



O Facebook como Ferramenta de Branding¹

Larissa Tristão GUSMAN²
Felipe Maciel TESSAROLO³
Faculdade Novo Milênio, Vila Velha, ES

Resumo

Este trabalho pretende, sob a ótica do Branding, analisar a comunicação institucional da Prefeitura de Curitiba por meio da sua página oficial no Facebook. Procura-se entender como a transformação tecnológica modificou a interação entre empresas e consumidores, e identificar, de maneira qualitativa, as menções positivas resultantes da comunicação e da linguagem utilizada nessa página relacionando-as com as teorias da cibercultura e da cultura de convergência.

Palavras-chave

Branding; Cibercultura; Cultura da convergência; Facebook; Prefeitura de Curitiba.

Introdução

A construção da marca em uma instituição ou serviço é um importante passo para atrair consumidores, essa é feita por meio do Branding, termo utilizado na ação de administrar a identidade da empresa para que o consumidor crie relações emocionais com a marca, fazendo com que o momento da decisão de sua compra seja fácil, além da construção da imagem da própria corporação. O Branding auxilia na visibilidade da marca, destacando-a entre seus concorrentes, obtendo consumidores fiéis e tornando seu produto conhecido por sua qualidade. E um dos meios que os profissionais de Branding têm explorado são as redes sociais. Uma constatação disso é quantidade de perfis criados por empresas com o intuito de aproximar o consumidor com a marca. Dentre essas plataformas, o Facebook se destaca por ser a maior rede social do mundo, com sua vasta ferramenta de publicidade de baixo-custo, torna fácil o acesso de outros usuários em páginas de empresas que querem ter sua marca próxima de seu público-alvo. Esta rede social se tornou presente no cotidiano de grande parte da população e isso faz com que uma empresa consiga levar uma mensagem para seus clientes, tendo conhecimento

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Novo Milênio, Vila Velha, ES. email: ltgusman@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Design e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Novo Milênio, Vila Velha, ES. email: felipetessarolo@gmail.com



de como ocorreu a repercussão desta por meio da análise de dados, uma ferramenta fornecida pela plataforma. Tendo em vista essa enorme rede social, empresas e órgãos públicos optaram por fazer parte do Facebook e criaram suas páginas para gerarem conteúdos para seus seguidores e se comunicarem com os mesmos.

Um exemplo disso é a Prefeitura de Curitiba, órgão público que decidiu criar sua página no ano de 2013 e desde então se tornou viral na internet pelo seu eficiente conteúdo gerado, este composto por uma enorme intertextualidade e interação com seus seguidores.

A Marca

Para compreendermos a importância do Branding, precisamos inicialmente definir o conceito de marca e a maneira como ela é trabalhada pelos profissionais de Marketing. Na Grécia Antiga, mensageiros gritavam a chegada de navios de carga. Na Idade Média, os vendedores romanos pintavam os artefatos em frente ao comércio para que a população identificasse as mercadorias que eram comercializadas naquele local. Na Revolução Industrial, com a fabricação de produtos em série surgiu a necessidade de marcar essas mercadorias tendo maior controle sobre elas, identificando a sua procedência (TRAUER, 1998) e fazendo com que o comprador diferencie o produto dos outros de má qualidade.

No início do século XX, as marcas que já eram divulgadas pela publicidade comercial despertaram o interesse dos grupos de serviços e cooperativas em também criar uma marca e divulgá-la para a sociedade (PINHO, 1996). Hoje, a marca vai muito além da identificação do produto. Ela é criada com estratégia para que se sobressaia no mercado e esteja acima de seus concorrentes. Segundo a American Marketing Association (AMA):

Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência. (KELLER, 2006, p. 2)

Sabe-se então que, para chegar a sua composição atual, o conceito de marca evoluiu através dos tempos. De acordo com Domingues (1984), as marcas se modernizaram e ficaram mais complexas, isso porque desempenharam outras funções para que pudessem se encaixar em vários tipos de situação. Por exemplo, existe hoje a função concorrencial, identificadora, individualizadora e de descobrimento ou revelação. A



função concorrencial são as marcas que possuem produtos que concorrem entre si, já a identificadora marca produtos ou serviços apenas para os identificarem. A individualizadora obtém um produto que já foi marcado e identificado, mas que seja único dentre tantos outros de marcas diferentes e, por fim, a função de descobrimento ou revelação, que após o produto ter sido lançado no mercado, a marca revelará sua existência ao consumidor, que descobre o produto que a marca assinala (PINHO, 1996). Ao longo do artigo notaremos que a Prefeitura de Curitiba, por exemplo, se encaixa na função individualizadora, por se tratar de um órgão já marcado e identificado que utilizou a tecnologia a seu favor, tornando-se único e inovador.

Segundo Pinho (1996), na maioria das vezes a empresa se foca apenas em planejar novos produtos e criar um bom design para as embalagens, não dando a atenção necessária que a escolha de um nome da marca merece. Mais tarde esta instituição perceberá que um nome não apropriado pode trazer uma série de dificuldades, isso porque um nome de pouca familiaridade na pronuncia pode fazer com que o consumidor não se sinta atraído pelo simples fato do nome do produto não ser adequado para o mercado nacional. Portanto, o cuidado no programa de comunicação deve ser planejado com cautela para que não ocorram inadequações e para que a empresa não sofra com as consequências de focar apenas em um processo.

Visto isso, Murphy (1987) sugere quatro etapas para o desenvolvimento de novas marcas. São elas: a definição de uma estratégia de marca, a determinação de temas de criação, a geração de nomes e a seleção final. A primeira etapa é a definição da estratégia do nome de marca. É similar ao desenvolvimento de novos produtos ou às estratégias de propaganda. Ela envolve o balanço de informações sobre o produto e o mercado, o papel a ser cumprido pela marca e estipulação dos objetivos da marca nominal, essenciais para orientar todo o desenvolvimento de um nome apropriado. A segunda é a determinação dos temas de criação. Qualquer que seja esse tema, ele será de enorme influência na personalidade da marca e no programa de comunicação que será desenvolvido para o produto.

Apesar disso, sabemos que uma marca não é apenas um nome ou símbolo. Para Crescitelli e Shimp (2012), a marca é tudo que uma empresa oferece em comparação a outras marcas concorrentes. Ela também representa fielmente seus ideais e valores,



deixando esses princípios transparecerem por meio de seus profissionais de marketing, funcionários em geral e comunicando as pessoas o que realmente acredita. Essa comunicação, portanto, provoca uma maior confiabilidade na marca por parte dos consumidores, pois eles acreditam que ela tem grande capacidade de cumprir todas as promessas. Esse conceito é chamado de *Brand equity* que é considerado um “ativo da marca” e é basicamente a dedicação por parte da empresa em promover o valor dela. O *Brand equity* deve ser gerenciado após o processo de Branding e assim, à medida que o valor da marca cresce, ela obterá muitos resultados positivos, e um dos mais importantes resultados é a fidelidade do consumidor à marca. Conforme veremos a seguir, percebemos que a Prefeitura de Curitiba em questão promove o seu valor por meio de suas páginas nas redes, mostrando às pessoas sua filosofia e deixando-a transparecer em suas postagens.

Cibercultura

Quando falamos em Cibercultura, entendemos como uma relação entre informação, cultura e tecnologias de comunicação. Lévy (1999) cita que o ciberespaço é o meio de se comunicar que surgiu da interconexão mundial dos computadores. Essa infraestrutura é composta por uma enorme concentração de informações que dividem espaço com os seres humanos, os responsáveis por cultivar esse universo. Lévy ressalta que a cibercultura fez com que o homem estabelecesse uma relação íntima com o saber e alimentasse o ciberespaço com cooperação e troca de conhecimento. O autor afirma também que o aumento do ciberespaço não causa o desenvolvimento da inteligência coletiva, “apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício.” (1999, p. 29)

De um modo geral, o princípio da cibercultura é a re-mixagem, sendo um conjunto de práticas sociais e informacionais partindo das tecnologias digitais. Esse processo começa com o pós modernismo, ganha o mundo e atinge seu ápice com as novas mídias, mudando os processos comunicacionais e da circulação no século XXI. Portanto, a necessidade de se criar uma nova configuração cultural se deu início com a chamada "ciber-cultura-remix", criada por André Lemos (2005).

A cibercultura é definida por três "leis" fundadoras: a liberação do pólo de emissão, o princípio de conectividade generalizada e a lei da reconfiguração. A primeira lei fala sobre as mais diversas manifestações. Aqui predomina a produção de informação, para



o autor é o "pode tudo na internet". A segunda lei transforma o computador pessoal em coletivo, e o coletivo em "coletivo móvel", por conta dos celulares e do *Wi-Fi*. Para Lemos (2005), tudo está em comunicação e tudo está em rede, tanto pessoas quanto máquinas e objetos. A terceira lei é conceituada pelo autor como "tudo muda, mas nem tanto". Isso porque a cibercultura não se trata da substituição de seus antecedentes e sim da reconfiguração dessas práticas, sendo a reconfiguração a modificação de práticas sociais, instituições e da cultura.

Exemplificando as leis da cibercultura e o uso delas no cotidiano, podemos relacioná-las às novas tecnologias, isto é, a maneira como a comunicação é utilizada nos dias atuais. Partindo deste conceito, entende-se que a forma de assistir televisão atualmente é completamente diferente do que ocorria há alguns anos, isso porque o uso simultâneo de dois veículos para um mesmo conteúdo tem se tornado cada vez mais frequente. Essa prática é denominada de segunda tela, um termo comum na área da Comunicação. Para Proulx e Shepatin (2012, p. ix) a televisão sempre foi social, porém a TV social – ou social TV – define a convergência entre a televisão e as redes sociais. E é maior a frequência da utilização das mídias sociais para comentar programas assistidos na TV, colocando-se em prática a segunda lei da cibercultura, criada por Lemos (2005) e que diz que tudo está em comunicação.

Por sua vez, as mídias eletrônicas proporcionaram um espaço gigantesco para o compartilhamento de opiniões, informações, conteúdo, fatos do cotidiano, fotos, vídeos entre outros. Lemos (2007) diz que por meio do acesso à informação, o ciberespaço e as tecnologias móveis “não fomentam apenas processos de desterritorialização, mas novas reterritorializações” (2007, p. 1). Ele cita também que isto nos permite viver processos globais que não estão em nossa tradição cultural, e assim é criado processos desterritorializantes tanto em níveis culturais quanto em sociais, políticos e subjetivos.

Cultura da Convergência

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 27)



Partindo desta mudança promovida pela cibercultura, entramos no universo da cultura da convergência, que não é apenas a transformação tecnológica mas também cultural. Jenkins (2009) refere-se à cultura da convergência como o fluxo de conteúdos que circulam por meio dos mais diversos suportes midiáticos. Como uma mitologia pessoal que cada um de nós constrói por meio de fragmentos de informações retiradas do fluxo midiático e transformadas em informações utilizadas na vida cotidiana. Para ele, a circulação de conteúdos depende de uma participação ativa do indivíduo, que produz, compartilha sua opinião e expõe sua própria perspectiva. Ele afirma:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.
(JENKINS, 2009, p. 28)

A convergência não envolve somente serviços e materiais, ela ocorre quando o controle das mídias é assumido por pessoas, e suas vidas íntimas, seus relacionamentos, memórias e histórias que fluem por esses canais midiáticos, “às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo.” (JENKINS, p. 43), sendo essa transformação midiática uma grande facilitadora na troca de experiências e interação entre pessoas. Dentro desta ótica, podemos citar que os indivíduos estão cada vez mais lutando pelo direito de poder participar de sua cultura. Antigamente, esses consumidores eram vistos como passivos e, devido a toda essa mudança, hoje eles são tidos como ativos. Os novos consumidores são mais conectados socialmente que os antigos, são públicos, visíveis.

Do ponto de vista corporativo, a convergência pode fortalecer companhias. E, se por um lado pode representar uma temida fragmentação, por outro apresenta uma oportunidade de expansão das mídias (JENKINS, 2009), e por isso é preciso reconhecer que as novas tecnologias servem de aliadas quando se fala em interatividade. Seguindo esta ideia, a Prefs (como é chamada carinhosamente a Prefeitura de Curitiba) ganhou popularidade entre os brasileiros e deixou de ser um órgão público responsável apenas por prestar serviços à população, passando a utilizar as transformações tecnológicas e comunicacionais para manter um contato íntimo e direto com seus seguidores.



Redes Sociais na Internet

Os estudos de rede estão em muitas áreas de pesquisas, principalmente nas sociais. Para Marteleto (2001), as redes sociais representam um conjunto de participantes que unem ideias em torno de interesses em comum. Não é de se espantar que essas redes existam desde o início da humanidade, mas hoje, estão em evidência por conta das mudanças tecnológicas e culturais. Uma rede social é composta por dois elementos: *atores* (pessoas, grupos e instituições) e *conexões* (interações) (WASSERMAN e FAUST, 1994). Essa metáfora estuda as conexões estabelecidas pelos atores, não sendo possível isolar esses dois elementos.

Quando citamos as redes sociais inclusas na Internet, percebemos que a comunicação mediada pelo computador é capaz de gerar trocas sociais e informacionais, de maneira síncrona (REID, 1991), que possibilita uma interação em tempo real e permite uma resposta imediata ou quase imediata, como por exemplo, o *chat* e as mensagens. Para Recuero (2009), uma interação mediada pelo computador gera relações sociais que, então, geram laços sociais.

Facebook

O facebook é uma rede social online criada por Mark Zuckerberg que surgiu em 2004 nos Estados Unidos com a intenção de ser utilizada apenas por estudantes da Universidade de Harvard, mas que rapidamente foi expandida para outras universidades do país até atingir o resto do mundo. Hoje, o Facebook tem mais de 1,4 bilhão¹ de usuários em todo o globo e no Brasil, o número de usuários ativos do site é de 89 milhões² de brasileiros que acessam o site todos os meses. Essa rede social tornou-se famosa pela aposta na comunicação entre os usuários por meio de fotos, vídeos, bate-papo e chamadas, dispensando qualquer outro meio de comunicação, e diminuindo as fronteiras entre pessoas que geograficamente estão longes umas das outras. Com base no sucesso do Facebook, empresas privadas e estatais apostaram em criar *fan pages*³ no site para manterem uma relação próxima com os usuários e também como forma de expansão de negócios.

¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml> acesso em: 10/05/2015.

² Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html> acesso em: 10/05/2015.

³ Fan page é uma página dentro do Facebook direcionada para empresas e organizações que queiram interagir com os usuários do site.

Prefeitura de Curitiba

Seguindo esta linha, a Prefeitura de Curitiba se inseriu no Facebook em 2013 e chamou a atenção pela criatividade. Hoje, com 523 mil curtidas, a página consegue relacionar uma postagem institucional a um filme, música, série de televisão e “memes⁴”. Apelidada carinhosamente de Prefs pelos internautas e seguidores, a Prefeitura de Curitiba investiu fortemente no mercado de comunicação pública, no qual a inovação foi a principal solução para fugir do comum.

O pedido⁵ de inserção da Prefs nas mídias sociais veio do próprio Gustavo Fruet, prefeito da cidade, que iniciou seu mandato em 2013, mesmo ano da criação da página. A Prefeitura utilizou como ferramenta de Branding o Facebook, e sua estratégia principal foi a aproximação da instituição da população de Curitiba. O conteúdo das publicações da página da Prefeitura de Curitiba é livre. É aproveitado o que circula e o que é viral na internet, contextualizando para a realidade da cidade, para os serviços e os projetos culturais. Abaixo, foram analisadas as postagens de maneira qualitativa, nas quais percebe-se a presença dos itens citados acima.



Reprodução: Facebook da Prefeitura de Curitiba

⁴ Memes é um termo utilizado para descrever algo que se espalha rapidamente via Internet.

⁵ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/videos/saiba-quem-esta-por-tras-do-facebook-da-prefs-de-curitiba/> acesso em: 10/05/2015.

Nessa postagem do dia 14 de abril de 2015⁶, a página da Prefeitura de Curitiba informa seus seguidores sobre uma observação do eclipse lunar que vai acontecer naquela madrugada. Além de informar sobre o evento, a postagem faz uma brincadeira com o clima de Curitiba, sempre nublado e com pouca visibilidade do céu, e um bordão que se tornou meme na internet, o “Sabe de nada inocente”, frase que ficou famosa na propaganda do Bom Negócio com o cantor Compadre Washington. Nos comentários, os seguidores aprovaram a criatividade da Prefs. O seguidor da página Fernando Fontes comentou que a postagem é o “melhor case de bom trabalho de mídias sociais.”, já o Marcos Ferreira, também seguidor da Prefeitura de Curitiba, afirmou que a Prefs é a “melhor página de prefeitura”.



Reprodução: Facebook da Prefeitura de Curitiba

No dia 9 de abril de 2014⁷, a Prefs fez uma publicação relacionando Finn, Jake e Lady Íris, personagens do desenho animado *Hora de Aventura*, com o céu coberto de Curitiba, lembrando do perigo de ficar em lugares descobertos em dia de nuvens carregadas. A montagem coloca os personagens sobrevoando o Jardim Botânico, principal ponto turístico da cidade, e fez tanto sucesso na Internet que obteve mais de 10 mil curtidas e mais de 2 mil compartilhamentos, além de chamar a atenção da página oficial do *Cartoon Network*, emissora que veicula o desenho, e que respondeu a

⁶ Disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/689823211061486/?type=1&permPage=1> acesso em: 10/04/2015.

⁷ Disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/687211887989285/?type=1&theater> acesso em: 10/04/2015.

postagem em tom de brincadeira. Nos comentários, os seguidores interagiram de diversas formas. O Yuri Enny, seguidor da Prefs, comentou: “Quero me mudar para Curitiba por motivos de: Social Media da Prefeitura de Curitiba.”.



Reprodução: Página da Prefeitura de Curitiba

No dia 27 de abril de 2015⁸, a Prefs publicou em sua página uma foto de um parque da cidade com dois personagens do desenho animado *Apenas um Show*, Mordecai e Rigby. A postagem era para informar a população sobre o Plano de Investimento em Iluminação Pública de Curitiba, no qual que a Prefeitura substituiu a iluminação dos parques São Lourenço e Tanguá, para dar mais comodidade e segurança aos seus frequentadores. A publicação obteve comentários positivos pela ação da Prefeitura, mas também a seguidora Mariana Schroh alertou: “E o parque Barigui? Que está sem iluminação na região da pista de aerodelismo? Até quando?”, sendo respondida pela Prefs que a manutenção já foi realizada e que o parque está incluído no plano de iluminação.

⁸ Disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/880980061945799/?type=1> acesso em: 10/04/2015.



Em outra publicação do dia 6 de maio de 2015⁹, a Prefs seguiu com a campanha *De Bike ao Trabalho* que iniciou no mesmo mês. A comunicação fala sobre a importância de se usar a bicicleta como um meio de locomoção no dia a dia, e que a cidade está pronta para receber essas, com ciclovias, ciclofaixas, ciclorrotas e as ciclocaixas. Na postagem a Prefeitura de Curitiba utiliza uma cena do filme *O Mágico de Oz*, de 1939, e a relaciona com as ciclofaixas da cidade, lembrando também que essas ciclofaixas são exclusivamente para ciclistas. Nos comentários, a seguidora Aline Cruz elogiou a ação da Prefs: “Caramba, parabéns pela criatividade em criar essas campanhas!!!”.

No filme *O Mágico de Oz*, fala-se muito sobre a estrada de tijolinhos amarelos. Nem uma palavra é dita sobre esse outro caminho vermelho, que aparece brevemente no começo do filme. A Prefs desvendou o mistério!

estradade tijolinhos amarelos

ciclofaixa

#DeBikeAoTrabalho

Prefeitura de Curitiba
Página curtida · Ontem ·

No filme, Dorothy não entra em nenhum momento no caminho vermelho.

Dorothy sabe que as ciclofaixas são só para ciclistas.

Esperamos que você e seu carro também estejam cientes disso! 😊

Curtir · Comentar · Compartilhar

1.473 pessoas curtiram isso. Mais relevantes

79 compartilhamentos

Vinicius F. Lopes Só eu lembrei do símbolo da Skol nessa imagem?
Curtir · Responder · 100 · Ontem às 12:27

8 Respostas · 4 h

Alexandre Meister Pinheiro Ultimamente vejo mais bicicleta no calçadão da XV do que pedestre em ciclovia... 😊
Curtir · Responder · 18 · Ontem às 12:24 · Editado

1 resposta

Escreva um comentário

Reprodução: Facebook da Prefeitura de Curitiba

Dessa vez também terá sangue.
Muito sangue.
Mas para salvar vidas.
O CASAMENTO VERMELHO

Prefeitura de Curitiba
Página curtida · 23 de setembro de 2014 ·

Curtir · Comentar · Compartilhar

Nicholas Djubatie, Nicholas Peres e outras 7.922 pessoas curtiram isso.

363 compartilhamentos

UFPR (Universidade Federal do Paraná) Com tanto sangue assim, se sobrar um pouco para o nosso BioBanco, vai ser demais! 😊

BIOBANCO
Banco de Sangue do Hospital de Clínicas da UFPR

Curtir · Responder · 577 · 23 de setembro de 2014 às 18:15

Reprodução: Página da Prefeitura de Curitiba

⁹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/884978674879271/?type=1&permPage=1> acesso em: 10/04/2015.



Outra publicação que fez bastante sucesso foi a do “Casamento Vermelho”, em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro. Em uma interação bem-humorada entre as páginas, a Prefeitura do Rio “pediu em casamento¹⁰” a Prefeitura de Curitiba¹¹. Esse pedido chamou a atenção de milhares de internautas e de outras instituições. A brincadeira se tornou tão real que as duas páginas resolveram criar o casório¹², em campanha conjunta.

O objetivo era chamar a atenção dos internautas com uma “lista de presentes da noiva¹³”, criada pela Prefeitura de Curitiba, e que convidava os seguidores da página e as prefeituras “madrinhas” a levarem 50 crianças ao cinema e 50 crianças ao teatro, plantar 321 árvores, limpar 20 paredes pichadas, distribuir 150 picolés, doar 100 livros para escolas, criar uma ação de resgate da autoestima de mulheres vítimas de violência, entre outros itens. O nome “Casamento Vermelho” foi retirado de um episódio da série *Game of Thrones*¹⁴, muito utilizada nas postagens da Prefs, e escolhido por convidar os seguidores da página a doarem sangue em suas cidades¹⁵. O sucesso da campanha foi tão grande que foi patrocinada por muitas empresas, como a Los Paleteiros, Tintas Coral, SEBRAE-PR, Shopping Total, Shopping Estação, Editora Positivo, entre outras, e diversas prefeituras, que comentaram na publicação para contribuir. Com o Slogan “mostre que você tem amor nas veias”, mais de 300 pessoas compareceram ao casamento no Hemobanco de Curitiba¹⁶.

¹⁰ Disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefeituradoRio/photos/a.146729462199876.1073741828.145247469014742/286760884863399/?type=1> acesso em: 10/04/2015.

¹¹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefeituradoRio/photos/a.146729462199876.1073741828.145247469014742/287820698090751/?type=1> acesso em: 10/04/2015.

¹² Disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/767402719970201/?type=1&theater> acesso em: 10/05/2015.

¹³ Disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/767677409942732/?type=1> acesso em: 10/05/2015.

¹⁴ Game of Thrones é uma série de televisão criada para o canal HBO e baseada na série de livros As Crônicas de Gelo e Fogo do autor George R. R. Martin.

¹⁵ Disponível em:

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/767677409942732/?type=1> acesso em: 10/05/2015.

¹⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2014/09/casamento-das-prefs-alavanca-doacao-de-sangue-em-curitiba.html> acesso em: 10/05/2015.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado na análise das postagens da página, percebemos que ela promove o que a cidade traz de mais interessante para os moradores, utilizando uma linguagem próxima das pessoas, relacionando os filmes mais conhecidos, as séries mais assistidas e o que está em alta nas mídias sociais, tudo para interagir diretamente com os seus seguidores.

Observamos ao longo do artigo que marca é um nome ou símbolo que identifique serviços ou bens de um fornecedor para diferencia-lo dos de seus concorrentes, e que construção dela é importante para atrair consumidores. O Branding é a principal ferramenta de Marketing para construir uma marca forte e de sucesso, e que existem hoje várias funções que possam se adequar em diversas situações. Dentro dessas, a função individualizadora se destaca por se encaixar no perfil da Prefeitura de Curitiba, que já obtém um serviço identificado e marcado, mas que deseja ser única entre tantas outras marcas. Vimos também que o *Brand equity* é considerado o ativo da marca por ser a promoção do valor dela, algo que a Prefs procura sempre destacar em suas publicações e comentários, promovendo sua filosofia por meio destes.

Ao falarmos da Cibercultura, vimos que é a relação entre tecnologia, informação e cultura, e que essa estrutura é cultivada pelos seres humanos. A cibercultura estabeleceu uma relação íntima entre o homem e o saber, fazendo-o compartilhar opiniões e informações. Esse conceito está presente na página da Prefeitura de Curitiba por ter uma vasta interação com a população e os seguidores, pois percebemos que os comentários dos usuários são quase sempre respondidos pela Prefs.

Entendemos também que o comportamento da sociedade mudou, e por isso analisamos que a cultura da convergência é a transformação tanto tecnológica, quanto cultural, e é o fluxo de conteúdos que são circulados pelos tantos suportes midiáticos, dependendo da participação ativa do indivíduo. Pensando nisso, a Prefs conseguiu ter uma linguagem mais humana, aquela que falasse diretamente com o seguidor da página, e que discutisse as propostas políticas e sociais da cidade, obtendo um diálogo aberto com o cidadão curitibano.



REFERÊNCIAS

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Cengage Learning, 2012.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

FACEBOOK NEWS. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/news/> Acesso em: 02/05/2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. São Paulo: 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf> Acesso em: 26/04/2015.

LEMOS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. Porto Alegre: 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf> Acesso em: 26/04/2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Brasília: Ciência da Informação, 2001.

MARTINS, José Roberto. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REID, E. **Hierarchy and Power: Social Control in Cyberspace**. London: Routledge, 1999.

TRAUER, Eduardo. **Concepção de Feiras Virtuais como Marketing Interativo**. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Florianópolis, SC, 1998.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.