

---

## **Assinado: Interações e engajamento em postagens na fanpage do Change.org no Facebook<sup>1</sup>**

Carlos Augusto de França ROCHA JR<sup>2</sup>

Emanuel Alcântara da SILVA<sup>3</sup>

Jordana Fonseca BARROS<sup>4</sup>

Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão (UniFacema), Caxias, Ma  
Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, PI

### **RESUMO**

Este trabalho consiste em análise descritiva e de conteúdo das postagens da fanpage do site de petições públicas Change.org. O estudo objetiva verificar como as pessoas se relacionam com os conteúdos das postagens por meio das ferramentas de interação (comentários, curtir, compartilhar e reações) disponibilizadas pela plataforma do Facebook. O corpus tem 58 postagens coletadas entre os dias 1º e 15 de agosto de 2018. Foram utilizados conceitos como interação, engajamento e capital social discutidos por Recuero (2009), Martino (2014) e Lana (2012). É proposto um diálogo com Marketing com referências aos trabalhos de Kotler (2010; 2017). Percebe-se que publicações na página do Change.org são uma forma de divulgação das petições com engajamento irregular em suas postagens, pois os números variam muito de post para post e a interação varia quanto ao tema e o tipo de postagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Petições online; sites de rede social; Marketing Digital

### **INTRODUÇÃO**

A compreensão envolvendo o engajamento em torno de um determinado tema passa pelo entendimento sobre a formação de grupos sociais, bem como do que está nos âmbitos privado e público. Considerando que cada uma das petições apresentadas através do Change.org torna visível um acontecimento e serve de estímulo para que a comunidade se envolva e participe não só da assinatura do abaixo-assinado, mas da divulgação dele a fim de que as metas estipuladas sejam atingidas. Com o desenvolvimento e popularização

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Jornalista e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Professor do curso de Jornalismo no Centro Universitário de Ciências e Tecnologia do Maranhão (UniFacema), email: [carlosrochajr@outlook.com](mailto:carlosrochajr@outlook.com).

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), Pós-graduando em Marketing Digital e Assessoria em Mídias pela Faculdade Ademar Rosado (FAR), email: [emanuelalcantara26@gmail.com](mailto:emanuelalcantara26@gmail.com)

<sup>4</sup> Jornalista formada pela Universidade Federal do Maranhão. Bolsista Capes. Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI), email: [jordana.fonseca13@gmail.com](mailto:jordana.fonseca13@gmail.com)

---

dos sites de rede social novas formas de conexão foram criadas. Esta forma de se conectar pela internet facilitou também a manutenção dos laços entre pessoas, instituições e causas.

Tendo em vista esse contexto, questiona-se qual é relação das pessoas com o conteúdo das postagens do Facebook na fanpage do Change.org; as pessoas interagem com esse conteúdo e como interagem? No intuito de verificar esse engajamento o trabalho aqui proposto tem como objetivo analisar como se dá essa interação por meios das ferramentas da plataforma (comentários, curtir, compartilhar e reações) disponibilizadas pelo Facebook.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A compreensão envolvendo o engajamento em torno de um determinado tema passa pela compressão sobre a formação de grupos sociais, bem como do que está nos âmbitos privado e público. Considerando que cada uma das petições apresentadas através do Change.Org torna visível um acontecimento e serve de estímulo para que a comunidade se envolva e participe não só da assinatura do abaixo-assinado, mas da divulgação dele a fim de que as metas estipuladas sejam atingidas.

De acordo com Lana (2012) a existência de um acontecimento não está restrita aos dispositivos de mídia, apesar da necessidade deles. A autora enfatiza que o acontecimento está ligado a uma teia causal de ocorrências reconhecidas pelos indivíduos na constituição de uma narrativa. “A narrativa configura formatos de ação – não arbitrários e eficientes – que dependem do engajamento (da ação) dos indivíduos. Quando uma experiência diante de um evento publicizado ocorre, as narrativas não são tarefas exclusivas da mídia” (LANA, 2012, p. 16).

Com isso, a autora defende que os participantes têm uma postura ativa a respeito dos conteúdos veiculados pelas mídias, mesmo que sem consenso. Os indivíduos, então, visibilizam os conteúdos dando publicidade aos temas abordados. Trata-se de um processo realizado a partir da reunião destes indivíduos em grupos. Estes agrupamentos se formam a partir de interesses comuns, facilmente detectáveis com a ascensão da internet e das mídias digitais.

Martino (2015) trata destes grupos como comunidade virtuais, nas quais são tecidas teias de relações pessoais através do ciberespaço com a manutenção de conversas sobre temas comuns por um tempo relativamente longo. A troca de informações e o

---

interesse motivam estas comunidades baseadas em vínculos mantidos por dispositivos digitais, pelos quais os participantes se engajam no tema relacionado.

Dentre os princípios básicos para o estabelecimento de interações entre indivíduos dentro de uma comunidade virtual estão as noções de troca e interesse. O interesse em um assunto ou um determinado tema é em geral dos primeiros fatores responsáveis por levar uma pessoa a fazer parte de um agrupamento; no entanto, dentro de uma comunidade virtual, o grau de participação e engajamento de um indivíduo tem como base o que poderia ser entendido como uma economia baseada na troca – no caso, de informações. (MARTINO, 2015, p. 46)

Para Recuero (2014) as comunidades virtuais são formadas através das discussões públicas em que pessoas se encontram e reencontram, mantendo contato através da internet em determinados tempo e sentimento. “Trata-se de um agrupamento com laços de diversos tipos, aproximando-se de agrupamentos mais centrados em redes sociais particulares e menos em grupos pequenos e coesos.” (RECUERO, 2014, p. 140) Está em jogo um envolvimento a partir do qual formam-se comunidades de interesses reais e duradouros.

Os grupos se envolvem com o tema a ponto de, em determinados casos, delimitarem plataformas de ação a respeito dele, entre outras ações possíveis. A comunidade então se engaja em prol de um determinado projeto ou ação, que pode ou não ter consequências off-line. Recuero (2015) aciona o conceito de “públicos em rede” para destacar o potencial que envolve as ações on-line e off-line.

A possibilidade de replicar uma informação deve-se, principalmente, a sua permanência, ou seja, ao fato de que aquilo que é publicado permanece no ciberespaço, sendo passível de ser visto e replicado. Pode ser replicado e permanece no ciberespaço, a informação torna-se mais visível a outros atores da rede. [...] Basicamente, isso significa que as conexões sociais que são construídas nos sites de rede social atuam de forma mais intensa e permanente do que aquelas que são off-line” (RECUERO, 2015, p.31).

O desafio de tornar esta informação visível pelo maior tempo possível é uma ação que pode ser encarada pela comunidade virtual reunida em torno daquele tema. A partir dos públicos em rede estes indivíduos atuando em grupo de modo engajado apropriam-se da informação e replicam em busca de outros públicos a partir de seus grupos em particular assim como de adesão aos temas defendidos.

---

Este engajamento é um aspecto também considerado nas visões que abordam os públicos como consumidores. No cenário descrito por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) há necessidade do consumidor participar do processo, seja como um ativista da iniciativa, seja para comentar da experiência. A ideia é a de incluir mais pessoas para a participação, diferente das iniciativas mais excludentes, vistas anteriormente no marketing 1.0. Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2012), o marketing passou por grandes mudanças saindo da fase 1.0 que era centrada no produto, para a fase 2.0 voltada para o consumidor, chegando ao marketing 3.0 em que além de consumir a pessoa passa a ser um ser humano pleno com coração, mente e espírito. No atual sistema dos sites de petição vivemos a dinâmica do Marketing 4.0, que pessoa não apenas como consumidora de um produto como também um produtor.

A lógica das petições está nas pessoas promoverem defesas de pontos de vista por meio de uma mediação tecnológica, universalizando assim o acesso a informação. O principal aspecto do marketing no meio digital é a promoção de ações em defesa da marca, produto ou serviço, segundo os autores. Na dinâmica do marketing 4.0 o caminho desse consumidor das petições no momento em que se utiliza da conectividade, segue a chamada lógica dos cinco “As” - Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia.

Nas petições a Assimilação está na exposição da ideia em que o primeiro contato será em torno de um tema que pode ser defendido. Com a devida afinidade ocorre a Atração, com a busca de mais informações para a referida temática. Em seguida ocorre a Arguição, momento da confirmação necessária para a pauta peticionada. Após essas três etapas, acontece a Ação quando a pessoa assina e participa por meio de curtidas e comentários. Por último, temos a Apologia, que é o momento do compartilhamento e divulgação aos amigos do tema peticionado como “advogado da marca”.

## **METODOLOGIA**

Para construção deste artigo escolheu-se a Análise de Conteúdo, na perspectiva da autora francesa Lourence Bardin (2016), para triagem e investigação das interações na fanpage do Chang.org no Facebook. Muito utilizada na análise de comunicações nas ciências humanas e sociais, a AC possui elementos de abordagem quantitativa e qualitativa. Na primeira, busca-se a contagem da manifestação dos elementos textuais que emerge do primeiro estágio da análise de conteúdo servirá para a organização e

sistematização dos dados. Já na segunda, em fases analíticas posteriores permitem que o pesquisador apreenda a visão social de mundo por parte dos sujeitos, autores do material textual em análise.

Compreende-se que a Análise Conteúdo é adequada para esta pesquisa por buscar “obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens” (BARDIN, 2016, P.48).

A primeira etapa consistiu na coleta do material por meio aplicativo Netvizz, que permite extrair informações e dados utilizando os recursos da API - Application Programming Interface - do Facebook. Ao todo foram 58 postagens publicadas entre os dias 1º e 15 de agosto de 2018. Além das imagens, vídeos e links postados fazem parte do corpus os comentários, curtidas, compartilhamento e reações. Estes se caracterizam como as ferramentas de interação oferecidas pelo Facebook. Após foi realizada a edição e sistematização dos dados obtidos.

A partir disso fez-se a leitura flutuante das as postagens e interação e em seguida isso possibilitou as primeiras inferências sobre como as pessoas interagem com o conteúdo das postagens. Essa leitura possibilitou ainda a formulação das categorias aplicadas. Quanto as postagens as categorias são quanto ao tipo: novas petições, reforço, metas alcançadas e memória. Especificamente nos comentários foram identificadas cinco categorias.

TABELA 1 – Categorias Comentários

<b>Categoria</b>	<b>Definição</b>
Apoio	Comentários que expressão apoio com a demonstração direta da assinatura das petições.
Solidariedade	Demonstração de uma sensibilização a temática das postagens.
Debate	Os usuários apresentam argumentos para discussão da temática.
Tangencial	Comentários que possuem relação com a temática das postagens
Desaprovação	Aqui identifica-se uma desaprovação direta a temática apresenta nas postagens e aos comentários de outros usuários.

Fonte: Os autores (2019)

Por fim realizou-se a leitura aprofundada de todo o material e sistematização das categorias que resultou numa série de inferências e conclusões que serão discriminadas no tópico seguinte.

## ANÁLISE

A Change.org define-se como uma plataforma aberta para mobilizações, sustentadas por doações, por meio de petições assinadas. Os abaixo-assinados são apresentados através do site da plataforma e divulgados em redes sociais, como o Facebook, a fim de angariar apoios e alcançar as metas estipuladas na apresentação das causas. De acordo com a plataforma, mais de 250 milhões de usuários participaram dos abaixo-assinados que resultaram em 30.548 resultados positivos em 196 países.

O Facebook é um site de rede social fundado em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da Universidade de Harvard. A partir de 2006 abrem-se as inscrições para não universitários. A mudança fomenta o crescimento da rede em usuários que se estende até 2018. Naquele ano, uma pesquisa conduzida pelo Pew Research Center mostra que apenas 51% dos americanos com idade entre 13 e 17 anos usam a rede social, o que denota um perfil de retração diante de outros sites de rede social como Instagram, YouTube e Snapchat.

Além da retração o Facebook lida nos últimos anos com acusações de quebra de privacidade e venda de dados de usuários. Com o cenário de retração e de acusações a rede social noticia que planeja alterações em busca de mais conexões, que seria o novo caminho da empresa. A se confirmar seria uma transformação no perfil do Facebook, bastante utilizado para mobilizações sociais, sejam convocações de protestos ou propostas de petições coletivas a fim de demonstrar apoio a uma causa.

As postagens apresentadas pelo Change.org a partir do site de rede social Facebook se caracterizam inicialmente por serem centradas em três aspectos: links, fotos e vídeos. Os elementos são acionados de modos diferentes e com propósitos bem definidos a fim de chamar a atenção para as causas que são defendidas nas petições online encampadas, bem como explicar o desenvolvimento e a finalização de cada um dos pleitos apresentados.

O recorte da análise foi realizado em 58 postagens obtidas entre os dias 1º a 15 de agosto, no qual observa-se o uso de recursos como links, fotos e vídeos na divulgação das petições. No total foram analisados conteúdos que envolvem 39 links, 11 fotos e 8 vídeos, obtendo interações tais como compartilhamentos, comentários, curtidas e reações. A observação também constatou o nível de engajamento que o item postado teve na rede digital.

---

Existem temas com maior engajamento. Um exemplo é o abaixo assinado para que a “Escola Hípica” assumisse o compromisso sobre a questão do cavalo que foi pintado pelas crianças. Essa petição, teve 1388 interações no período da análise. Outra petição com bastante engajamento foi a que pedia que o Governo Federal revisse a questão dos recursos para a pesquisa por meio das bolsas da Capes, com mais de 1038 interações. Para cada abaixo-assinado diversos elementos são acionados a fim de angariar apoios e dar publicidade para o tema abordado.

As mensagens que são centradas nos links, 39 ao todo, trazem os convites para que as pessoas apoiem as causas defendidas nos abaixo-assinados propostos pelo Change.org. São proposições que apresentam cobranças ao poder público, seja municipal, estadual ou federal. Entes privados também passam por cobranças para que revejam posições ou adotem determinadas posturas. Os interessados exigem mudanças em políticas adotadas e apostam na mobilização on-line para que seus pleitos ganhem legitimidade com a coleta de assinaturas.

As mensagens que por sua vez são centradas em fotografias já possuem um perfil diferente. Tratam-se de apresentações mais concentradas em reforçar as campanhas exitosas, bem como de enaltecer as metas alcançadas e convidar as pessoas para conhecer mais do Change.org. Ao todo são 11 postagens, distribuídas em uma para troca a imagem de perfil da página; sete para lembrar campanhas que deram certo, duas para convidar as pessoas a curtirem a página e uma para comemorar uma ação que deu certo.

Em número ainda menor está o de postagens centradas em vídeos, com oito publicações. Assim como nas postagens com fotos a busca é por reforçar a importância da mobilização on-line através do Change.org. Há publicações com a chamada "RELEMBRE ESTA VITÓRIA" para destacar pleitos já alcançados enfatizando a força da plataforma pela mobilização on-line como com a chamada "VITÓRIA" para tratar de uma meta alcançada recentemente.

Em geral as postagens ancoradas em vídeos buscam reforçar os pleitos, inclusive os que estão ainda com coletas de assinaturas em aberto, como na petição para que a World Surf League (WSF) reconheça o recorde de maior onda surfada para a surfista Maya Gabeira.

Martino (2015) trata destes grupos como comunidade virtuais, a exemplo dos seguidores da página Change.org, nas quais são tecidas teias de relações pessoais através do ciberespaço com a manutenção de conversas sobre temas comuns por um tempo

relativamente longo. A troca de informações e o interesse motivam estas comunidades baseadas em vínculos mantidos por dispositivos digitais, pelos quais os participantes se engajam no tema relacionado.

Para Recuero (2014) as comunidades virtuais são formadas através das discussões públicas em que pessoas se encontram e reencontram, mantendo contato através da internet em determinados tempo e sentimento. “Trata-se de um agrupamento com laços de diversos tipos, aproximando-se de agrupamentos mais centrados em redes sociais particulares e menos em grupos pequenos e coesos.” (RECUERO, 2014, p. 140) Está em jogo um envolvimento a partir do qual formam-se comunidades de interesses reais e duradouros.

Os grupos se envolvem com o tema a ponto de, em determinados casos, delimitarem plataformas de ação a respeito dele, entre outras ações possíveis. A comunidade então se engaja em prol de um determinado projeto ou ação, que pode ou não ter consequências off-line. Recuero (2015) aciona o conceito de “públicos em rede” para destacar o potencial que envolve as ações on-line e off-line.

O desafio de tornar esta informação visível pelo maior tempo possível é uma ação que pode ser encarada pela comunidade virtual reunida em torno daquele tema. A partir dos públicos em rede estes indivíduos atuando em grupo de modo engajado apropriam-se da informação e replicam em busca de outros públicos a partir de seus grupos em particular assim como de adesão aos temas defendidos.

### Reações

Nas 58 postagens coletadas ao longo de 15 dias o número de reações é bastante superior ao de comentários e compartilhamentos, demonstrando que trata-se da principal ferramenta de interação. Explica-se este número a partir da ideia de ato orgânico e simples a escolha Entre os botões "Curtir", já existente, "Amei", "Haha", "Uau", "Triste" e "Grr". Considerando o conjunto das 58 postagens são 3403 reações, em comparação com 259 comentários e 1409 compartilhamentos destaca-se uma escolha que envolve menos esforço no sentido da interação.

A maior parte destas reações está no dia 09 de agosto de 2018, ao todo foram 1322 reações distribuídas entre as 6 postagens publicadas naquele dia. Contudo a principal postagem concentra 1275 reações a partir da publicação que trata do abaixo assinado para que a Escola da Hípica assuma o compromisso de não realizar mais atividades em que crianças são autorizadas a rabiscar cavalos com tintas. A postagem com o segundo maior



número de reações trata também da defesa dos direitos dos animais, com um abaixo assinado sobre a criação de alimentadores públicos para animais abandonados que tem 13 reações positivas.

Considerando outras postagens é possível inferir que o público reage mais a petições que tratem da defesa do direito dos animais, como a que trata da construção de uma nova sede para a Associação Patinhas de Anjo, em Minas Gerais. São 526 reações para a petição que solicita a doação de um terreno pela prefeitura de Pará de Minas para a construção de um novo abrigo. Todas as postagens anteriormente mencionadas são baseadas em links que possuem uma imagem diretamente relacionada, como um cavalo pintado ou um homem cercado por animais presumidamente abandonados.

Petições relacionadas a temas do noticiário diário também são bastante relacionadas a partir do Facebook. Tratam-se de petições organizadas como reações a ocorrências que exigem uma ação imediata. Um exemplo é a petição que trata da redução no orçamento do Ministério da Educação (MEC) que afetaria o volume de recursos para a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). O corte representaria o fim de bolsas de pesquisa para a agência, afetando diretamente a educação no Brasil, motivando a petição que obteve 259 reações, o maior número para o dia em que foi publicada.

Contudo, as postagens com maior número de reações tratam de pedidos de ajuda, que acabam ganhando espaço como apoio a causas como a que pedia a reconsideração de uma decisão judicial para garantir o fornecimento de medicação para o tratamento médico de uma criança. Ao todo foram 430 reações, divididas principalmente entre “Curtir”, com 276 e “Triste”, com 119; associadas respectivamente à importância da petição e a tristeza em relação à situação da criança.

Entre as principais postagens destacadas por contar com o maior número de reações o cenário é semelhante: a maioria das postagens tem as reações baseadas no botão “Curtir” e outros botões são acionados a depender do tema tratado. A postagem, com maior número de reações, sobre o cavalo pintado na Escola Hípica, tem 667 "Curtir" entre 1275 reações. Porém, vale destacar os 237 "Triste" e 356 "Grr", relacionados a tristeza e raiva. Enfatiza-se o apoio à petição, do mesmo modo que a solidariedade sobre a situação do animal e a irritação em torno da atividade que foi realizada.

Do mesmo modo a publicação que trata do pedido para que o governo federal não retire recursos do MEC que seriam utilizados para pagar bolsas da Capes também tem a

maioria das suas reações concentradas no botão “Curtir”, com 251, das 259 registradas. Além desta chama a publicação chama a atenção por ter registros de surpresa, com seis acionamentos do botão “Uau”, ligada a “enquete” promovida pela página em que quem concordasse com a manutenção da verba deveria marcar “Curtir” e quem não concordasse deveria marcar “Uau”.

Esta é uma das poucas postagens baseadas em fotos que conquistou um número elevado de reações, possivelmente impulsionada pela enquete lançada. Em geral as publicações com número de reações mais elevado estão baseadas em links, que também apresentam fotos. O número de reações em publicações baseadas em vídeos é ainda menor. Os baixos números estão mais relacionados ao fato das fotos e os vídeos estarem relacionados ao reforço dos temas, do que necessariamente a proposta de temas novos, mais realizadas pelos links.

A partir das reações cabe estabelecer que temas relacionados a mobilizações por solidariedade e por defesa de direitos são preponderantes. Há reações tanto para garantir que os animais tenham uma vida digna, como para que as pessoas tenham direito à saúde através do acesso a medicamentos e também acesso à educação pública, gratuita e de qualidade com a geração de resultados para o País.

Torres (2009) afirma que um consumidor on-line tem três necessidades: informação, diversão e relacionamento. O Change.org leva a sua plataforma para dentro da rede social para levar a esse consumista as suas petições e propor a interação entre as partes, oferecendo a oportunidade de relacionamento, mediada por uma informação apresentada sobre a temática peticionada e esse clima gera a diversão com a finalidade de fidelização.

Ao todo, no período em análise – de 1º a 15 de agosto de 2018 –, observou-se um total de 58 posts na página do Facebook com 2.391 curtidas, 3.403 reações, 264 comentários e 1.409 compartilhamentos. Nota-se aí como ocorre à interação e a participação dos visitantes da página.

Ainda na seara do Marketing Digital o caminho desse consumidor de acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) segue a lógica dos cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Quando se fala em petições, alguns sites são logo lembrados, tamanho o seu alcance, nessa lógica, o Change.org, com milhões de petições realizadas e partícipes delas, pode ser percebido como uma marca assimilada por quem deseja encabeçar um abaixo-assinado on-line. Quando parte para as redes sociais, sobretudo o

---

Facebook, com bilhões de usuários, o serviço digital de oferecer uma plataforma de temas peticionados reforça seus mecanismos para atração de autores das petições.

Esses autores são os responsáveis pela etapa seguinte: a arguição, o convencimento as pessoas que serão os responsáveis por repercutir os temas dentro da rede ou simplesmente assinar as petições. Ao assinar, eles cumprem o próximo estágio: o da ação, que é o de assinar às propostas peticionadas. O último passo é o de advogado da marca, aqueles que compartilham os temas dos abaixo-assinados.

A partir desse ponto, nota-se que o Facebook oferece a opção de compartilhar o tema peticionado que é oferecido nas modalidades: foto, vídeo e link. Do total de 58 postagens, ocorreram 1.409 compartilhamentos no período em análise. Dos posts, seis se destacam dos demais pelo volume de advogados da marca que foram convencidos a compartilhar e propagar as petições. Os demais 52, tem no máximo 12 compartilhamentos, um volume pequeno em relação aos outros que mais se destacam. Para efeito de comparação, no dia 03 de agosto de 2018, a petição que trata da redução no orçamento do Ministério da Educação (MEC) para despesas não obrigatórias teve 733 compartilhamentos.

Os outros temas versam por que vão do orçamento público – além do orçamento do MEC, a petição que trata do aumento do salário dos Ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) -, ao direito dos animais e ao direito das pessoas ao acesso a saúde, este é o caso da petição que pede uma resposta do judiciário ao caso da derrubada de uma decisão liminar que garantia ao garoto João Lucas o acesso à saúde para o cuidado de uma doença rara. Este tema contou com 189 compartilhamentos.

Nesse novo caminho do consumidor proposto pelos cinco As a pessoa pode até não assinar a petição – ou seja, cumprir a etapa da ação – e partir para o compartilhamento – estágio de advogado da marca – sem mesmo não ter assinado ao abaixo-assinado. Isso demonstra a diversidade que pode chegar passar essa caminhada dos consumidores.

Na observação, pode-se notar que existem casos em que um tema que tem muitas curtidas, mas isso não quer dizer que a mesma proporção, terá muitos compartilhamentos. Esse é o caso da petição, proposta no dia 09 de agosto, que pede que a Escola Hípica não repita a ação de usar animais em atividades com crianças, como a que ocorrera dias antes da petição. No total, esse tema teve 667 likes e apenas 49 compartilhamentos. Embora, mais de seiscentas pessoas tenham sido convencidas pela temática menos de 10% se tornaram advogados da pauta peticionada, compartilhando-a. Em comparação, a pauta do

---

orçamento do MEC com 733 compartilhamentos, teve apenas 251 curtidas, ou seja, os atores advogaram pela temática em um número maior do que o de curtidas.

Essa lógica também ocorre em outras petições, como por exemplo, a pauta que pede pela adoção de um selo-padrão para produtos no Brasil que não fazem testagens em animais. Nela, foram levantadas 94 curtidas e 189 compartilhamentos, são mais advogados da petição do que pessoas que curtiram o tema.

Na prática, observa-se o que já alertava Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) ao afirmar que não existe a obrigatoriedade de seguir o caminho desse consumidor, da assimilação até o advogado da marca, alguns estágios podem ser exercidos e da atração pela pauta peticionada já pular para a etapa de advogar em prol do abaixo-assinado. O objetivo desse consumidor está em atender a suas necessidades ligadas a informação, diversão e relacionamento. A plataforma do Facebook oferece isso por meio da página do Change.org que agrega esforços entre os propositores das petições e aqueles que as consomem.

Como o objetivo deste trabalho é compreender como as pessoas interagem com as postagens do além das reações e compartilhamento foram observados os comentários feitos nas postagens coletas. Para tanto foi aplicadas as cinco categorias apresentas acima (apoio, solidariedade, debate, tangencial e desaprovação) levando em consideração os tipos engajamento possíveis com o conteúdo presente nos posts.

Diferente das formas das outras formas de interações descritas acima o comentário é a que apresenta menor recorrência das 58 postagens, 31 não apresentam nenhuns comentários. Os 264 comentários coletados de distribuem em 27 postagens, sendo que as três postagens mais comentadas concentram um total de 161 comentários. As mais comentadas foram as postagens com apelo mais geral e/ou com questões voltadas para direitos de humanos e dos animais

Quanto as características dos comentários percebem-se que as postagens com características mais adversativas como debate e desaprovação costuma apresentar maior elaboração de texto, por suscitarem a discussão das temáticas. As postagens de apoio possuem a característica de serem mais curtas e também foi notada a expressão 'Assinado!' como um a principal forma de demonstração de apoio. Afinal é esse o principal objetivo do Change.org: conseguir assinaturas para as suas as petições ativas.

Quantitativamente considerando todos os comentários percebe-se uma presença maior da categoria apoio, totalizando 103 participações. Em seguida vem a categoria 60

comentários. Da mesma forma isso mostra uma relação de engajamento positivo com as temáticas peticionadas. Infere-se que essa característica se liga a própria objetivo do Change.org que engajamento nas petições que são propostas pela própria sociedade.

Por outro lado, as três outras categorias possuem um direcionamento mais negativo encontramos as categorias de debate e desaprovação, com respectivamente 27 e 23 comentários. São menos postagens, porém como já exposto anteriormente, elas possuem características mais argumentativas e são esses os comentários que provocam mais conversação e discussão.

Os comentários enquadrados na categoria tangencial, 36 ao todo, caracterizam-se por apresentar elementos mais críticos, no quais os comentaristas usam o espaço para falar de temáticas que conversam de alguma forma com a temática da petição, porém não falam diretamente da e/ou sobre a mesma. Observou-se uma discussão relacionada ao cenário político e econômico do país na maior dos comentários, inclusive o uso dos comentários para manifestação política.

Para uma compreensão mais aprofundada do que já foi exposto vamos analisar como essas categorias aparecem nas postagens mais comentadas da amostra. O post com mais comentários refere-se a petição sobre a Escola Hípica no qual foi percebido um certo equilíbrio entre a ocorrência das categorias de comentários. As categorias apoio e desaprovação apresentaram 15 comentários cada, o que demonstra um equilíbrio entre os pontos mais positivos e negativos. Esse acirramento de opiniões e reforçado pela categoria debate obteve 11 registros. Como averiguado anteriormente, a temática de direito desperta a empatia dos usuários tanto que a categoria solidariedade obteve o maior número de comentários, 18.

Em seguida a postagem com mais comentários é o caso do garoto João Lucas com 51 ocorrências. Nesse caso temos maior grau de envolvimento emocional por conta dos usuários. Apoio e solidariedade em conjunto somam 31 comentários. Uma especificidade da discussão nessa postagem foi a grande presença de comentários do tipo tangencial, por tratar de uma questão mais abrangente de saúde, outros pontos que não se relacionavam diretamente com o caso foram elencados.

Com 43 comentários a petição sobre os cortes de gasto no MEC que afeta diretamente o orçamento da CAPES comprometendo o funcionamento da instituição e continuidade no apoio aos pesquisadores. Na postagem o Change.org pedia que os usuários se manifestassem: “Queremos ouvir sua opinião! Você acha que a verba para o

---

Capex deve ser mantida em 2019? Sim ou não? Deixe sua opinião com uma reação (👍 ou 😬) e um comentário”. Aqui a discussão girou em torno da questão proposta pela própria postagem com ocorrência de 16 comentários de apoio e 15 de solidariedade. As demais categorias apresentaram pouca ocorrência totalizando 11.

A partir dos resultados alcançados com a análise de interação dos usuários com as postagens fanpage do Change.org percebe-se que propõe mobilizações em defesa de direitos, solicitação de ajuda para causas sociais são preponderantes. Apesar das especificidades das ferramentas apresentadas, existe uma coerência entre os números apresentados e, assim, uma similaridade das temáticas que mais chamaram a atenção e possuem maior engajamento no período analisado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais para este trabalho temos em primeiro lugar que o site Change.org tem um engajamento irregular em suas postagens na fanpage do Facebook, pois os números variam muito de post para post. A exemplo temos ocorrências com números quase que irrelevantes de engajamento (soma do número de comentários, curtidas reações e compartilhamentos). Como uma petição com pedido apoio em um abaixo-assinado, exigindo que o poder público ofereça amparo aos estudantes técnicos e universitários no direito ao transporte em Goiânia que possui apenas oito curtidas e um compartilhamento.

Dessa forma, tem-se que existem temas que tiveram maior engajamento como o caso do abaixo assinado em que a “Escola Hípica” assumisse o compromisso sobre a questão do cavalo que foi pintado pelas crianças, essa petição, teve 1388 interações no período da análise. Outra petição que teve bastante engajamento foi aquela que pedia que o Governo Federal revisse a questão dos recursos para a pesquisa por meio das bolsas da Capes, com mais de 1000 interações.

A interação com as postagens varia quanto ao tema e o tipo de postagem (novas petições, reforço, metas alcançadas e memória). Temas com maior apelo como maus tratos aos animais são com registro de maior ocorrência. A postagem com mais interação no período trata do ocorrido na “Escola Hípica” sobre a questão do cavalo que foi pintado pelas crianças é um caso que rompe com a normalidade o que gerou mais engajamento. Outra tendência é quanto maior abrangência possui a petição maior apelo entre os

seguidores da página. Um exemplo é a petição anúncio do corte de bolsas da Capes que atingirá pesquisadores em todas as instituições de ensino superior do país.

A partir da análise da amostra, o Facebook para o Change.org é um local a mais para divulgação das petições que funciona como um espaço aberto para o debate, já que por meio dos comentários os usuários demonstram, como percebido pelas categorias delimitadas, apoio e solidariedade aos temas peticionados, promovem a discussão das temáticas e expondo desaprovação ou aprovação aos abaixo-assinados.

## Referências

BBC BRASIL. **Facebook perde usuários jovens para YouTube, Instagram e Snapchat nos EUA.** BBC Brasil, São Paulo, 1 jun. 2018. Geral. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44335917> >. Acesso em: 13 mar. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Ed. 70, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** do tradicional ao digital. Tradução Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. Tradução de: Marketing 4.0.

LANA, Lígia. **Acontecimentos públicos, acontecimentos privados:** a estrutura visível dos acontecimentos na mídia. Ciberlegenda (UFF. Online), v. 1, p. 9-18, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petrópolis – RJ: Vozes, 2014.

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

RECUERO, Raquel.; BASTOS, Marco Toledo ; ZAGO, Gabriela . **Análise de Redes para Mídia Social.** 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015. v. 1. 182p.

RIBEIRO, Gabriel Francisco. **Mais "big brother"? O Facebook como conhecemos pode acabar - ou mudar muito.** UOL, São Paulo, 11 mar. 2019. Geral. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/03/10/mais-big-brother-o-facebook-como-conhecemos-pode-acabar---ou-mudar-muito.htm> >. Acesso em: 13 mar. 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.