



***Facebook* como Ferramenta de Divulgação da Igreja Católica: Monitoramento e Criação de Conteúdo para *Fan Page* GERAR¹**

Liana Nunes CAMPELO²
Wellington Gabriel de OLIVEIRA³
Centro Universitário UNINOVAFAPI

Resumo

O uso das redes sociais como referência de divulgação de uma marca tornou-se um comportamento importante para os processos de marketing digital. As ações realizadas nas mídias digitais devem apresentar-se com conteúdo de qualidade e criativo. O *Facebook* enquanto ferramenta de disseminação da informação é um recurso que possibilita o monitoramento da interação entre os seus usuários e a replicação de audiência. Este trabalho objetivou refletir sobre o uso do *Facebook* como aparato de divulgação dos eventos da Igreja Católica. Realizou-se um estudo de caso com ênfase na *fan page* GERAR- Geração de Adoradores ao Rei, página de um grupo católico que se reúne mensalmente para realizar momentos de espiritualidade. Para a coleta de dados utilizou-se a observação do conteúdo publicado e o alcance de público atingido através das postagens realizadas nesta *fan page*.

Palavras-chaves: Redes sociais; *Facebook*; *Fan page*; GERAR.

1-Introdução

Com as transformações decorrentes dos avanços tecnológicos ocorridos ao longo da década de 1990 e perene nos dias atuais, evidenciou-se que os meios eletrônicos possibilitam atender certas necessidades, bem como os anseios sociais que estão interligados à nova fase de comunicação digital. Em conformidade ao avanço tecnológico, as informações acessadas, transmitidas e armazenadas ganharam eficácia, assim como velocidade e novas formas de socialização. Pode-se, então, destacar, a partir desta instância, que a tecnologia digital oferta uma extensa via de acesso à informação, como também a produção e transmissão da mesma.

¹Trabalho apresentado ao DT 5- Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN – 02 a 04 de julho de 2015.

²Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí, Especialista em Marketing Digital pelo Centro Universitário UNINOVAFAPI, Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí. Jornalista na Rádio Antares AM 800 e na Arquidiocese de Teresina.
E-mail: Incjornalismo@hotmail.com.

³ Mestre em Marketing pela Universidade Federal do Ceará. Professor de Marketing Digital na Universidade de Fortaleza-UNIFOR e Centro Universitário UNINOVAFAPI. E-mail: wgabriel@wgabriel.net



Esta realidade encontra-se incorporada, pois, no ambiente religioso, com um incentivo e impulso evangelizador. A inserção das tecnologias da informação e da comunicação, que interferem e mediam os processos comunicacionais, contribui para que a Igreja Católica desempenhe uma expressiva interação com os fiéis.

Em reforço a este significativo avanço, esta pesquisa analisa como acontecem os processos de monitoramento e criação de conteúdo que contribuem na propagação do evangelho através dos meios digitais, a partir da ferramenta *Facebook*, bem como pretende compreender como a rede social contribui na divulgação e interação entre os participantes do grupo GERAR- Geração de Adoradores ao Rei.

Diante desta problemática, a pesquisa teve como objetivo verificar de que modo a *fan page* do grupo GERAR contribui com a Igreja Católica e com a sociedade, em geral, na propagação do Evangelho através da construção de conteúdo digital. Entre os objetivos específicos, este artigo preocupa-se em identificar as estratégias de gestão de mídia para alcançar o público direcionado; avaliar os processos de monitoramento e construção de conteúdo para a *fan page* do grupo GERAR- Geração de Adoradores ao Rei; e investigar como acontece a interação do público com as postagens realizadas, bem como a expressão de fé realizada pelos seguidores da página, através das opções curtir, comentar e compartilhar.

Questiona-se, então, levando-se em conta a rápida expansão dos mecanismos digitais, se a comunicação *online* torna-se mais interativa e dinâmica e consegue dissipar o conteúdo proposto. Diante do exposto, a pesquisa que fundamenta este trabalho, centralizou-se na seguinte indagação: de que forma a abordagem dos conteúdos publicados na *fan page* do grupo GERAR, no *Facebook*, chama mais atenção do público *online*? Para compreender tal questão foram analisadas as postagens de maior relevância nos meses de março, junho e setembro.

O foco desta pesquisa encontra-se na apresentação desse espaço de interação digital e no demonstrativo da construção de uma linguagem personalizada tanto individual, como na caracterização de expressão de um grupo ou organização.

2-Facebook e disseminação da fé católica

O *Facebook*, enquanto espaço de interação social *online*, contribui para que pessoas ligadas à religião possam também colaborar com a divulgação dos seus preceitos, bem como expressar através de postagens, sua denominação de fé. Imagens, músicas, trechos dos livros sagrados, vídeos e testemunhos são alguns dos exemplos de disseminação do fenômeno religioso através da rede.



No ambiente digital, a palavra escrita aparece muitas vezes acompanhada por imagens e sons. Uma comunicação eficaz, como as parábolas de Jesus, necessita do envolvimento da imaginação e da sensibilidade afetiva daqueles que querem convidar para um encontro com o mistério de Deus. A autenticidade dos fiéis, nas redes sociais, é posta em evidência pela partilha da fonte profunda da sua esperança e da sua alegria: a fé em Deus, rico em misericórdia e amor, revelado em Jesus Cristo. (BENTO XVI, 2013, p. 2)

A ferramenta que contribui para a aproximação de relações, em situações diversas, é utilizada como fonte de comunicação de Arquidioceses, Paróquias, Comunidades e Eventos da Igreja Católica. Essa divulgação em alguns casos pode ser conduzida pela Pastoral da Comunicação - criada em 1998, pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, “com o objetivo de compreender o diálogo com a sociedade em relação a comunicação” (CORAZZA, 2007).

Esses colaboradores da comunicação, de forma voluntária, são responsáveis por fazer um cadastro na rede social, organizar o perfil, postar conteúdo e monitorar conteúdos publicados. O conteúdo programático varia entre informativos, fotos, liturgia diária, mensagens bíblicas com imagens, vídeos, entre outros. Essas postagens, por sua vez, são comentadas, curtidas e/ou compartilhadas por aqueles que comungam acerca dessa evangelização nos tempos da rede.

A rede social, como instrumento de evangelização, também aproveita essa participação efetiva do fiel nos meios *online* a fim de provocá-lo, cada vez mais, a introduzir-se no mundo *off-line*. É importante, então, que os moderadores tornem-se cada vez mais criativos com as publicações sem alterar o contexto tradicional do Evangelho, mas adaptá-lo ao ambiente virtual e ao público correspondente. Agnez (2012) diz que o desenvolvimento exponencial de produtores de informação, por meio da descentralização da web e a possibilidade de que cada indivíduo se torne um potencial produtor de conteúdo, amplia de diversos modos as possibilidades de acesso a fontes de informação.

3-Monitoramento e criação de conteúdo no *Facebook*

Estabelecer uma complexa rede de relações, feitas por pessoas ligadas em um mesmo sistema, caracteriza-se um contexto social de descobertas e de interesses. A tendência que elevou o *Facebook* a uma rede social de destaque deu-se em virtude da capacidade das pessoas necessitarem de uma construção de identidade no mundo *online*. Isso contribuiu para que os usuários construíssem um perfil a fim de facilitar, através da rede, laços profissionais, familiares, religiosos, de amizades, ou de interesse próprio.



O *Facebook* apresenta-se aos seus usuários como uma plataforma digital capaz de alimentar instantaneamente uma linha do tempo, a *time line*, a partir das necessidades de informar, compartilhar, comentar e curtir postagens realizadas. A plataforma digital em estudo também é uma valiosa fonte de divulgação de empreendimentos, eventos, bandas musicais, artistas, entre outros. Entretanto, para alcançar um resultado satisfatório as mídias sociais precisam ser devidamente alimentadas com conteúdos adequados para determinado foco.

O material produzido e apresentado em uma rede social contribui cada vez mais com o engajamento do público no meio digital. Enxergar o conteúdo compartilhado por sua empresa com uma visão estratégica é fundamental para colher bons resultados e reconhecimento (PORTO, 2014). De acordo com Camila Porto (2014), o que é produzido por uma marca nas redes sociais tem um valor significativo na conquista dos objetivos e das metas de um negócio.

Contudo, prender a atenção dos participantes nessa rede requer compreensão e planejamento das estratégias que devem ser utilizadas nesse contexto. Isso contribui na expansão da marca oferecida e na conquista de uma comunidade de pessoas interessada nela.

“A primeira impressão é a que fica”. Isso vale para várias esferas do nosso cotidiano, do trabalho ao lazer. Ao termos o primeiro contato com algo novo, formamos uma imagem inicial que pode impressionar ou decepcionar. O mesmo pode acontecer no *Facebook*: quando não conhecemos uma marca, visitamos sua página e nos damos conta de que muitos dos nossos amigos já a conhecem, por exemplo. Em primeiro momento, aquela sensação de ter perdido algo pode surgir: “como tantos amigos meus curtem essa página e eu nunca ouvi falar dela?”. Por outro lado, visitar uma página e ver que ela possui poucos fãs pode causar uma ideia de que ela não é conhecida ou confiável. (PORTO, 2014, p. 58)

Para que esse conteúdo exposto nas redes sociais ganhe visibilidade é importante observar o impacto que é causado ao público. É significativo, pois, acompanhar de que forma os participantes dessa rede interagem com esse processo de comunicação, o que contribui para que possam ser traçadas estratégias e metas para o alcance da audiência. A possibilidade de acompanhar em tempo real o resultado de suas ações é um dos grandes diferenciais do marketing digital (PORTO 2014).

O *Facebook*, enquanto site de rede social oferece aos usuários, segundo Porto (2014), uma das melhores ferramentas que contribuem para os processos de mensuração e apresentação do desempenho das estratégias efetuadas. O *Facebook Insights* é um importante recurso utilizado para gestão de dados e métricas. É a partir dessa ferramenta que podem ser



obtidos resultados como: engajamento do conteúdo; alcance da publicação; quantidade de fãs que curtiram a página; idade e o sexo do público alcançado; envolvimento do público a partir de curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques em publicações; entre outros.

Os dados disponibilizados por essa ferramenta podem ser divididos em dois grupos: nível de página e nível de publicação. Através dos dados de nível de página podem ser observados o número de fãs, o alcance, o perfil demográfico dos fãs, as visitas e outras informações. Já os dados do nível de publicação contribuem para o acompanhamento do alcance de cada publicação, envolvimento, *feedback* negativo e outras informações. Entretanto a ferramenta, que é gratuita, só pode ser utilizada para facilitar a promoção das páginas da rede social em estudo.

4- Divulgação do grupo GERAR nas redes sociais

O grupo GERAR- Geração de Adoradores ao Rei nasceu em 28 de junho de 2012, com a finalidade de incentivar jovens a obterem um contato cada vez mais espiritual com a Eucaristia, ápice da vida eclesial, como está definido no Catecismo da Igreja Católica, livro de ensino da doutrina. O grupo é conduzido na Paróquia Nossa Senhora de Lourdes, da Arquidiocese de Teresina, PI, e direcionado pelo padre Antonio Francisco dos Santos Cruz, sacerdote arquidiocesano. Participam da organização cerca de trinta pessoas que são responsáveis por programar e propagar o evento. O GERAR é constituído por um público jovem, de faixa etária entre 14 e 30 anos e acontece em uma periodicidade mensal - geralmente realizado em um dia de sábado - com início às 20h30 e término próximo a meia noite.

Em reforço a este significativo encontro sentiu-se a necessidade de fortificar a divulgação do evento também na internet, a fim de convidar, apresentar a missão grupo e ganhar uma aproximação com o público *online*.

Para atingir os objetivos desta análise foi realizada a escolha de um *corpus* empírico, com o intuito de observar a influência da rede social *Facebook*, a partir do *Facebook Pages* ou *fan pages*, como é mais conhecida a página de relacionamento do *Facebook*. A pesquisa contempla como estudo de caso, a *fan page* do grupo GERAR.

Esta pesquisa, pois, analisou como acontecem os processos de monitoramento e criação de conteúdo que contribuem na propagação das notícias do GERAR através das novas ferramentas digitais além de compreender como a rede social *Facebook* ajuda na divulgação e interação entre os participantes do grupo.

Com a capacidade de difundir informações através das conexões estabelecidas pelos atores, as redes sociais tem a capacidade de alterar o fluxo de informação que circulam dentro da própria rede. Surgiam com o tempo novas formas de transferir informações de modo rápido e interativo. Essa pluralidade de convergência entre atores deu força na audiência dessas redes que estavam por circular nos grupos sociais.

A *fan page* do grupo em estudo foi criada em agosto de 2012. O objetivo pioneiro dessa página era divulgar data, local e hora que o grupo se reuniria para vivenciar o momento, bem como apresentar o tema que seria abordado no encontro.

Figura 01 – Capa da *fan page* GERAR março 2014



Fonte: Página do *Facebook* do grupo GERAR (2014)

Em janeiro de 2014, o grupo GERAR também começou a realizar postagens no aplicativo de fotos *Instagram*, denominado @gerarlourdes. Fotos, convites e informativos publicados nessa rede social também contribuem para o processo de divulgação do evento. Já em março de 2014, o grupo passou a utilizar o canal do *YouTube*. O site de compartilhamento de vídeos também ajuda nos processos de divulgação das atividades relacionadas ao GERAR.

Tabela 01: Atuação do grupo GERAR nas redes sociais

AMBIENTES DE ATUAÇÃO	STATUS ATUAL (Publicações em menos de 30 dias)	DATA DE LANÇAMENTO	TIPOS DE ENGAJAMENTO
<i>Facebook</i>	Ativo	2012	Comentários; Compartilhamentos; <i>Likes</i> ; Publicações de mensagens e Marcações
<i>Instagram</i>	Ativo	2014	Comentários; <i>Likes</i> e Marcações
<i>YouTube</i>	Inativo	2014	Visualizações e Compartilhamentos

Fonte: autoria própria



5-Metodologia

Para a concretização desse trabalho foram efetivadas técnicas de observação da página do *Facebook* através dos comentários publicados, das curtidas realizadas nas postagens, do compartilhamento de conteúdo disponibilizado na página e da audiência que cada postagem recebe. No que tange à relevância do estudo proposto, foram utilizadas como principais fontes bibliográficas, obras de Antonio Spadaro, Camila Porto, Raquel Recueiro, Manuel Castells, Pierre Musso, entre outras. De acordo com Duarte e Barros (2006), a escolha da literatura contribui para identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Os procedimentos desta pesquisa foram realizados a partir da análise de publicações efetuadas na página - dentre elas a que ganhou mais relevância - nos meses de março, junho e setembro de 2014. O GERAR do terceiro mês do ano foi realizado no dia vinte e dois de março de 2014, o do sexto mês no dia dezoito de junho de 2014 e o do nono mês de 2014 foi realizado no dia treze de setembro.

Tabela 02: Intervalo de tempo de publicações realizadas na página

MÊS	DATA ANTES DO EVENTO	DATA DO EVENTO	DATA PÓS EVENTO
Março	16 a 21 de março	22 de março	23 a 25 de março
Junho	15 a 18 de junho	19 de junho	19 a 28 de junho
Setembro	02 a 12 de setembro	13 de setembro	14 a 20 de setembro

Fonte: autoria própria

As datas foram escolhidas de acordo com as postagens realizadas nesse intervalo de tempo, desde a primeira publicação do mês até a última postagem do mês em análise. Dessa forma, este estudo também propôs averiguar o desenvolvimento da página através de um comparativo feito em um período de sete meses.

6- Resultados observados

6.1- Monitoramento e criação de conteúdo na *fan page* do GERAR: postagens mais relevantes para o estudo durante o período

Felizmente, a rede social nos oferece várias oportunidades para fortalecer a imagem de uma marca. O conteúdo é uma delas, mas elementos como identidade visual e história

podem ser utilizados para isso (PORTO, 2014). Diante desse contexto, a criatividade que desperte no usuário da rede a atenção por uma determinada postagem favorece a divulgação da informação desejada. Cores, frases, convites, pôsteres, entre outras postagens, são algumas técnicas usadas para uma maior visualização da página.

Para alcançar a divulgação da *fan page do GERAR*, por exemplo, no mês de março foram publicadas na página: um pôster do convite; uma fotografia com alguns integrantes do grupo segurando um papel com um aviso; fotos da preparação do evento e um status. Essas postagens foram realizadas entre os dias dezesseis de março e dia vinte e um de março. Até o dia vinte e um de março a página tinha um alcance de novecentos e cinquenta e dois fãs.

Horas antes da realização do GERAR, no dia vinte e dois de março de 2014, foram realizadas duas publicações. A primeira aconteceu às 16h15 com a postagem de dezessete fotos dos momentos da organização, já a segunda publicação, às 18h20, foi de uma foto para demonstrar como ficou a decoração do espaço. Com o término do GERAR, do terceiro mês do ano, foram realizadas quatro postagens na linha do tempo da *fan page*. Dessa forma, foram publicadas na página: vinte e quatro fotos do evento; quatorze *print* de conteúdos com marcações no *Instagram@gerarlourdes*; foi alterada a capa da página e foi compartilhado um vídeo do *YouTube* com depoimentos sobre a importância de participação no grupo.

Tabela 03: Publicações realizadas no mês de março

DATA	TIPO	CURTIDAS	COMENTÁRIOS OU MARCAÇÕES	COMPARTILHAMENTOS
16/03/2014	Foto do grupo	80	6	3
17/03/2014	Convite	31	4	50
21/03/2014	Status de aviso	22	5	0
22/03/2014	17 fotos de preparação para o evento	53	2	0
23/03/2014	24 fotos do evento	90	4	1
23/03/2014	14 <i>print</i> de postagens no <i>Instagram</i> <i>@gerarlourdes</i>	45	2	0
23/03/2014	Alteração da foto de capa	81	8	1
25/03/2014	Vídeo <i>YouTube</i>	30	0	11

Fonte: autoria própria

No mês de março, a publicação de maior alcance para propagar a divulgação do evento foi realizada no dia dezesseis de março de 2014, com um *status*: “Temos um convite para você!”. A ideia de fazer um registro com os participantes do grupo ajudaria a desenvolver a atenção dos jovens. A mensagem escrita na folha é: “Gente, vem para o GERAR dia 22! #eusougerar #eusouadorador”.

Figura 02- Publicação realizada em 16 de março de 2014



Fonte: página do *Facebook* do grupo GERAR (2014)

A postagem recebeu duas mil setecentas e trinta e cinco visualizações, oitenta curtidas, seis comentários, dezenove marcações na foto e três compartilhamentos. O compartilhamento que ganhou maior alcance foi o realizado no *Facebook* do padre Antonio Cruz, diretor espiritual do grupo. A imagem compartilhada recebeu quarenta e nove curtidas e cinco comentários. Essa mesma foto foi também publicada no álbum da *fan page* denominado como “Formação Março 2014”. Dentre as imagens publicadas nesse arquivo, a foto em análise foi a de maior interação com o público.

No total, este conteúdo publicado gerou divulgação a partir das marcações dos usuários que estão presente nessa foto, bem como três comentários com marcações de nomes do *Facebook* feito pelos amigos dos determinados perfis. A partir dessas marcações, a publicação obteve um comentário respondendo a chamada feita. Os comentários também expressou elogio pela imagem, através de seis usuários. Dois comentários foram feitos na postagem para confirmar a presença no evento e um comentário foi realizado por uma pessoa que está presente na foto, com o intuito de demonstrar a importância de participar do momento registrado.

O convite para o momento de adoração, com montagem feita pelos organizadores em formato JPEG é publicado mensalmente, uma semana antes do evento, com informações de data, hora, local e tema. No mês de março, o convite terminou por ter um alcance reduzido, já

que a imagem acima estudada atingiu o objetivo de forma interativa e criativa. Porém, a postagem do convite ainda termina por receber o maior número de compartilhamentos, o que pode ser percebido também em edições anteriores.

Figura 3 - Convite do mês de março publicado na página no dia 17 de março de 2014



Fonte: página do *Facebook* do grupo GERAR (2014)

Dessa forma o pôster, com essas indicações, do mês em análise, foi publicado no dia dezessete de março de 2014 e recebeu mil quatrocentos e vinte quatro visualizações; cinquenta compartilhamentos; trinta e uma curtidas; quatro comentários, sendo três desses com marcações de nome e um comentário com confirmação de presença na adoração.

As postagens realizadas na data do evento, que tem por objetivo incentivar e reforçar o convite feito anteriormente, foram realizadas para demonstrar o processo de preparação da equipe e do ambiente do evento. No dia vinte e dois de março foram feitas duas publicações. A primeira é constituída por dezessete fotos e tinha por status a frase: “Genteee, daqui a pouco tem GERAR! Olha o que a turma passou o dia organizando com muito carinho para o Rei! Vem para o GERAR!!!”. Essa postagem teve um alcance de setecentas e setenta e três visualizações, com cinquenta e duas curtidas e dois comentários.

Ao final das publicações realizadas no mês de março, a *fan page* do GERAR ganhou um desempenho de 20 curtidas na página, o que resultou a presença de 972 fãs na página até o dia 25 de março de 2014.

A cada mês novas publicações são feitas de acordo com a proximidade da data do evento. Em análise ao mês de junho pode-se observar a realização de cinco postagens: um pôster de convite; um álbum com onze fotos de preparação do encontro; duas fotos dos participantes do GERAR; um álbum com fotos do dia do evento e um álbum com vinte e duas fotos de do aniversário de dois anos do grupo.

Tabela 04: Publicações realizadas no mês de junho

DATA	TIPO	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
15/06/2014	Convite	4	0	24
15/06/2014	11 fotos de preparação do evento	71	0	0
15/06/2014	02 fotos de participantes do grupo	62	4	0
19/06/2014	28 fotos do evento	101	0	2
28/06/2014	22 fotos do aniversário de dois anos do grupo	66	2	0

Fonte: autoria própria

No sexto mês do ano de 2014, a publicação de maior interação com o público presente na rede foi a divulgação das fotos do evento. O álbum, com vinte e oito fotos, denominado GERAR JUNHO, com o subtítulo “Fazei isto em memória do Rei”, mesmo tema da abordagem do encontro de junho, recebeu duas mil cento e oitenta e uma visualizações, cento e uma curtidas e dois compartilhamentos. O compartilhamento de maior alcance foi o realizado mais uma vez pelo diretor espiritual do grupo, padre Antonio Cruz. A postagem compartilhada recebeu trinta e quatro curtidas. Dentre as fotos compartilhadas no álbum, a que recebeu mais envolvimento do público foi a sétima foto. A publicação recebeu trinta e três curtidas e dois comentários, sendo o primeiro de expressão de desejo de participar do momento e o segundo, com marcação, relacionado a pessoa presente na foto

Figura 04- Imagem de maior alcance no álbum de fotos de junho de 2014



Fonte: página do *Facebook* do grupo GERAR (2014)

As fotos publicadas no álbum em análise apresenta com ênfase um padrão de imagem com destaque para o rosto de pessoas em contemplação ao mistério sagrado da igreja católica. Das vinte e oito imagens postadas, dezoito delas caracterizam o olhar do contemplador. O participante, contudo, se identifica com a indicação da foto e participa do processo de interação definida na rede social, bem como os seus amigos que constam na página.

Ao analisar as postagens realizadas na *fan page* do GERAR, no mês de setembro de 2014, por exemplo, pode-se observar outro fenômeno com mais intensidade participativa do público. Além das fotos que identificam os participantes, a apresentação de um vídeo do momento da adoração ganhou um espaço de divulgação na página. A propagação da mensagem se deu a partir do extensivo número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos da publicação. Esse foi o conteúdo de maior alcance do público até o exato momento da pesquisa.

Figura 05- Publicação de maior alcance na página até setembro



Fonte: página do *Facebook* do grupo GERAR (2014).

O vídeo, postado no dia quinze de setembro de 2014, recebeu três mil oitocentos e noventa e quatro visualizações, cento e treze curtidas, trinta e três comentários e dezoito compartilhamentos. Foi observado que para despertar a atenção do público presente na página, a administração da *fan page* realizou a seguinte postagem no vídeo publicado: “Caso você não conhece ainda: Isso é o GERAR! Confira um pouco do momento, que há dois anos, vivemos mensalmente na Paróquia de Lourdes. Vem ser GERAR!”. Dos comentários realizados na publicação: vinte e dois foram de marcações para apresentar o momento do vídeo, três marcações com indicações de quem está na imagem e oito comentários para elogiar o momento registrado pelo vídeo. Dos trinta e três comentários, trinta são marcações



as quais receberam doze respostas. Ao analisar os compartilhamentos, dos dezoito realizados, oito pessoas fizeram comentários ao compartilhar o arquivo, sendo que sete desses comentários elogiaram o momento e um comentário apresentou o GERAR a outras pessoas através de marcações.

Em setembro de 2014 foram realizadas na página sete postagens: foto de preparação do grupo, mudança da foto da capa, pôster convite do evento Acampamento GERAR, status informativo, vinte e seis fotos do evento, vídeo do evento e quarenta e sete fotos para apresentar a preparação do evento Acampamento GERAR.

Tabela 04: Publicações realizadas no mês de setembro

DATA	TIPO	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS
08/07/2014	01 foto da preparação do evento	120	0	0
10/07/2014	Mudança da foto de capa da página	35	0	0
10/07/2014	Pôster de divulgação	45	2	1
13/07/2014	Status Informativo	11	0	1
14/07/2014	26 fotos do evento	138	5	0
15/07/2014	Vídeo do momento	113	33	18
20/07/2014	47 fotos preparação Acampamento GERAR	96	0	0

Fonte: elaborado pela autora.

Em princípio, com a realização da postagem no dia oito de setembro de 2014, a página havia alcançado mil trezentos e noventa e três fãs. Ao finalizar a análise do mês em estudo a *fan page* GERAR recebeu o alcance de vinte e quatro fãs, o que resulta em um total de mil quatrocentas e dezessete curtidas na página até o dia vinte de setembro de 2014.

7- Considerações Finais

O *Facebook*, enquanto parte dos avanços tecnológicos estabelecidos, contribui para a divulgação e disseminação de conteúdos publicados na rede social. Este recurso digital, utilizado como estratégia de marketing do grupo GERAR, facilita a replicação de informações



na rede e, gradualmente, ganha um crescimento no número de curtidas da *fan page* GERAR, em virtude de postagens feitas em uma periodicidade mensal.

É valioso enfatizar que diante dos aspectos observados na página em análise, a realização de publicações com conteúdo criativo ganha uma maior visibilidade e, conseqüentemente, uma favorável participação dos usuários na rede. Conforme a análise feita, os registros de momentos da adoração do grupo, que são postados na *fan page*, quando acompanhados de uma mensagem direcionada ao público de modo subjetivo, provoca uma maior audiência.

Os participantes deste processo, no mundo *off-line*, pois, tornam-se integrantes virtuais com possibilidades de interação e presença, através de curtidas, comentários e compartilhamentos dos conteúdos publicados na *fan page*.

Percebe-se, então, que diante dos comentários realizados nas postagens, há uma predominância de marcações de nomes dos amigos daqueles que já curtiram a página. A função de marcação, portanto, colabora com a apresentação da *fan page* para os desconhecidos. Em análise, comentários de usuários para tirar alguma dúvida sobre o evento também ganham destaque nas publicações. Em contrapartida, essas dúvidas são respondidas em uma duração de até vinte e quatro horas.

Ao longo da pesquisa é possível identificar também que a frequência de postagens realizadas na página, mesmo que por períodos que antecedem e procedem ao evento, proporciona um maior alcance de visualização. Em um período de sete meses, a *fan page* recebeu quatrocentas e sessenta e cinco curtidas na página.

Nesse sentido, é importante compreender que o processo de publicação de conteúdo na página em estudo é fonte informativa dos acontecimentos do grupo. Contudo, diante dos procedimentos de mensuração utilizados na pesquisa, essa inovação tecnológica deve fidelizar cada vez mais as publicações realizadas na página, bem como investir em programas de edição que contribuam cada vez mais com a postagem de conteúdos inovadores e de qualidade.



8-Referências Bibliográficas

- AGNEZ, L. F. **A Convergência Digital na Produção da Notícia: Reconfiguração na Rotina Produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2011.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais.** São Paulo: Novatec, 2010.
- CASTELLS, M.. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- DUARDE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo, Atlas, 2005.
- GERAR, *FanPage*. **Gerar – Geração de Adoradores ao Rei** (Comunidade do *Facebook*). Disponível em: <<https://www.facebook.com/gerargeracaodeadoradoresaorei?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: março, junho e setembro/2014.
- LEMOS, A. **Cibercultura.Tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Rio Grande do Sul: Sulina, 2002.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2009.
- MUSSO, P. **Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica.** IN MORAES, D. de. *Sociedade Midiatizada.* Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- PORTO, C. **Facebook Marketing.** São Paulo: Novatec, 2014.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010.