, num local de convívio, de encontros e desencontros entre eles, assim como se de um debate sem moderador se tratasse.

Os resultados em si, e apesar de todas estas intercorrências, são animadores, pois não se verificam comentários negativos ou são em número tão reduzido que não apresentam qualquer impacto, nem exercem qualquer influência. Mesmo outro indicador que poderia ser um sinal preocupante de alerta, a reação de “triste”, ela é quase inexistente quando desconsideradas as resultantes da “nota de falecimento”.

Verifica-se igualmente a invasão de alguns usuários nas publicações protagonizando casos de propaganda a outros músicos ou outras páginas, sobretudo falando de positividade e alguns outros assuntos fora do contexto da página do grupo e oferecendo links de redirecionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a importância dos meios digitais nos dias de hoje, em que tudo ou quase tudo está à distância de um clique, sobretudo no que à comunicação entre pessoas, organizações, empresas ou instituições diz respeito e onde as redes sociais desempenham um papel muito importante, se não mesmo fundamental ao servirem como meio, como forma, como elo de interligação para que a comunicação seja estabelecida e efetiva. Pode mesmo afirmar-se serem as redes sociais hoje o “papel, a caneta, o envelope e o selo” das cartas de há uns anos atrás.

A realização desta pesquisa permitiu através da coleta de dados e da sua análise, verificar como o grupo de rap ConeCrewDiretoria utiliza as redes sociais, nomeadamente a sua *fanpage* no Facebook, como interage com os seus *fans*, como com eles dialoga e se comunica, cumprindo assim os objetivos a que esta pesquisa se propôs realizar, culminando estes com a identificação de ações futuras que proporcionem uma maior e mais consolidada divulgação do grupo visando a consolidação da sua afirmação e o seu crescimento contínuo.

Da análise dos resultados pode concluir-se que os *fans* do ConeCrewDiretoria utilizam a *fanpage* do grupo no Facebook para se comunicar com ele e para se comunicarem entre si. No entanto, enquanto que é uma realidade a comunicação entre os *fans* que os mesmos se comunicam o mesmo não se passa entre o grupo e os *fans*, apesar destes tentarem se comunicar com o grupo, seja através de reações às postagens, seja através de comentários e mesmo até de partilhações das matérias postadas.

Pode assim afirmar-se que os *fans* estabelecem entre si uma comunicação dialógica, pois comunicam, dialogam, interagem e que tentam estabelecer esse mesmo tipo de comunicação com o grupo, no entanto este nunca reage, nunca comenta, nunca dialoga, nunca interage, ou seja, ele “rejeita” a comunicação dialógica, pois atua em extensão, limita-se a usar o tipo de comunicação de sentido único a vulgarmente utilizada na comunicação em massa em que não se privilegia o diálogo, nem a interação entre o emissor e o receptor, mas antes um “despejar” da informação do emissor para o receptor.

Propõe-se assim seja melhorada a comunicação do grupo com os seus *fans* passando esta de comunicação em extensão para o modelo dialógico, pois mesmo que não queiram, neste preciso momento, assumir a importância desta por estarem “em alta” no mercado irão ver no futuro, caso tenham algum contratempo ou surja algum imprevisto, a importância de a terem fomentado, pois os *fans* se sentiriam muito mais perto do grupo comemorando as suas alegrias e chorando as suas tristezas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Elaine Nunes de. *Rap e educação - Rap é educação*. Selo Negro. São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/rap/>>. Acesso em: 27 de abril de 2017.
- AURÉLIO, Dicionário Online. *Comunicação*. 2017. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/comunicacao>>. Acesso em: 28 Julho 2017.
- BESSA, Dante Diniz. *Teorias da comunicação*. Universidade de Brasília. Ministério da Educação. Brasília. 2006.
- BRASIL, João Pompeu Souza. *Fundamentos antropológicos da comunicação*. In: Adísia Sá (Coord.). Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1973, p. 74-103.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. *Comunicação e Marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas*. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande (MS). Setembro 2001.
- CASTRO, Gisela G.S. *Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã*. Revista Fronteiras: estudos midiáticos, vol. 14 N° 2 - maio/agosto 2012. Unisinos. São Leopoldo. 2012.
- CAZÉ, Clotildes Maria de Jesus Oliveira; OLIVEIRA, Adriana da Silva. *Hip Hop: Cultura, Arte e Movimento no espaço da Sociedade Contemporânea*. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 28 a 30 de maio de 2008. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador (BA), 2008.
- CYCLADES BRASIL. *Guia Internet de Conectividade*. 13 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. *Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve*. ALCEU - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014. PUC – Rio Janeiro, 2014.
- COSTA, Lucas Mendes da. *A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado*. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP). Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. *Marketing Digital: Marketing para o novo milênio*. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. Araguaína, 2014.
- CULTURA DIGITAL. *Marco Civil da Internet: Seus direitos e deveres em discussão*. 2014. Disponível em: <<http://culturadigital.br/marcocivil/>>. Acesso em: 27 de abril de 2017
- FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. *Hip hop brasileiro: Tribo urbana ou movimento social?*. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). FACOM, n° 17, 1° semestre de 2007. Campo Grande (MS), 2007.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?* 7ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

- FREDERICO, Elias. *O que é Marketing?* Antenna Web. Revista Digital do IBModa. Ed. 4, 1º semestre 2008, p.1-8.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.
- LEMOS, A. *Espaço, Mídia Locativa e Teoria Ator-Rede*. In: Compós 2012, 2012, Juiz de Fora. Anais. Juiz de Fora: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012.
- LEMOS, André; CUNHA, Paulo. *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. 2ª edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 53-67.
- MATTOS, Maria Ângela; VILLAÇA, Ricardo Costa. Aportes para nova visada da metapesquisa em comunicação. *Comunicação & Sociedade*. Ano 33, n. 57, p. 199-218, jan./jun. 2012. Minas Gerais, 2012.
- MELO, Marques de. José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.
- PERLES, João Batista. *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. 2006. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 28 Julho de 2017.
- PIMENTEL, Spensy. O livro vermelho do hip hop, 1997. Monografia (Conclusão do curso de graduação em Jornalismo). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.
- PRIMO, Alex. *Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação*. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). *Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV*. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.
- _____, Alex. *Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais*. A insustentável leveza da web retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. 2015. Disponível em:

<http://www.academia.edu/13208711/Industrializa%C3%A7%C3%A3o_da_amizade_e_a_economia_do_curtir_estrat%C3%A9gias_de_monetiza%C3%A7%C3%A3o_em_sites_de_redes_sociais>. Acesso em: 04 de agosto de 2017.

_____, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Coleção: Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

_____, Alex. *O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede*. Contemporânea, Salvador, v. 10, p. 618-641, 2012

SANTOS, Alex Rosário. *A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro*. Paripiranga, Bahia (BA), 2010. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acesso em 28 de abril de 2017.

SERRA, J. Paulo. *Manual de Teoria da Comunicação*. Universidade da Beira Interior, Livros Labcom. Covilhã, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3 ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC. Florianópolis (SC), 2001

SILVA, Marco. *Interatividade: Uma mudança fundamental do esquema clássico de comunicação*. 2003. Disponível em <www.senac.br/informativo/BTS/263/boltec263c.htm>. Acesso em: 10 de agosto de 2017.

SOUZA, Cesar A. de; TEBERGA, Pedro M. F. *Uso das redes sociais pelo setor empresarial: uma análise exploratória de empresas brasileiras*. Disponível em <www.mackenzie.br>. Acesso em 10 de novembro 2017

SOUZA Rose Mara Vidal de. *Cultura Hip Hop. Identidade e Sociabilidade*. Palmas (TO). 2006. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em 5 de outubro de 2017.

TEIXEIRA, R. R. Modelos de Comunicação e Práticas de Saúde. *Interface — Comunicação, Saúde, Educação*, v.1, n. 1, 1997.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VELOSO, Ana. *Paulo Freire e a Comunicação: Uma perspectiva dialógica*. Curso de Curso de Jornalismo da Universidade Católica de PE – UNICAP. Blog da Turma de Comunicação e Cidadania 2010.1 Pernambuco, 2010.

ANEXOS