



**Interação em Mídias Sociais:  
Análise e produção de insights para as Mídias Sociais da empresa  
Pernambucando<sup>1</sup>**

Diego MAXIMO<sup>2</sup>  
Rodrigo CORREA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

**RESUMO**

Essa pesquisa trata-se de uma análise da interação dos usuários das mídias sociais, especificamente o Facebook e o Instagram, da empresa Pernambucando, como ferramenta para atingir, se comunicar e conhecer o seu cliente. Conseqüentemente a análise, também foi realizada, durante o processo de produção deste trabalho, a produção de insights para essas mídias, buscando melhorar o desempenho da empresa dentro delas.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise; empresa; insights; mídias sociais.

**INTRODUÇÃO**

Como podemos articular estratégias de comunicação nas mídias sociais para superar o paradigma de conteúdo publicitário?

A ideia parece fácil, mas alterar a cultura de comunicação de uma empresa, assumindo a consciência de que as mídias sociais na atual conjectura, precisam se modificar para assumir uma condição híbrida, mais complexa, no sentido que além de publicar produtos as empresas podem gerar conteúdo relevante e interessante para o seu público-alvo, torna-se o grande desafio para os profissionais que atuam na área.

Com base nessas informações, acreditamos que, mais importante que gerar e produzir conteúdo é preparar competências que transformem as mídias sociais em suportes verdadeiramente interativos e preparados para gerar relacionamento, de modo que canais como Facebook e Instagram tornem-se suportes eficientes para formar um tipo de audiência capaz de converter produção de conteúdo em bom atendimento aos clientes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Rádio, TV e Internet, email: diegomaximo.santos@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rscorrea@yahoo.com.



Buscamos alguns conceitos que se formalizam o princípio do *content marketing* conforme destaca Politi (2013) para esclarecer alguns pontos que serão detalhados ao longo deste trabalho.

As mídias sociais são a porta de entrada para toda e qualquer empresa, e, ao observar essa característica, empresas começaram a utilizá-las como ferramenta para conquistar seu público-alvo. É crescente o consumo de notícias e mercadorias online, o que torna as mídias sociais canais onde as empresas podem se inserir para aumentar sua visibilidade, seja quanto a sua presença no mercado quanto a imagem gravada na mente de seus clientes.

Fica cada vez mais claro, através da análise dos perfis dos atuais usuários de mídias sociais, que há uma valorização e uma melhor recepção do público com empresas que possuem perfis na Internet, sejam ele no Facebook, Twitter, ou qualquer outra mídia. Parece que ter um perfil na rede não é suficiente para dar conta do nível de complexidade pertinente ao atual sistema interacional da web.

Safko e Brake (2010) falam que "a exploração dos recursos de *mídia social* se traduz no estímulo à produção e troca de informações para gerar repercussão, influenciar opinião e animar comportamentos". Baseando-se nesse princípio, vê-se a necessidade de uma interação com o cliente, mostrar que o perfil não está lá apenas para propaganda, mas sim, servindo como mais um canal de relacionamento entre empresa e consumidor.

Entendendo o interesse de interagir com o cliente, se faz necessária a construção de uma estratégia que visa identificar os pontos fortes de cada mídia utilizada pela empresa, descobrindo assim a melhor forma de abordar o público. Essa identificação também visa o auxílio no feedback que a empresa deseja ter dos seus consumidores, para assim melhor atendê-los.

“Como a internet possui ainda a característica da pertinência das interações sociais, essas são mais facilmente percebidas, gerando novas oportunidades de estudo desses grupos sociais” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.116). Este estudo surgiu através de uma rápida análise do crescimento de público da empresa Pernambucando a partir da utilização das mídias sociais. Utilizando a Pernambucando como objeto de estudo, este artigo objetiva analisar a atual situação das mídias sociais da empresa, especificamente sua Fan Page no Facebook e seu perfil no Instagram, e, conseqüentemente, produzir insights de conteúdo, buscando um crescimento no número



de fãs e seguidores da empresa nas mídias analisadas, além de uma maior inserção da marca dentro do mercado.

## **1. PERNAMBUCANDO: DIVULGANDO O ESTADO DE PERNAMBUCO**

Surgida no ano de 2013, a Pernambucando é uma empresa de educação turística em desenvolvimento que, atualmente, é conhecida dentro das mídias sociais como um portal de divulgação do Estado de Pernambuco. Ela tem como objetivo fortalecer o turismo local através de suas bases e de suas ferramentas de informações. O projeto acontece em dois segmentos: o portal de informações que integrado com as redes sociais veicula informação sobre Pernambuco, não só ao turista, mas para a sociedade em geral; e os eventos educacionais que visam capacitar melhor os estudantes e os profissionais que atuam de alguma forma no turismo.

A empresa tem um público-alvo bastante distinto e abrangente, mas busca focar em pessoas entre os 20 e 35 anos, que gostem de receber informações históricas e culturais sobre Pernambuco. Como produto específico da empresa, por enquanto, há apenas a prestação de serviço, através das notícias.

O fluxograma atual das funções comunicativas que compete à empresa está organizado da seguinte forma: análise de demanda e recepção das postagens, neste setor as articulações de trabalho são divididas em produção textual e criação de postagem, haja visto que não existe um quadro de funcionários compatível com todas as demandas que envolvem as mídias sociais. Um exemplo clássico desta condição é que as atualizações da Fan Page e do Instagram da Pernambucando são diárias, com um mínimo de três e máximo de cinco publicações por dia. Além disso, a empresa conta com um banco de imagens próprio, que pode ser utilizado das mais diversas formas possíveis, de acordo com os objetivos de comunicação.

Contudo, a Fan Page da Pernambucando no Facebook também tem servido como um serviço de atendimento ao cliente online (SAC 2.0), se prestando a tirar dúvidas e responder determinadas solicitações.

Através da análise feita nesse estudo, e da produção de insights de conteúdo para as mídias sociais, a Pernambucando espera alcançar um maior número de usuários e um maior engajamento desses usuários. Por consequência, a empresa também almeja uma maior visibilidade de sua marca, firmando ainda mais sua presença no mercado e no cotidiano das pessoas.

## 2. MÉTODOS E FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DAS MÍDIAS DA PERNAMBUCANDO

Para se chegar ao objetivo deste trabalho, inicialmente, uma análise da atual situação das mídias sociais da Pernambucando foi feita, dentro de período de setembro de 2013 e fevereiro de 2014, totalizando 6 meses, fornecendo assim um diagnóstico de aspectos positivos e negativos aos seus gerentes. Incluso nos resultados apresentados no relatório, insights para as mídias da Pernambucando foram elaborados, com sugestões do que deve ser mudado no conteúdo das mídias sociais da empresa.

Para a análise das mídias sociais da Pernambucando foram utilizadas ferramentas gratuitas disponibilizadas na Internet. Na análise do Facebook, utilizou-se o Facebook Insights, ferramenta disponível no próprio sistema de gerenciamento de páginas do Facebook. Já para o Instagram, foi utilizado o site Statigr.am, que mostra estatísticas e perspectivas de uso da mídia tanto pelo perfil quanto pelos seus seguidores.



Figura 2 - Facebook Insights da Pernambucando



Figura 1 - Statigr.am Pernambucando



Na análise do Facebook, utilizou-se as métricas de impressão e alcance de publicações, que trata-se da quantidade estimada de pessoas que podem ver o post e das pessoas que o visualizaram, respectivamente, e o crescimento de fãs e sua taxa de engajamento, que é a porcentagem de usuários que interagiram com a página, curtindo, comentando e compartilhando seu conteúdo.

Além disso, analisou-se o público-alvo efetivo da Fan Page, mensurando quantitativo de gênero e idade dos usuários ativos dentre os fãs da página, e a representatividade das praças onde a Fan Page obteve uma maior atuação.

Já a análise do perfil da Pernambucando no Instagram visou mensurar a interação dos seguidores com as publicações realizadas pela empresa. Foram utilizadas como base para o estudo as métricas de interações por hora, interações por dia da semana e publicações mais curtidas e mais comentadas.

### 3. RESULTADOS DA ANÁLISE

A análise da Fan Page da Pernambucando no Facebook mostrou que tem sido recebida positivamente. Com um número crescente de usuários que curtem a página, ela tem se mostrado como um excelente canal de relacionamento entre a empresa e seus consumidores.

Foi mensurado um alcance total de 353.877, que mostra a quantidade de usuários que visualizaram as publicações realizadas durante o período analisado. Além disso, foram computadas 701.860 impressões, número que representa a quantidade de vezes que uma publicação da página foi exibida. Esses resultados mostram que a Fan Page teve uma grande penetração dentro da mídia.

Quanto ao público, notou-se a predominância do público feminino entre os usuários que curtem a página da Pernambucando, com mais da metade do total de fãs (vide gráficos 1 e 2). A faixa etária dos usuários, tanto homens quanto mulheres, ficou equilibrada entre 18 e 34 anos.

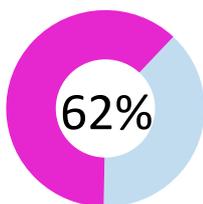


Gráfico 1 - Público Feminino

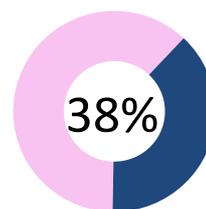


Gráfico 2 - Público Masculino



As praças onde a Pernambucando obteve uma maior representatividade na mídia social mostrou que a página tem alcançado, de maneira satisfatória, o seu objetivo de fortalecer o turismo local, ou seja, o próprio pernambucano conhecendo mais o seu Estado. Os fãs da Fan Page da Pernambucando estão concentrados entre usuários da capital do Estado de Pernambuco e sua região metropolitana. A capital figura em primeiro lugar na lista de cidades com maior número de fãs, com 43,6% do total. Em segundo a cidade de Olinda, com 9,8% (vide tabela 1).

CIDADE	Nº DE FÃS
Recife	1226
Olinda	276
Cabo	68
Paulista	63
Jaboatão	54

Tabela 1 - Público Masculino

Nos 6 meses de atuação analisados, a página da Pernambucando chegou aos 2.776 usuários. A média de novos fãs somados à página diariamente foi de 15 curtidas. O mês de fevereiro de 2014 obteve o maior crescimento no número de fãs, com 612 novos fãs e uma média de 21 novos usuários por dia.

A taxa de engajamento, porcentagem de usuários que interagiram com a página curtindo, comentando e compartilhando, é de 0,28%. O cálculo foi feito através da soma do número de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada publicação, dividido pelo número total de fãs da página, e multiplicado por 100.

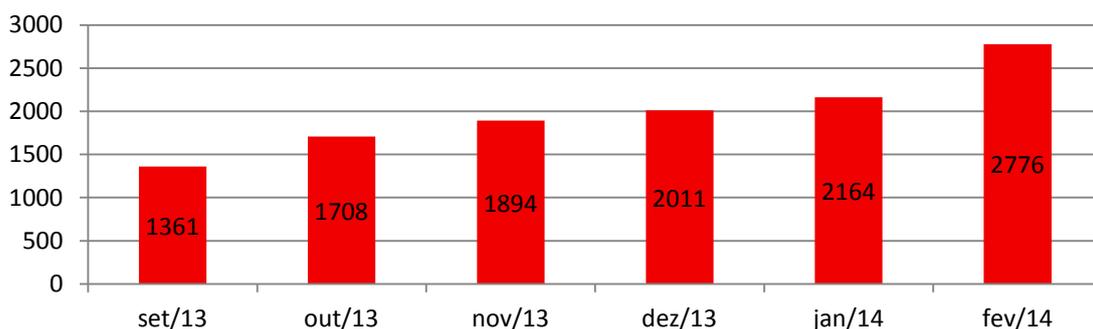


Gráfico 3 - Crescimento de Fãs



Por último foram analisadas as publicações realizadas na página com maior destaque. Como critérios para definir o sucesso da postagem, foram analisados o engajamento do post e seu alcance.

A publicação de maior sucesso na página da Pernambucando foi a arte em homenagem ao Dia do Nordestino. No total, a publicação recebeu 37 curtidas, 6 comentários e 735 compartilhamentos, além de 34.672 visualizações únicas. Isso mostrou que publicações sobre datas comemorativas atraem um maior engajamento do público, principalmente em datas relacionadas à região Nordeste.

Já o post que obteve a segunda maior repercussão nas redes sociais foi o post de divulgação da participação de Chico Carvalho no evento “Pernambucando: O Turismo como mercado de trabalho”. Ele obteve 82 curtidas, 9 comentários e 8 compartilhamentos, além das 50.912 visualizações únicas. A grande repercussão desse post se deve em parte pelo anúncio gerado para ele no Facebook.

Além dessas duas publicações houve uma terceira que, mesmo sem o alto engajamento que as outras tiveram, ela obteve grande repercussão dentro da Fan Page. Um post realizado em fevereiro, sobre um jogo de futebol entre dois times pernambucanos, alcançou apenas 12 curtidas, 5 compartilhamentos e 1 comentário, porém, nas 24h seguintes a publicação, foram mais de 400 novos fãs na página. Ao analisar os perfis dos novos fãs, notou-se uma maioria do gênero masculino e torcedores dos dois times em questão, comprovando assim o destaque da publicação que, pela análise, foi o motivo para o crescimento acelerado do número de usuários na página naquele dia.

A análise feita na conta da Pernambucando no Instagram mostrou que foram 1.547 curtidas em todas as postagens, gerando assim uma média de 14 curtidas por publicação. A publicação com maior número de curtidas obteve 31 curtidas, já a de maior número de comentários obteve 4. Além disso, percebeu-se que o horário preferido para interação foi entre as 9h e as 10h e o sábado representou o melhor dia.

Os dados sobre o Instagram foram coletados através do site Statigr.am, que gera estatísticas em tempo real do perfil na mídia social.

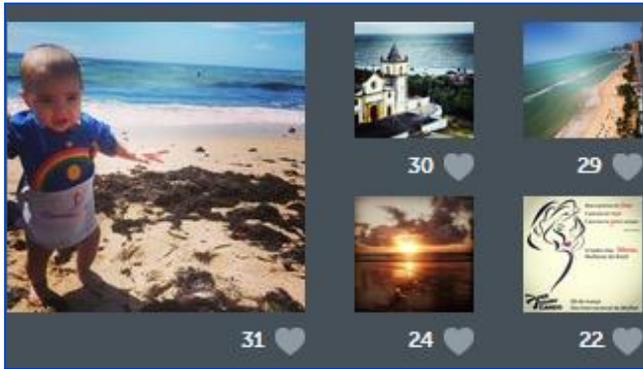


Figura 3 - Posts mais curtidos no Instagram



Figura 4 - Posts mais comentados no Instagram

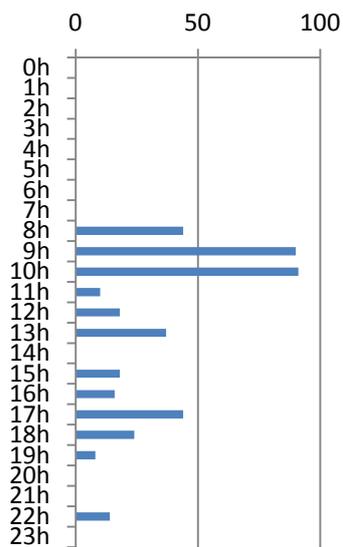


Gráfico 4 - Interações por hora no Instagram

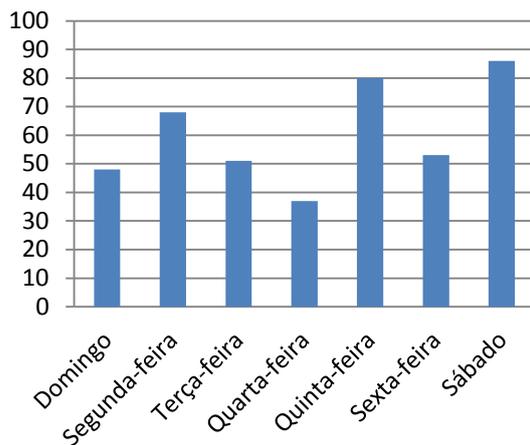


Gráfico 5 - Interações por dia da semana no Instagram

#### 4.PRODUÇÃO DE INSIGHTS

Como resultado da análise realizada nas mídias sociais da Pernambucando, foram produzidos insights para um conteúdo que trouxesse maior número de fãs e maior engajamento deles, tanto na Fan Page quanto na conta do Instagram. Foram levados em consideração o engajamento das publicações já realizadas, a repercussão que elas obtiveram e o tipo de mídia.

Como principais insights para as mídias da Pernambucando, foram feitos os seguintes pontos:

- Datas comemorativas: Publicações sobre datas comemorativas atraem um maior engajamento do público, principalmente em datas relacionadas à região Nordeste. Uma maior frequência nesse tipo de publicação trará mais usuários à página.
- Esportes: O sucesso da publicação sobre um jogo de futebol entre times pernambucanos teve repercussão positiva entre os usuários e trouxe mais de 400 fãs para a Fan Page. Elaborar posts na mesma linha, e ampliar para outros esportes, aumentará o engajamento na página.
- Conteúdo diferenciado entre mídias: Separar o conteúdo do Facebook do conteúdo do Instagram. Os usuários querem ver cada vez mais informações, mostrar na Fan Page tudo que se posta no Instagram não atrai mais seguidores. Utilizar uma rede apenas para chamar a atenção para outra desperta a curiosidade do público.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise feita nas principais mídias sociais da empresa Pernambucando, Facebook e Instagram, verificou-se que a empresa tem utilizado de forma positiva as mídias como uma porta de entrada para o mercado e como ferramentas de estreitamento da relação com seu público-alvo. Diferente de empresas semelhantes, que utilizam as mídias apenas como um meio de autopromoção, a Pernambucando faz das mídias um meio de comunicação que leva informações relevantes sobre Pernambuco para a sociedade.

Além disso, os insights produzidos como resultado da análise feita, objetivam fazer com que o crescimento de fãs dos perfis da Pernambucando continue crescente, e dá oportunidade para estudos futuros.

Em resumo, esse estudo conseguiu atingir seu objetivo de maneira satisfatória, trazendo uma nova perspectiva acerca da análise de mídias sociais, dando aos profissionais da área uma visão clara, direta e objetiva, da utilização de ferramentas simples e de fácil acesso, para o entendimento da interação entre produtor e consumidor.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manoel. **A Sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto alegre: Sulina, 2011.

POLITI, Cassio; **Content Marketing: O conteúdo que gera resultados**. São Paulo: Bookess, 2013.

SAFKO, L.; BRAKE, D.K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Bluncher, 2010.