



**V SINGEP**

**Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **A rela3o da presen3a digital e do consumo de informa3o em uma empresa jornalística do norte do Paran3: Os efeitos do uso do Facebook**

**CARLA GUEDES VIEIRA DA SILVA**

Unicesumar

carlaguedes.jor@gmail.com

**LARISSA ESTELA BEREHULKA BALAN LEAL**

FACNOPAR

larissabbl@hotmail.com



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

## A RELAÇÃO DA PRESENÇA DIGITAL E DO CONSUMO DE INFORMAÇÃO EM UMA EMPRESA JORNALÍSTICA DO NORTE DO PARANÁ: OS EFEITOS DO USO DO FACEBOOK

**Resumo:** Na atualidade, a tecnologia impera em diversos segmentos empresariais, significando a conexão concreta junto ao consumidor. Dessa forma, estudos como o de Telles (2010) apontam maciça inserção e adesão dos consumidores às redes sociais. De forma mais específica, o Facebook passa a ser uma mídia de peso para disseminar informação e, assim, angariar mais clientes (CUEN, 2014). No que tange o segmento de jornais impressos, a necessidade da inserção digital por meio desta rede social se fez de grande relevância, impactando até mesmo para a continuidade e sobrevivência do negócio (FERRARI, 2014). Este trabalho busca evidenciar os efeitos da utilização desta mídia junto a um jornal impresso do norte do Paraná. Como resultados gerais, constatou-se que a empresa ainda não usa a ferramenta do Facebook em sua totalidade, o que poderia gerar melhores resultados para a ampliação da marca e de sua presença digital, impactando diretamente no crescimento do negócio.

Palavras-chave: Presença digital, Facebook, Jornalismo

**Abstract:** Currently, the prevailing technology in various business segments, meaning the actual connection with the consumer. Thus, studies like Telles (2010) point massive insertion and consumer acceptance of the social networks. More specifically, Facebook becomes a weight of media to disseminate information and thereby garner more customers (CUEN, 2014). Regarding the segment of printed newspapers, the need for digital inclusion through this social network became of great importance, impacting even for continuity and business survival (FERRARI, 2014). This paper seeks to show the effects of using this media with a printed newspaper in northern Paraná. As overall results, it was found that the company still does not use the Facebook tool in its entirety, which could lead to better results for the expansion of the brand and its digital presence, direct impact on business growth.

Keywords: digital presence, Facebook, Journalism



## 1 Introdução

Na atualidade, nota-se a crescente avidez do consumidor por interagir com empresas dentro de plataformas digitais. Tal fenômeno é descrito por Siqueira (2004) como uma evolução da sociedade para a vida móvel. Estatísticas têm mostrado o crescente impacto da utilização de tecnologias no cotidiano das pessoas. De forma mais específica, surge junto com esse hábito o latente consumo em mídias sociais. O Facebook, a maior rede social do mundo, é a responsável por números expressivos desse consumo, na qual pessoas interagem entre si e geram informação em tempo real.

Porém, Debatin *et al.* (2009), chamam a atenção, para este fenômeno apontando que o Facebook e outros sites de redes sociais representam grave risco para a privacidade dos seus usuários, como dependência e impactos do uso excessivo e da exposição das vidas.

Mas, ainda assim, uma análise de Hunt (2014) aponta efeitos favoráveis para a sobrevivência e o crescimento dos negócios.

Para tanto, o presente trabalho busca evidenciar os efeitos da utilização das mídias sociais junto a uma empresa do setor de mídia impressa e jornalística na região norte do Paraná. Como metodologia, a natureza da pesquisa é de métodos mistos, visto que utilizou as estatísticas fornecidas pela rede social, bem como uma interpretação qualitativa dos dados para análise dos resultados.

## 2 O contexto das mídias sociais

Na atualidade, é notável o crescente número de pessoas que são adeptas ao uso de redes sociais. Diante deste contexto, de forma mais específica no Brasil, é possível localizar estudos que apontam a réplica deste fenômeno em âmbito nacional. De acordo com o relatório Brasil Digital Future In Focus (2015), realizado pela empresa de medição multiplataforma comScore, 90% dos internautas brasileiros acessam redes sociais e cada visitante gasta, em média, 9,7 horas mensais nesses sites. A navegação em sites relacionamento é maior do que em portais e tanto no tempo médio de visitação como no engajamento entre a população digital, os brasileiros estão na frente de países da América Latina. Tal expansão se deve ao fato, que a partir dos anos 2000, surgem pela internet o lançamento de portais, provedores grátis, queda nos preços dos computadores e a expansão da banda larga e da conexão pelo celular (SANTOS, 2009).

Antes, porém, é preciso entender o significado do termo mídia social. Para Curtis (2013, p. 1), “Mídias sociais são páginas da internet (ou plataformas) onde pessoas interagem livremente, compartilhando e discutindo informações umas sobre as outras e suas vidas, usando textos, fotos, vídeos e áudios.” Partindo desta mesma visão, Telles (2010) ressalta que o uso do Twitter, YouTube, SlideShare e Flickr como mídias sociais se caracteriza pelo fato de poder formar várias redes sociais dentro do mesmo sistema. Já as redes sociais, a exemplo de Facebook, MySpace e do extinto Orkut, reúnem pessoas que constroem perfis e interagem com os outros inscritos.

Um apontamento relevante quanto aos motivos que levam usuários a ingressar neste tipo de rede é destacado por Boyd e Ellison (2007) considerando que o fato motivador que faz os sites de redes sociais únicos não é a permissão para encontrar desconhecidos, mas, sim, a possibilidade de usuários tornarem visíveis suas redes sociais. A partir desta visão, essas mídias influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas (MCINTYRE, 2014).

A título de perspectiva histórica das mídias sociais, Boyd e Ellison (2007), apontam o SixDegrees, em 1997, como a primeira mídia social oficialmente criada, que permitia aos



usuários criar perfis, fazer listas de amigos e navegar por elas. O site se transformou em uma ferramenta para ajudar pessoas a se conectar e enviar mensagens. Essas funcionalidades atraíram milhões de usuários para o SixDegrees, mas o produto não conseguiu se tornar um negócio sustentável e foi fechado em 2000. Já em 2002, entrava no ar o Friendster para ajudar amigos de amigos a se encontrar com o pressuposto de que eles dariam melhores parceiros românticos do que desconhecidos. A rede, como narram os autores, foi um sucesso e cresceu rapidamente, mas se deparou com dificuldades técnicas, servidores e bancos de dados mal estruturados.

A partir de 2003, entraram no ar diversos novos sites de redes sociais. Aquele foi o ano da criação do MySpace, do Second Life e do LinkedIn. Enquanto nos Estados Unidos o MySpace chamava a atenção, o Orkut se tornou a principal rede social utilizada no Brasil. O Orkut foi lançado pelo Google em janeiro de 2004 – o Facebook surgiu no mês seguinte. Em seis meses no ar, o Brasil passou os Estados Unidos em número de usuários. Em julho daquele ano, 31,5% dos perfis na rede social eram de brasileiros. Vale ressaltar que em 2011, o Orkut começou a perder espaço no Brasil para o Facebook. Em setembro, eram 30,9 milhões de usuários do Facebook, ante 29,4 milhões no Orkut. Em dezembro, o Facebook ultrapassou de vez o Orkut, e em julho de 2014 o Google anunciou o fim do site (ARAUJO, ARAGÃO, JAWORSKI, et al., 2014).

Já a reportagem de Phillips (2007) aponta que o Facebook entrou no ar destinado a alunos de Harvard, mais tarde expandiu para outras universidades e escolas, empresas até chegar a qualquer usuário de internet. É atualmente a rede social mais popular on-line com média diária de mais de 1,04 bilhão de pessoas ativas em dezembro de 2015.

O YouTube veio em 2005, o Twitter em 2006 e o Google+, para competir com o Facebook, em 2011. Porém, neste artigo, o foco de estudo será voltado ao Facebook, a rede social mais popular no Brasil, com média diária de 70 milhões de pessoas ativas em setembro de 2015, à frente de Google+ e LinkedIn, a segunda e a terceira redes mais usadas, respectivamente, de acordo com relatório Brasil Digital Future In Focus (2015).

Um histórico sobre o surgimento das redes sociais mencionado por Recuero (2009) mostra que os Estados Unidos são o país de origem da maioria delas. Enquanto o Facebook atrai usuários interessados em compartilhar suas vidas sociais, o LinkedIn reúne profissionais do mundo todo com um interesse em comum: o mercado de trabalho, e o YouTube incentiva os inscritos a enviar conteúdo autoral (ver tabela 1).

**Tabela 1** – Retrospectiva das redes sociais on-line

Rede/mídia social	Número de usuários	País de origem	Objetivo	Em funcionamento
SixDegrees	Cerca de 3,5 milhões	Estados Unidos	Lançado com a ideia de que cada indivíduo pode ser conectado por meio de seis pessoas	Não, extinto em 2000
Friendster	Chegou a ter 100 milhões de usuários	Estados Unidos	Desenvolvido para ajudar amigos de amigos a se encontrar	Não. Extinto em 2015
MySpace	50 milhões de	Estados Unidos	Apresenta artistas	Sim



---

	usuários em janeiro de 2015		e seus trabalhos e permite acesso a 53 milhões de faixas e vídeos	
SecondLife	1 milhão de usuários ativos	Estados Unidos	Ambiente virtual e 3D que simula aspectos da vida social dos usuários	Sim
LinkedIn	400 milhões	Estados Unidos	Conectar profissionais do mundo todo	Sim
Orkut	29,4 milhões de usuários em dezembro de 2011	Estados Unidos	Era um projeto experimental de um funcionário do Google, mas cresceu e se tornou a primeira rede social popular no Brasil	Não. Fechado em 2014
Facebook	1,04 bilhão de usuários ativos em dezembro de 2015	Estados Unidos	Dar às pessoas o poder de compartilhar informações, manter contato com amigos e familiares, descobrir e expressar o que é importante para elas	Sim
YouTube	Mais de 1 bilhão	Estados Unidos	Atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes	Sim
Twitter	320 milhões de usuários ativos mensalmente	Estados Unidos	Capacitar usuários a criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem barreiras	Sim
Google+	2,2 bilhões (nem todos ativos)	Estados Unidos	<i>Lugar para se conectar com amigos e familiares, e</i>	Sim

---





---

Fonte: Elaborado pelas autoras

Apesar da existência de diversas redes sociais na internet, o Facebook lidera o ranking de popularidade e tem maior poder de mercado que os concorrentes. Sendo assim, no capítulo a seguir, apresenta-se a história do Facebook, a maior rede social do mundo.

### **3 Uma rede de peso: Facebook**

O Facebook atingiu a marca de 99 milhões de pessoas ativas mensalmente no Brasil; volume que mantém o País no posto de segundo maior mercado em número de usuários da rede social no mundo – o primeiro lugar é dos Estados Unidos. A estatística corresponde a 6,2% do total de cadastrados no site, que chegou a 1,59 bilhão de pessoas em dezembro de 2015. Dos 99 milhões de brasileiros com perfis ativos e que acessam mensalmente o Facebook, 89 milhões navegam pelo site usando tablet ou smartphone (NEWSROOM FACEBOOK, 2015).

A história da rede social mais popular do Brasil começa em 4 de fevereiro de 2004. Naquele ano, o aluno da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, Mark Zuckerberg – atual presidente e CEO do Facebook – lançou “The Facebook”, uma rede social na internet restrita aos estudantes da universidade. Para participar, o usuário tinha de ter um endereço de e-mail @harvard.edu. O nome do site foi tirado das folhas de papel que eram distribuídas aos calouros e funcionários. Em 24 horas, 1,2 mil estudantes de Harvard tinham se inscrito no site. Um mês depois, mais da metade dos alunos de graduação tinham perfis (PHILLIPS, 2007).

Nos meses seguintes, o Facebook começou sua expansão para outras escolas dos Estados Unidos, mas os usuários também foram obrigados a ter endereços de e-mail associados às instituições universitárias. Essa exigência manteve o Facebook como um site fechado, o que contribuiu para que os usuários o percebessem como uma comunidade íntima e privada (BOYD; ELLISON, 2007).

A rede só se tornou Facebook.com em agosto de 2005, depois de o domínio ter sido comprado na internet. No mês seguinte, o Facebook deixou de ser exclusivo de universitários, permitindo o acesso de estudantes matriculados no ensino médio. Em setembro de 2006, a rede foi estendida para além dos muros das instituições de ensino e passou a permitir que qualquer pessoa com um endereço de e-mail pudesse participar. Foi nesse período que o Facebook começou a obter receitas publicitárias (PHILLIPS, 2007).

Os primeiros anos de sucesso do Facebook chamaram a atenção de grandes companhias de tecnologia. Google e Yahoo estiveram entre as que manifestaram interesse na compra da empresa de Zuckerberg, com rumores de que haviam sido ofertados cerca de US\$ 2 bilhões. Até hoje, o CEO do Facebook tem recusado propostas de compra (PHILLIPS, 2007).

O Facebook teve um concorrente de peso no começo da sua trajetória: o MySpace. A rede social criada em 2003 para competir com o Friendster (hoje extinto) chegou a ser uma das maiores redes sociais do mundo, mas, em 2009, foi superada pelo Facebook. Enquanto o MySpace perdia milhões de usuários, o Facebook conseguia dobrar sua base de inscritos (GILLETTE, 2011). E apesar de ter estado no centro de uma disputa judicial, quando Divya Narendra e os irmãos Cameron e Tyler Winklevoss, que fundaram a rede social ConnectU e acusaram Zuckerberg de copiar suas idéias e seus códigos, pois havia trabalhado como



programador de computador para eles quando estavam todos em Harvard, o Facebook não sofreu nenhum impacto significativo causado por esta situação que encerrou-se em 2007, conforme menciona Phillips (2007).

Partindo de um patamar de site de rede social restrito a Harvard para um fenômeno global da internet em menos de cinco anos, o Facebook dá aos usuários a permissão de criar páginas personalizadas, produzir conteúdo, vender e divulgar. A maior rede social do mundo é a quarta empresa de tecnologia mais valiosa, avaliada em cerca de US\$ 300 bilhões, superando a Amazon, cujo valor de mercado está em aproximados US\$ 290 bilhões (REUTERS, 2016).

A dominância do Facebook não é algo exclusivo do Brasil. O World Map of Social Networks (2016) mostra que a rede é a mais utilizada em 129 países de 137 analisados, com 1,59 bilhão de usuários ativos mensais. Em janeiro de 2016, a rede de Zuckerberg tinha 540 milhões de usuários na Ásia (44 milhões a mais desde dezembro de 2015), 323 milhões na Europa (12 milhões a mais), 219 milhões nos Estados Unidos e Canadá (alta de 6 milhões em um mês) e 509 milhões de inscritos no resto do mundo (38 milhões a mais do que há seis meses). O World Map of Social Networks (2016) revela que são seis as redes sociais mais populares no mundo. O Facebook vence a batalha na maioria dos países da América e da Europa, mas não consegue entrar na Rússia, onde a disputa é entre dois serviços locais, V Kontakte e Odnoklassniki; e na China; onde QZone ainda domina. O Japão é o único país onde o Twitter lidera o ranking. O microblog tem 35 milhões de usuários ativos mensais, enquanto o Facebook tem 25 milhões.

A maior rede social do mundo remodelou a forma de as pessoas interagirem on-line. Para Cuen (2014), o Facebook desenvolveu uma série de estratégias para o sucesso, dentre as quais a adequação a dispositivos móveis. Os produtos da empresa são pensados, primeiro, para smartphones e tablets e só depois adaptados a desktops. Até porque 90% dos acessos globais mensais do Facebook, em dezembro, vieram de dispositivos móveis (NEWSROOM FACEBOOK, 2015).

Nessa perspectiva, a rede aposta na criação de aplicativos para smartphones e tablets, além de manter aberta a desenvolvedores independentes sua interface de programação de aplicações. Essa estratégia, conforme Honorato e Sbarai (2010, p.12), “permite que o site se renove à medida que mais desenvolvedores criam jogos, enquetes e outras aplicações de interação”.

O comportamento dos usuários do Facebook, analisado por uma pesquisa da Hi-Mídia/M.Sense (2012), mostra que 57% acompanham as atualizações da página de alguma marca e buscam novidades sobre ela.

A grande quantidade de usuários cadastrados no Facebook tem feito com que os consumidores acessem mais as informações das empresas pela rede social do que pelos próprios sites na internet, tornando, assim, a fanpage um cartão de visitas. Com o poder de venda se estendendo para as classes C e D, as micro e pequenas empresas têm no Facebook uma oportunidade de alavancar os negócios pela criação de páginas empresariais – canais de comunicação informal e interativa que possibilitam aproximar clientes e desenvolver estratégias de comercialização e divulgação (SEBRAE, 2012).

Embora se fale sobre o peso do Facebook na vida pessoal e das empresas, e que para ser visto e ouvido é preciso estar na rede, alguns aspectos de privacidade podem representar um perigo para os usuários. Assim, Debatin *et al.* (2009) mostram que ao mesmo tempo em que redes como o Facebook são extremamente populares e têm alto nível de satisfação entre os usuários, oferecem riscos para a privacidade. Mesmo assim, os autores chegaram à conclusão que, para os cadastrados, os benefícios do Facebook superam preocupações com privacidade, mesmo entre aqueles que já tiveram perfis e páginas invadidas.



Desta forma, no capítulo seguinte, apresenta-se como o desenvolvimento das tecnologias da informação mudou a forma de como indivíduos consomem e reproduzem conteúdos.

#### **4 O consumo de informação**

O desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação mudou a forma como a sociedade produz, distribui e consome informação, especialmente no decorrer do século 20. O computador e a popularização da internet transformaram o acesso à informação ao romper as barreiras de tempo e distância. Hoje, indivíduos obtêm com facilidade informações de diversas fontes, conseguem selecionar as de maior interesse e têm um canal de interação mais simples e rápido (AGNEZ, 2009).

Os dispositivos móveis selaram essa mudança na forma de conseguir informação e criaram uma sociedade hiperconectada. Agora, é possível estar bem informado de qualquer lugar e a qualquer hora. Assim é a visão de Winocur (2009) apud Moraes e Nercolini (2014), que afirma que na era das redes móveis, os conceitos de longe, perto, presença e ausência foram reestruturados.

Já Agnez (2009, p. 2) considera que o desenvolvimento do telégrafo, do telefone, do rádio, da televisão e, mais recentemente, do celular e da internet “expandiu grandemente a capacidade de transmitir informação através de longas distâncias de maneira flexível e instantânea”.

Se o acesso à informação em massa explodiu com a popularização do jornal impresso, no século 19, mais tarde, o cinema e depois o rádio e a televisão selaram a forma com a qual as pessoas consumiam notícias (SANTAELA, 2007 apud AGNEZ, 2009). Agnez (2009) ainda ressalta que, se antes, as pessoas se reuniam em torno do rádio e da televisão para receber essa comunicação de massa, agora elas estão também ao redor da internet, em chats, blogs, sites de informação, mídias sociais. Não se trata, porém, de uma substituição dos meios de comunicação tradicionais pelas novas tecnologias.

Sendo assim, nota-se que a internet está mudando a maneira com a qual o consumidor interage com a informação. Enquanto na imprensa escrita, no rádio e na televisão, a circulação de informação segue o modelo “Um-Todos”, a internet possibilita o “Todos-Todos” e, assim, descentraliza e universaliza conteúdos. Lemos (1997) argumenta que as novas mídias permitem a comunicação individualizada, personalizada, em tempo real e bidirecional.

Do ponto de vista da informação como um produto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) pontuam que o avanço da tecnologia provocou grandes mudanças nos consumidores, nos mercados e na forma de se fazer marketing ao longo do século. Se o Marketing 1.0, centrado no produto, começou com o desenvolvimento da tecnologia de produção na Revolução Industrial, o Marketing 2.0, com foco no cliente, surgiu em função da tecnologia da informação e da internet. Agora, afirmam os autores, a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0, voltado para os valores do ser humano, e da era da participação.

Nessa perspectiva, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) dizem que essa onda de tecnologia da informação é formada por três forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta. Os autores argumentam que a tecnologia permitiu o surgimento da “era da participação”, na qual as pessoas se expressam, criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. O aumento na participação e colaboração mostra que o consumidor mudou, deixando de ser um indivíduo isolado para se tornar conectado.





A popularização dos smartphones contribuiu para essa mudança e trouxe também a mobilidade. Os consumidores passaram a realizar suas atividades diárias cada vez mais de maneira móvel. Siqueira (2004, p.150) afirma que a vida é mobilidade sendo que: “O homem é um ser móvel. E gosta de fazê-lo, bem como de levar consigo tudo que proporciona conforto, prazer e segurança”. Portanto, um dos fatores que podem contribuir e impactar para diminuir a mortalidade e ampliar a sobrevivência dos negócios está vinculada a presença digital que uma empresa desenvolve no mercado atual. Sendo assim, segue um tópico sobre o assunto.

#### **4.1 Presença digital**

Já que 1,59 bilhão de pessoas estão no Facebook, o correspondente a 22% da população mundial, e o conceito de vida móvel já foi praticamente institucionalizado no cotidiano da sociedade conforme aponta Siqueira (2004), nada mais óbvio do que as empresas terem algum tipo de presença digital. Para Hunt (2014, p.6) “Não tê-la seria tão absurdo como não possuir um telefone hoje em dia”.

Uma boa presença digital, conforme detalha Telles (2010), é alcançada por um conjunto de um site com boa navegabilidade, usabilidade, pelo design da página e da comunicação digital, do e-mail marketing, marketing de busca, banners e mobile marketing, por exemplo.

A internet tem uma importância tão grande na vida dos cidadãos que não ter presença nos ambientes digitais é visto como sinônimo de não ser lembrado no mundo físico. Para Strutzel (2015), a presença digital se resume em quatro pilares: existência (como a marca se coloca para o mercado), atração (quais estratégias usa para se destacar e a principal delas é produzir conteúdo relevante e de qualidade), relacionamento (como ela interage com os clientes) e engajamento (é o envolvimento, a interação e o relacionamento com a empresa ou marca e vai além do número de seguidores em uma rede social ou de curtidas em uma publicação).

A partir destes conceitos, o presente trabalho buscou evidenciar os efeitos da utilização das mídias sociais junto a uma empresa do setor de mídia impressa e jornalística na região norte do Paraná de forma a compreender quais os impactos causados por esta presença digital.

#### **5 Uso de mídias sociais por empresas jornalísticas de mídia impressa**

O início dos sites jornalísticos foi marcado pela mera reprodução, na internet, do conteúdo publicado em papel. A ida dos jornais para o meio on-line aconteceu em três estágios, como detalha Quadros (2002). No primeiro, houve somente a transposição da versão impressa para a internet; no segundo, além da transposição, alguns produtos diferenciados do papel; e, por último, as empresas passaram a oferecer um produto totalmente exclusivo para o meio digital.

A primeira década do jornalismo digital, segundo Alves (2006, p. 94) foi caracterizada pela “simples transferência do conteúdo de um meio tradicional para outro novo” e sem adaptações. Somente anos depois é que começaram a surgir veículos interativos. O primeiro deles foi o norte-americano The Wall Street Journal que, em 1995, lançou o Personal Journal, cujo princípio era enviar conteúdo aos assinantes, que escolheriam assuntos do seu interesse. Depois, ele receberia, pelo computador, um portfólio com notícias sobre o que escolheu (FERRARI, 2014).



Nessa perspectiva sobre a história do jornalismo digital, no Brasil, os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas. O pioneiro no País foi o do Jornal do Brasil, em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica de O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste. Em 1997, a revista Veja passou a disponibilizar as edições semanais na rede. A partir de 2000, as grandes empresas de comunicação decidiram produzir conteúdo específico para a internet, como a Folha On-line e Estadão On-line (PEREIRA, 2002).

Passadas duas décadas de amadurecimento, hoje os grandes grupos de mídia produzem conteúdos exclusivos para a internet e contam com equipes voltadas para esse fim. Alves (2006) argumenta que a web oferece alcance global, rompe barreiras de tempo e espaço como antes nunca se tinha visto. O meio digital possibilita a acumulação de conteúdo e oferece um grau de interatividade até então desconhecido.

Com a presença cada vez mais forte das mídias sociais no dia a dia dos leitores, os jornais viram as redes sociais como uma ferramenta de auxílio nas etapas de produção jornalística, como apuração de notícias e criação de pautas, ou seja, com o tempo, os veículos se apropriaram dessas plataformas para distribuir conteúdo e fazer com que os usuários interagissem com as notícias (BAPTISTA, 2014).

Antes das redes sociais, no entanto, as notícias já eram comentadas em outros espaços on-line e off-line. O diferencial das redes sociais, conforme Zago (2012), é possibilitar que essa replicação seja mais fácil e rápida.

Neste mesmo contexto, Baptista (2014, p.34) argumenta que, “nas redes, a informação se espalha por meio das conexões entre os atores sociais e atinge um maior número de pessoas, de forma mais eficaz”. A informação que circula nos sites de redes sociais, a exemplo do Facebook, segundo a autora, consegue atingir diversos tipos de usuários, que difundem o conteúdo entre pessoas próximas ou potencializam o alcance da informação para pessoas distantes.

Recuero (2009) argumenta que a reverberação das informações é somente uma das contribuições dos sites de redes sociais para o jornalismo. As outras duas são o uso desses espaços como fontes e como filtro de informações.

A popularização das redes sociais conseguiu tornar mais democrática e próxima a relação entre leitores e empresas jornalísticas. A partir do momento que usuários têm a chance opinar sobre o conteúdo produzido, ler comentários e ainda interagir com outros leitores, a comunicação se torna mais popular e participativa. Porém, é fato que nem todas as informações publicadas por usuários no Facebook têm credibilidade ou são devidamente apuradas, mas se o conteúdo estiver vinculado a um veículo de comunicação, que tem credibilidade junto aos leitores, ele se torna confiável para os usuários (BAPTISTA, 2014).

Nesse sentido, o valor informativo das redes sociais já é uma realidade e Recuero (2011) afirma que sites, como Twitter, Facebook e Google+, passaram a dar nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pela disseminação das informações. A título de comparação e melhor compreensão sobre a forma de uso destas redes, utilizou-se o jornal Folha de S. Paulo, o jornal impresso de maior circulação no Brasil, e dois veículos de mídia impressa do Paraná que usam a rede social mais popular no País, o Facebook, para realizar uma análise prévia e assim gerar subsídios para o estudo proposto neste artigo.

No que tange a presença digital da A Gazeta do Povo, jornal impresso de maior tiragem no Paraná – média de 40.566 exemplares diários, de segunda-feira a domingo –, fez a primeira postagem no Facebook em 24 de agosto de 2009. Quatro anos depois, a página chegou a 100 mil curtidas e, em 3 de maio de 2016, eram 672.628. A média é de 50 publicações diárias de conteúdo, número que cai 20% aos finais de semana. Grande parte das postagens é formada por uma fotografia e o link da reportagem para o site do jornal. Os temas



são amplos e vão desde assuntos nacionais de grande repercussão a notícias estaduais nas áreas de política, esporte, veículos, polícia, saúde, turismo, economia e entretenimento (GAZETA DO POVO, 2016).

Já o segundo maior jornal impresso em circulação no Paraná, a Folha de Londrina, tem 14.927 curtidas no Facebook. Ao contrário da Gazeta do Povo, que tem boa interação com os usuários, a página da Folha de Londrina não consegue participação da maioria dos inscritos. Algumas publicações sequer têm curtidas, compartilhamentos ou comentários. A média é de 22 publicações diárias, de segunda a sexta-feira, com informações nacionais e locais (FOLHA DE LONDRINA, 2016).

A página da Folha de S. Paulo no Facebook entrou no ar em 2010 e, passados seis anos, acumula 5,5 milhões de curtidas. São quase 60 publicações diárias (balanço do dia 16 de maio de 2016). Nesta data, o tema que dominou as postagens foi política, com 48,2% do total. O volume de compartilhamentos é alto na maioria das publicações, assim como o número de comentários e reações dos usuários. O jornal usa a hashtag #folha na maioria das postagens – o recurso é uma forma de identificar e agrupar conteúdos, facilitando a pesquisa –, além de replicar postagens de fanpages do grupo, como Folha Poder, F5, Mercado, Cotidiano e Equilíbrio (FOLHA DE S. PAULO, 2016).

Sendo assim, apresenta-se na sequência o capítulo da metodologia, afim de utilizar métodos de pesquisa de forma a demonstrar os efeitos do uso do Facebook por uma empresa jornalística do norte do Paraná.

## **6 Metodologia**

O presente estudo tem sua natureza pautada pelo uso de métodos mistos, pois em sua perspectiva qualitativa busca a interpretação e compreensão dos dados, já em sua perspectiva quantitativa se utiliza de dados estatísticos como subsídios para conclusões sobre o fenômeno (CRESWELL, 2007).

No que tange o tipo de estudo, utilizou-se o método exploratório-descritivo que, de acordo com Triviños (1987), em sua abordagem exploratória, faz com que o pesquisador busque antecedentes e maior conhecimento do fenômeno para depois planejar uma pesquisa experimental ou descritiva, sendo a contribuição descritiva o conhecimento aprofundado de uma realidade específica. A partir destas considerações, o presente estudo busca evidenciar os efeitos da utilização das mídias sociais junto a uma empresa do setor de mídia impressa e jornalística na região norte do Paraná e compreender quais os impactos causados por esta presença digital.

Sendo assim, quanto a população, a escolha desta empresa jornalística se deu a partir da consideração de que é o veículo impresso de maior circulação paga no noroeste do Estado, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), com tiragem diária média, de segunda-feira a domingo, de 12.030 exemplares. O jornal ocupa a quarta posição no ranking de circulação no Paraná, atrás da Gazeta do Povo, Folha de Londrina e Tribuna do Paraná; todos auditados pelo IVC. Quanto a sua presença digital, O Diário do Norte do Paraná está no portal de notícias e nas redes sociais Twitter e Facebook. Para esta pesquisa, optou-se por analisar apenas a rede social Facebook, a mais popular entre usuários brasileiros.

No que tange a amostra do estudo, foi delimitado o mês de maio de 2016 para mapear o padrão de comunicação do jornal O Diário no Facebook. A escolha pelo período se justifica por importantes acontecimentos políticos nacionais, que culminaram com o afastamento temporário de uma presidente da República. A decisão de analisar dados de O Diário apenas no Facebook se deu por se tratar da maior rede social na internet, de maior permeabilidade entre classes sociais e por cerca de 20% dos acessos ao portal [odiario.com](http://odiario.com)



terem origem no Facebook (GOOGLE ANALYTICS, 2016). A técnica escolhida para de coleta de dados, foi o uso de estatísticas fornecidas pelo próprio Facebook e pelo jornal O Diário. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a importância da análise e interpretação dos dados em uma pesquisa é pelo fato de conseguirem dar respostas às investigações.

Foram usados métodos mistos de pesquisa, com parâmetros quantitativos e qualitativos. Richardson (2012) argumenta que enquanto o método quantitativo garante a precisão dos resultados, evita distorções de análise e interpretação e possibilita uma margem de segurança, o qualitativo é a forma mais adequada de entender um fenômeno social.

A título de limitações do estudo, em razão da oferta de informações disponíveis, recomenda-se um estudo comparativo de anos anteriores e até mesmo junto a outras empresas do setor.

## 7 Análise dos dados

### Presença digital

Segundo Strutzel (2015), a perspectiva de criar existência é o primeiro ponto de referência para o desenvolvimento da presença digital de uma empresa. Nesse sentido, nota-se que a empresa estudada preenche esse critério, pois nas buscas do Google aparece o resultado na página inicial e as postagens no Facebook também refletem na presença digital.

### Atração

Em termos de captação e atração de seguidores, observaram-se números abaixo do esperado, tendo média de 69.342 curtidas, número este obtido a partir da média de seguidores do mês de maio 2016 na página da empresa. Aponta-se como frágil esse número devido à área de potencial coberta pela empresa, que abrange os 30 municípios da Associação dos Municípios do Setentrão Paranaense (Amusep), onde se estima uma população de 827.776 pessoas. Portanto, o total de seguidores da página corresponde a apenas 8,3% dos moradores da região.

### Relacionamento

Entende-se que o relacionamento com os seguidores, neste segmento, é obtido por meio das postagens, ou seja, por meio da gestão de conteúdo que é implementada na página. Neste sentido, notaram-se sete datas específicas dentro do mês analisado em que houve um incremento no número de novas curtidas, que ultrapassam a média de 50 likes, e de interações, conforme apresentam-se na tabela abaixo.

**Tabela 2** – Publicações na página da empresa no Facebook

Data	Assunto da postagem	Nº de interações com a publicação	Nº de curtidas	Nº de comentários	Nº de compartilhamentos
2 de maio	Bloqueio do WhatsApp no Brasil	64741	585	173	355
11 de maio	Palestra do juiz Sergio Moro em Maringá	70320	2184	134	203
13 de maio	Feirão do Imposto	8753	81	2	9





16 de maio	Acidente mata funcionário de O Diário e personal trainer	26074	197	29	15
16 de maio	Ex-BBB é preso	18676	151	19	19
17 de maio	UEM abre inscrições para cursos de idiomas	30754	400	117	107
24 de maio	Previsão do tempo em Maringá	9609	127	12	22
31 de maio	Cadáver é encontrado em bueiro em Maringá	22667	161	14	27

Fonte: Elaborado pelas autoras

Em um primeiro momento, criou-se a hipótese de qual conteúdo teria sido responsável pelas novas curtidas. Partindo desta ideia, foi observado que os conteúdos locais postados na página foram os que produziram maior interação e atração de novos seguidores.

Outro fator relevante a ser apontado, é que no dia 12 de maio de 2016, ocorreu a votação no Senado que deu prosseguimento ao processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, porém constatou-se nas estatísticas fornecidas pelo Facebook que nenhuma das notícias postadas de conteúdo político obteve índices significativos de interação. Portanto, pode-se concluir que os conteúdos locais são os que causam maior impacto e atenção para o público consumidor do jornal na plataforma do Facebook.

### **Engajamento**

Na perspectiva de e-commerce e de presença digital, o engajamento pode ser entendido como a fase em que após a construção do relacionamento as ações resultam em propriamente em algum tipo de consumo ou venda.

No caso específico da empresa estudada, o consumo poderia surgir a partir de uma validação social com o compartilhamento das notícias, gerando, assim, efeitos em termos de credibilidade e ampliação da presença digital da marca, ou ainda, em estágio mais avançado, a conversão em assinaturas, sejam físicas e digitais.

Analisando os dados obtidos nas estatísticas do Facebook, notou-se um baixo índice de engajamento, visto que o número de interações com a publicação, como comentários, curtidas ou compartilhamentos, é essencialmente baixo em vista do número de pessoas que visualizaram as informações.

## **8 Considerações**

Como relatado no início deste artigo, o objetivo principal era compreender quais os efeitos da utilização das mídias sociais junto a uma empresa do setor de mídia impressa e jornalística na região norte do Paraná. A partir desta visão, como primeiro efeito identificado,





notou-se neste estudo a importância de empresas do setor de mídia impressa estarem presentes em diversos tipos de redes sociais como forma de garantir a continuidade do negócio visto que a inserção neste tipo de plataforma gera uma perspectiva de inovação incremental no serviço já existente e ainda amplia e consolida a presença digital da empresa, fato este indispensável na atualidade devido ao fato do novo perfil de consumidor, que é ávido por consumo de informação em plataformas digitais (FERRARI, 2014; HUNT, 2014).

Sendo assim, buscou-se por meio das estatísticas demonstrar como ocorre o consumo dessas informações conseguindo evidenciar a preferência por assuntos locais, o que contribui de acordo com Strutzel (2016) para estruturar as fases da presença digital ao ter a percepção de quais conteúdos são relevantes para o consumidor e assim contribuir para estratégias de gerenciamento de conteúdo. Porém, como resultados gerais, observou-se neste estudo a empresa ainda não usa a ferramenta do Facebook em sua totalidade, como o recurso de impulsionar a publicação, ou ainda, o uso das estatísticas para a gestão do conteúdo, o que poderia gerar melhores resultados em termos de ampliação da marca e de presença digital, impactando no interesse de anunciantes ou a geração de novos produtos e assim contribuir diretamente no crescimento do negócio (CUEN, 2014).

Como recomendações de estudos futuros, sugere-se que a pesquisa seja replicada em outras empresas do mesmo setor e em outras regiões para possíveis cruzamentos de dados e novas análises.

## Referências

AGNEZ, Luciane Fassarella. **Consumo da informação na sociedade contemporânea.**

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/premios/2009/LucianeAgnaz.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua.**

Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157/1100>>. Acesso em 17 maio 2016.

ARAÚJO, Bruno; ARAGÃO, Leonardo; JAWORSKI, Roberta; et al. **É o fim do Orkut. G1 Tecnologia e Games.** Rio de Janeiro, 29 set. 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/fim-do-orkut/>>. Acesso em 6 abr. 2016.

BAPTISTA, Juliana. **Jornalismo nas redes sociais: o uso do Facebook pelos jornais Estadão e Folha de São Paulo.** Disponível em:

<<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118181/000810854.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 maio 2016

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites: definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 13 Issue 1, October, 2007, Pages 210–230. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em 6 abr. 2016.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estimativa da população 2015.



**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

COMSCORE. **Brasil digital future in focus 2015**. Disponível em: <  
<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em 6 abr. 2016.

COSENZA, Vincenzo. **World map of social networks**. Disponível em: <  
<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>. Acesso em 15 abr. 2016.

CUEN, David. As 10 chaves do sucesso do Facebook. **BBC**. Londres, 4 fev. 2014. Disponível em:  
<[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/02/140204\\_dez\\_chaves\\_sucesso\\_facebook\\_lgb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/02/140204_dez_chaves_sucesso_facebook_lgb)>. Acesso em: 17 abr. 2016.

CURTIS, Anthony. **A brief history of social media and the internet**. Disponível em:  
<<http://socialmediaeducation.weebly.com/history-of-social-media-and-education.html>>. Acesso em 5 abr. 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEBATIN, Bernhard et al. **Facebook and Online Privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences**. Disponível em:  
<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

DOS SANTOS, Rogério Santanna. **Cresce o acesso às TICs, mas ainda é grande o desafio de democratizá-las a todos os brasileiros**. Disponível em:  
<<http://www.cgi.br/publicacao/cresce-o-acesso-as-tics-mas-ainda-e-grande-o-desafio-de-democratiza-las-a-todos-os-brasileiros/>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

FACEBOOK. **Informações da empresa 2015**. Disponível em  
<<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

ETHEVALDO Siqueira. **2015: como viveremos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2014.

FOLHA DE LONDRINA. **Facebook**. Disponível em: <  
<https://www.facebook.com/folhaweib/>>. Acesso em 20 maio 2016.

FOLHA DE S. PAULO. **Facebook**. Disponível em: <  
<https://www.facebook.com/folhadesp/>>. Acesso em 20 maio 2016.

GAZETA DO POVO. **Facebook**. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/gazetadopovo>>. Acesso em 20 maio 2016.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

GILLETTE, Felix. The Rise and Inglorious Fall of Myspace. **Bloomberg**. Nova York, 23 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-06-22/the-rise-and-inglorious-fall-of-myspace>>. Acesso em 15 abr. 2016.

GOOGLE ANALYTICS. Origens de tráfego odiario.com, 2016.

HONORATO, Renata; SBARAI, Rafael. Por que o Facebook se tornou um gigante. **Veja**. São Paulo, 26 nov. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/por-que-o-facebook-se-tornou-um-gigante>>. Acesso em 17 abr. 2016.

HUNT, Tara. **The key to marketing in social era**: understanding digital culture. Disponível em: <<http://www.tarahunt.com/blog/2014/06/14/the-key-to-marketing-in-the-social-era-understanding-digital-culture>>. Acesso em 15 jun. 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LE MOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais. Publicado em Tendências XXI, Lisboa, 1997. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em: 2 maio. 2016.

MCINTYRE, Karen. **The evolution of social media from 1969 to 2013**: a change in competition and a trend toward complementary, niche sites. The Journal of Social Media in Society 3(2), Fall 2014. Disponível em: <<http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/89/43>>. Acesso em 5 abr. 2016.

MORAES, Livia Assad de; NERCOLINI Marildo José. **Tecnologias móveis, vida cotidiana e comunicação instantânea**. Mídia e Cotidiano, Rio de Janeiro, Dez. 2014. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/143/111>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

PEREIRA, Luiz Fernando da Rocha. **O adiantado do minuto**: a internet e os novos rumos do jornalismo. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.html>>. Acesso em 29 maio 2016.

PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. **The Guardian**. Inglaterra, 25 jul. 2007. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

QUADROS, Claudia Irene. **Uma breve visão histórica do jornalismo on-line**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e01d936f0e73c750f617a1b9239be558.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2016.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

RECUERO, Raquel. “**Deu no Twitter, alguém confirma?**”: funções do jornalismo na era das redes sociais. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>>. Acesso em 17 maio 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em 29 maio 2016.

REUTERS. Valor de mercado do Facebook cresce em US\$ 38 bilhões. **G1**. Rio de Janeiro, 28 jan. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/01/valor-de-mercado-do-facebook-cresce-em-us-38-bilhoes.html>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Internet na medida: como criar uma página empresarial no Facebook**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/ef23a802f0aa7e8574bee2d3bf23d6b2/\\$File/4233.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ef23a802f0aa7e8574bee2d3bf23d6b2/$File/4233.pdf)>. Acesso em 29 maio 2016.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes**. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/2619/3142>>. Acesso em: 17 maio 2016.