
BATMAN VS SUPERMAN: A ORIGEM DO ENGAJAMENTO E DA INTERAÇÃO¹

Guilherme Kaleo SAMPAIO²

Ana Paula HECK³

Centro Universitário Internacional Uninter – Curitiba, PR

RESUMO:

A expansão das redes sociais apresenta grande potencial para divulgação de produtos e serviços, além do fortalecimento de marca no ambiente *online*. Pensando nessas oportunidades e na nova classe de fãs de cinema, os cibercinéfilos, os estúdios de cinema passaram a utilizar redes sociais como o Facebook para a divulgação dos filmes. Este artigo busca identificar quais as métricas de interação e engajamento dos usuários do Facebook em postagens orgânicas e patrocinadas na página brasileira do filme “Batman vs Superman: A Origem da Justiça”? Para isso, foram selecionadas duas postagens: um *dark post* e um *post* orgânico, ambos publicados no mesmo dia e na *fanpage* do filme supracitado. Os objetivos deste estudo abrangem a identificação de qual das postagens tem maior interação e engajamento entre os usuários e a análise de sua composição. Como base no processo metodológico a análise quantitativa. Foi possível perceber que as formas de segmentação utilizadas na promoção de *posts* podem contribuir para maior engajamento, apesar de atingir menos pessoas, já que o público qualificado se envolve com os *posts* patrocinados.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncios em Redes Sociais; Métricas de engajamento; Cibercinéfilos; Batman; Superman.

Narrativas desenvolvidas no formato “Histórias em Quadrinhos (HQs) têm sido objeto de estudo das mais diversas áreas do conhecimento (SILVA, 2002, p.11). As HQs são discursos textuais em quadros falados, cujo objetivo é simular uma conversa por meio de desenhos com caráter descritivo do local onde o diálogo é realizado. Em função dessa característica peculiar sobre a narrativa, houve um crescimento no volume de estudos na área acadêmica nos últimos anos (RAMOS, 2006, p.4).

Contudo, a paixão por essas histórias não está restrita ao meio acadêmico. Esse tipo de narrativa está presente no cotidiano dos indivíduos e fazem muito sucesso desde o seu surgimento em 1895. Nesse universo, os maiores representantes das HQs têm sido os super-heróis e super-heroínas, indivíduos com superpoderes e de boa índole na ficção. As “Histórias em Quadrinhos de super-heróis ganham vida na imaginação de seus leitores, estabelecendo fortes ligações com o mundo cotidiano destes” (BEIRAS *et*

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. guilhermekaleo@gmail.com

³ Professora orientadora do trabalho. Publicitária com especialização em fotografia e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Docente do Centro Universitário Internacional Uninter. ana.h@uninter.com

al; 2007, p.62). Essa ligação da narrativa junto ao público auxiliou a chegada das adaptações audiovisuais, principalmente nas salas de cinemas. Como afirma Silva (2002, p.17): “com a sua criação, iniciou-se o uso de uma nova linguagem que vai influenciar os demais tipos de arte, como maior predominância naquela que lhe é mais próxima, o cinema”. Assim, a presença dessas adaptações no cinema aumentou como diz Brigatti (2014, p.1) “desde que a HQ começou a ser levada a sério, no início dos anos 2000, o gênero se tornou um dos mais lucrativos de Hollywood”.

Com um volume de investimento elevado, anunciar esse tipo de mercadoria tornou-se importante e “a propaganda demonstrou-se eficiente em informar os consumidores sobre os novos produtos e criar uma demanda” (STRAUBHAAR, 2004, p.35). Um dos sucessos mais recentes da Warner Bros, o filme “Batman vs Superman: A Origem da Justiça”, é estrelado por alguns dos maiores ícones das HQs - os personagens que dão título ao filme e a Mulher Maravilha - cujo *plot* principal da trama é o combate ideológico e físico entre os heróis. O filme foi lançado no Brasil dia 24 de março de 2016 e, de acordo com o *Box Office Mojo*⁴ (2016), o longa-metragem teve o custo de produção estimado em US\$250 milhões com arrecadação de US\$872.662.631 no mundo. Contudo, Pacheco (2012, p.359) aponta que a chegada da internet à grande massa modificou o gerenciamento de negócios, principalmente para a mídia e indústria do entretenimento. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015)⁵ 48% dos brasileiros usam a internet e 37% dos usuários acessam a rede todos os dias da semana. Segundo o levantamento do Ibope Media⁶ (IBOPE MÍDIA, 2016), entre 2010 e 2015 o consumo de acesso à internet cresceu 32% e o tempo mínimo de acesso à internet é de 3h33. Desse tempo investido, as pessoas utilizam 82% em redes sociais.

Nesse cenário, as produtoras têm voltado parte do investimento da divulgação dos filmes em marketing digital, principalmente nas redes sociais, buscando a rentabilidade dos investimentos através da maximização de público, além da procura por estímulo à concepção e produção de novas obras. A *world wide web* tem se mostrado um canal que, além de dinâmico, oferece oportunidades interativas para anunciar filmes, que são maneiras inovadoras de chamar a atenção do público.

Considerando o contexto citado, este artigo busca responder à seguinte questão: quais as métricas de interação e engajamento dos usuários do Facebook em postagens

⁴ Disponível em: <goo.gl/58gfBJ>. Acesso em: 31/08/2016

⁵ Pesquisa Brasileira de Mídia, lançado pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República.

⁶ Disponível em: <goo.gl/e8UKs6>. Acesso em: 19/09/2016

orgânicas e patrocinadas na página brasileira do filme “Batman vs Superman: A Origem da Justiça”? Os objetivos são identificar, a partir da seleção de um *post* pago e um orgânico, qual tem maior interação e engajamento entre os usuários e analisar sua composição; verificar quais as formas e níveis de interação dos internautas nas postagens; e, por fim, descrever e classificar os temas mais falados com relação às dinâmicas possíveis no Facebook.

Pressupõe-se que os usuários do Facebook apresentam maior interação e engajamento com o *post* pago, pois o direcionamento para um público cujo interesse em HQs e/ou super-heróis e super-heroínas influenciando no volume de interação. Outra resposta para esse problema pode estar na limitação de entrega de *post* orgânico para o público-alvo, mesmo para aqueles que curtem a página. Desta forma, as metodologias aplicadas serão a análise de conteúdo e pesquisa quantitativa a partir do levantamento de dados junto à página do longa. Esta investigação se mostra pertinente à área da publicidade porque busca entender qual a relação dos investimentos em patrocínio e a criação de conteúdo na rede social no que diz respeito à interação e engajamento dos usuários em *posts* no Facebook. Apesar dos amplos números de acesso e pesquisas sobre a internet, as investigações sobre a utilização de mídias digitais na promoção de filmes especificamente ainda são incipientes.

A origem da difusão *online*: Internet, Marketing digital e as Redes Sociais

Um dos maiores meios de comunicação da era moderna da humanidade é a internet. Sendo considerada “como símbolo das novas tecnologias” (WOLTON, 2007, p.17) a grande rede é o marco na história da comunicação na cultura Ocidental. Desde o seu surgimento enquanto mecanismo de estratégia de defesa do exército dos EUA na década de 1960, as redes de computadores se popularizaram e chegaram aos domicílios a partir do final de 1980. A difusão desta tecnologia exigiu a criação de um sistema de comunicação entre as empresas, instituições e pessoas que possuíam um computador, e na década de 1990, surge à internet.

Já no Brasil a internet chegou apenas em julho de 1990, após a iniciativa do Ministério da Educação em desenvolver a rede no país (TAIT, 2016, p.2). Os primeiros acessos à internet eram restritos a algumas instituições de ensino superior e pesquisa assim como para algumas ONG's. Apenas em 1996 surgiram os primeiros provedores de internet privados do país como a BOL, após a Embratel e o Ministério das Comunicações começarem a facilitar o processo.

Com o aumento de provedores de internet no Brasil sucedeu-se um aumento no volume de usuários. Considerando esse contexto e as inúmeras possibilidades desta nova mídia, pesquisas passaram a ser feitas buscando entender as métricas e as dinâmicas do ambiente *online*. A partir de investigações sobre o investimento em divulgação neste meio, surge o conceito de Marketing digital – que pode ser chamado também de publicidade *online*, marketing *web* ou publicidade na internet. Este conjunto de estudos e técnicas busca fugir da segmentação “mar aberto⁷” e tenta entregar de maneira objetiva uma mensagem com um conteúdo específico ao público-alvo.

Dessa maneira, percebe-se que a internet mudou o conceito de divulgação de produtos e serviços, pois o processo de comunicação entre marcas e clientes se tornou mais fácil e rápido quando comparado com outras mídias. Observando essa facilidade de receber grandes quantidades de informações sobre os usuários de maneira gratuita e com um alto grau de engajamento, as empresas viram no marketing digital uma maneira mais prática de difundir seus produtos, pois, como afirma Torres (2010, p.7), marketing digital é o conjunto de “estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes”. Ainda de acordo com o autor, o marketing digital permite que os clientes conheçam os negócios, confiem neles e tomem decisões sobre consumo. Entre os vários tipos de publicidade *online*, as campanhas de marketing de conteúdo, são as mais utilizadas em redes sociais, isso devido à capacidade do anunciante e do usuário de interagirem através de texto, imagem e som pela plataforma. De acordo com Torres (2009, p.87) esse tipo de ação torna a marca mais visível e atraente para seu consumidor. O autor ainda define esta prática como uso de conteúdo “em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca [...] A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial”

Nesse sentido, é preciso considerar que inicialmente as redes sociais foram criadas com o propósito de conectar indivíduos com interesses em comum⁸. Ao longo

⁷ Não segmentar para público sem interesse ou tópico de preferência, utilizando apenas idade, gênero e região.

⁸ Entre as primeiras redes sociais de sucesso estão o MySpace (rede interativa de fotos, *blog* e perfis de usuários fundada em 2003), Orkut (rede de relacionamento fundada em 2004), VK (rede de relacionamento fundada em 2006), LinkedIn (rede voltada para negócios fundada em 2002), Twitter (microblog fundado em 2006) e Facebook.

da primeira década do novo milênio aconteceram algumas transformações no cenário das mídias sociais: o Orkut, rede social de relacionamento com maior sucesso até então teve suas atividades encerradas em 2015, tornando o Facebook a principal rede social para os usuários do mundo.

Fundado em 2004 pelo norte-americano Mark Zuckerberg, a rede social Facebook, foi criada para servir de plataforma para interação entre estudantes de Harvard e outras grandes universidades dos Estados Unidos. Um dos grandes diferenciais dessa rede é que informações dos usuários podiam catalogar os seus perfis em quatro categorias (TORRES, 2009, p.141): básicas (cidade natal e atual, preferência política e religiosa); pessoais (livros, programas de TVs, músicas e filmes favoritos); de contato (endereço físico e eletrônico); de educação e trabalho.

Com essas informações cedidas pelos próprios usuários, o Facebook conseguiu desenvolver umas das melhores bases de segmentação da internet, na qual o anunciante pode atingir apenas um grupo específico de usuários. Entretanto, após 2010, novas redes sociais surgiram apresentando características simples como o Instagram⁹ e o Snapchat¹⁰ com foco na divulgação de fotos e vídeos, e o WhatsApp¹¹ aplicativo destinado a troca de mensagens e mídias. Com o aumento de popularidade que essas redes estavam apresentando e através do conteúdo que estava sendo desenvolvido, cada vez mais específico, o Facebook percebeu a necessidade de agir nesse novo panorama do mercado, adquirindo o Instagram em 2012 e o WhatsApp em 2014 (ISTO É, 2016) além da tentativa de compra do Snapchat, o que o tornou uma das redes sociais mais bem-sucedidas.

Nesse panorama as redes sociais ganharam força. Desta forma, “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital” (TORRES, 2009, p.114). Dessa maneira, é necessário atentar para o fato de que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2009, p.111) se utilizada uma estratégia de segmentação incorreta.

⁹Rede social onde os usuários postavam inicialmente, fotos, após diversas atualizações na rede social foi liberada a inclusão de vídeo e momentos (fotos ou vídeo com duração limitada de tempo para visualização)

¹⁰ Rede social com o foco em enviar fotos ou vídeos com duração máxima de 10 segundos, com duração de um dia

¹¹ Aplicativo de interação social com o foco em troca de mensagens.

Facebook: A Batalha pelo Engajamento e Interação

Entre as maneiras de anunciar no Facebook, a plataforma apresenta o *post* patrocinado e o *dark post*, contudo ambas possuem estratégias e criação diferentes. Faria (2015, p.1) aponta que o “*dark post* é sempre um anúncio, nunca uma publicação simples”, nunca será uma publicação feita em *fanpage* para ser patrocinada depois, ou seja, um “*post* patrocinado é também conhecido como *post* promovido” (VALES, 2016, p.1) enquanto um *dark post* apresenta um “conteúdo que chega à *timeline* de clientes previamente selecionados, mas, na *fanpage* da marca, o *post* fica como se estivesse invisível” (SEEKR, 2016, p. 1). Entretanto, este tipo de postagem é desenvolvido com uma comunicação específica voltada para uma segmentação de público. Diferente disso, um *post* orgânico é uma publicação feita com o objetivo de impactar os usuários pelo alcance que a própria página possui de maneira “orgânica”, sendo que o volume de pessoas atingidas é realizado sem custo monetário na rede social.

O patrocínio de *post* é uma forma de promoção do conteúdo produzido pela *fanpage* de modo que essa postagem apareça na linha do tempo de usuário de Facebook, dando a sensação que é algo orgânico. Além da possibilidade de promover anúncios, a rede social permite que a própria *fanpage* seja impulsionada, utilizando o mesmo modo de segmentação para os anúncios. Essas estratégias buscam aumentar o engajamento dos usuários com a *fanpage*. Para ajudar a compreender se o resultado (o foco da estratégia da campanha ou anúncio) está sendo alcançado, o Facebook fornece em sua plataforma formas de visualizar esses fins. Essas métricas ajudam a entender a performance do anúncio no veículo – tanto de maneira positiva ou negativa. Entre as várias métricas que o Facebook disponibiliza em sua plataforma para avaliação de resultados, a métrica ‘Envolvimento’, como destaca Porto (2013, p.1), é a maneira mais simples de verificar o engajamento dos usuários no conteúdo da *fanpage* e avalia os números de curtidas, reações e comentários.

Cibercinéfilos: as métricas de Pré lançamento vs Pós-lançamento

É possível notar a relevância e as possibilidades que as redes sociais oferecem à divulgação de produtos e serviços. Pacheco (2012, p.352) afirma que as redes sociais foram as que mais modificaram a dinâmica de discussão entre os amantes da sétima arte. As oportunidades oferecidas pelas redes sociais ajudaram a fomentar o conteúdo de informação para a cibercultura que “dá forma a um novo tipo de universal: o universal sem totalidade” (LEVY, 1999, p. 119). E os amantes de cinema se aproveitaram dessas

novas funcionalidades, assim surge o cibercinéfilo que, segundo Carreiro (2003, *apud* LINCOLN FERDINAND, 2014, p.2), faz uso das novas mídias “para estabelecer práticas diferentes na internet, e passou de simples consumidor para produtor de conteúdo que participa e colabora na disseminação do assunto que mais lhe agrada”. O autor ainda aponta que a “facilidade que a cibercultura oferece, nesse quesito, deu nova vida à figura do cinéfilo e o transformou em um novo sujeito de ação, com autonomia comunicacional para se valer das mídias digitais”. (FERDINAND, 2014, p.2),

Assim, o marketing digital pode contribuir para o aumento no volume de espectadores nas salas de cinemas, visto que a divulgação está cada vez mais direcionada graças às bases de segmentação do Facebook. Como Angus Finney (*apud* PACHECO, 2012, p.358) definem como “motivações para comprar um bilhete de cinema a visibilidade do filme, o desejo de o ver, a recomendação dos pares e a recomendação nas redes sociais”. O autor aponta que os desafios da indústria são o esforço para encontrar a vontade do espectador, expandir e melhorar a experiência de ir ao cinema, além de pesquisar em detalhe as audiências.

Dessa maneira, as áreas de comentários tornaram-se um ponto de observação de grande importância não só para as empresas, mas também para os cibercinéfilos, pois, nesses locais, o usuário pode compartilhar suas expectativas sobre o filme ou suas emoções após assisti-lo: “o cibercinéfilo desprende-se de sua localidade para integrar a rede mundial de computadores e partilhar, através de blogs e redes sociais, suas próprias impressões” (LEAL, 2015, p.1-2).

Nesse contexto, o marketing em mídias sociais gerou uma entrega de mensagem apropriada ao público que um filme busca alcançar. Assim que o longa-metragem é lançado, as primeiras repercussões sobre o longa são colocadas em redes sociais, onde o compartilhamento de informações é constante e simples (LIRA, 2016, p.12). Nessa etapa, o marketing de mídias digitais já fez sua parte, contudo, continua a divulgar a existência do filme de modo que o público vá assistir ao longa. Isso além de averiguar comentários de pessoas que assistiram à obra, como afirma Quintana (2003, p.4): “uma vez exibidos nos cinemas, acabou o mistério, e a propaganda boca a boca assume o papel do departamento de marketing na tarefa de persuadir o público para assistir ao filme”.

Na última etapa do processo de engajamento e interação dos usuários, que ocorre na fase de pós-lançamento, o processo de discussões entre os cibercinéfilos se

intensifica por meio de fóruns de discussões, *podcasts*¹², vídeos de Youtube¹³ e, principalmente, em redes sociais, influenciando a decisão de possíveis espectadores. Neste sentido, utilizadas na etapa de lançamento de um filme, as táticas de marketing digital e de conteúdo dentro das redes sociais podem contribuir para os sucessos de bilheteria.

Metodologia

Nesse projeto será utilizada como base no processo metodológico a análise quantitativa que “funda-se na [análise da] frequência de aparição de certos elementos da mensagem” (BARDIN, 1997, p.112) associada à análise de conteúdo, visando à classificação de comentários, volume de reações/curtidas e compartilhamentos referente a dois *posts* que contêm uma imagem e informações similares sobre a estreia:

Figura 1: *Dark Post*



Fonte: *Fanpage* Batman vs Superman (2016)

Figura 2: *Post orgânico*



Fonte: *Fanpage* Batman vs Superman

A partir da seleção do material, a técnica de análise de conteúdo foi empregada, conforme descreve Lozano (1994, *apud* FONSECA JÚNIOR, 2009, p.286) “é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável”. O autor também aponta que é confiável e objetiva.

O método de análise se organiza em três fases: (1) pré-análise; (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados e interpretação (FONSECA JÚNIOR, 2009). Assim, a seleção dos *posts* foi feita com base em dois critérios: uma postagem orgânica

¹² Programas em áudio, normalmente em mp3, distribuído pela internet por RSS.

¹³ Site que possibilita carregar vídeo em formato digital na internet de maneira gratuita.

e um *dark post* - com o objetivo de avaliar se existem diferenças nos níveis de interações; e o levantamento das postagens cuja data de publicação esteja dentro do período de pré-lançamento do filme, de 10 a 23 de março – apesar de a análise abranger as fases de lançamento e pós-lançamento ao considerar a interação dos usuários com os *posts*. As publicações analisadas foram veiculadas pela página brasileira do filme “Batman vs Superman: A Origem da Justiça”, sendo uma delas na própria linha do tempo da *fanpage* e a outra postada no método *dark post* da página do filme, cujo conteúdo atingiu apenas usuários segmentados pela ação estratégica de marketing digital da distribuidora¹⁴. Cada *post* possui características similares: o *post* orgânico conta com uma foto mostrando o confronto físico direto entre os personagens - Batman e Superman - além de uma frase destacando o tempo que falta para a estreia do longa-metragem no Brasil; enquanto o *post* patrocinado apresenta o embate físico e ideológico dos protagonistas. Apesar dessas diferenças ambos apresentam algo em comum publicação em 17 de março de 2016.

Posteriormente, foi realizada a definição de regras para análise, que se baseia em uma “hipótese de correspondência entre a presença, a frequência, a intensidade, a distribuição, a associação da manifestação da linguagem e a presença, a frequência, a intensidade, a distribuição, a associação de variáveis inferidas, não linguísticas” (BARDIN, 1997, p.113). Neste sentido, buscando atender aos objetivos de pesquisa e avaliar as hipóteses, as categorias propostas foram: a) **comentários:** positivos, negativos e neutros – principais comentários dentro da amostragem; b) **reações:** volume de expressões do botão curtir no Facebook – amei, engraçado “*haha*”, com raiva “*grr*”, triste, “*uau*” e o clássico curtir; c) **assuntos:** categorizados de acordo com o conteúdo das postagens. Determinando essas regras para a tabulação do engajamento e interação entre os usuários da rede social Facebook, busca-se apurar qual foi o tema utilizado com mais frequência para gerar a interação na plataforma.

Análise

A compreensão sobre o contexto do filme mostra-se relevante como introdução dessa análise. Portanto, para entendimento dos assuntos tratados pelos usuários, o enredo e o momento do lançamento do longa serão apresentados. O longa-metragem, em questão é o segundo filme do Universo Cinematográfico da DC Comics no cinema e

¹⁴ O *dark post* utilizado foi fornecido pela agência Mirum que cuida da conta do filme no Facebook.

uma continuação direta do filme “O Homem de Aço”, que apresenta as consequências sobre a batalha entre o personagem Superman e seu conterrâneo General Zod, um duelo que gerou um grande número de mortes e destruição em massa. Nesse contexto, começa o longa, onde o personagem Batman se encontra na cidade de Metrópolis¹⁵ e tenta salvar o maior número de pessoas.

Após observar a capacidade de destruição do “Homem de Aço”¹⁶ e seus conterrâneos, o “Homem-Morcego”¹⁷ decide eliminar a ameaça em potencial que “o último filho de *krypton*”¹⁶ representa. Contudo, esse objetivo faz com que os modos operantes do “Cavaleiro das Trevas”¹⁷ mudem de maneira drástica, tornando-se uma ameaça em potencial para a cidade de Gotham City¹⁵. Entretanto para que sua investida em um combate físico tenha sucesso, Batman decide invadir a sede da empresa *Lex Corp* para roubar uma *Kryptonita*¹⁸ que estava em posse de Lex Luthor¹⁹. Nesse período o “Homem-Morcego” descobre os meta-humanos, entre eles Diana Prince, a Mulher-Maravilha. Contudo, assim que a presença do Apocalypse²⁰ é confirmada; Superman e Batman se juntam para derrotar essa nova ameaça. Observando a capacidade destrutiva dessa criatura a Mulher-Maravilha aparece para ajudar os super-heróis, onde se observa pela primeira vez no cinema a Trindade²¹.

O filme estreou no Brasil dia 24 de março de 2016, contudo os levantamentos de dados foram feitos entre os dias 22 e 30 de outubro considerando as regras estabelecidas anteriormente. Entre os primeiros dados levantados verificou-se o número total de compartilhamentos, sendo 3.503 do *post* orgânico e 517 do *dark post*. Cabe, neste ponto, lembrar que as segmentações utilizadas na “modalidade” *dark post* reduzem o alcance da publicação, pois este é dirigido a um grupo específico de pessoas e não a todo o conjunto de indivíduos que curtem a *fanpage*.

O passo seguinte foi a classificação dos comentários, ato que vai ao encontro de um dos objetivos desse artigo, onde apurou-se que todos relatos de usuários em ambas as postagens são do período de pré-lançamento do filme, que abrange o período de 17 de março a 24 de março de 2016. Posteriormente, averiguou-se que o número de comentários catalogados (*dark post* 213, *post* orgânico 245) era diferente do valor total

¹⁵ Cidade fictícia localizada nos Estados Unidos no universo da editora DC Comics.

¹⁶ Alcinha do *Superman*.

¹⁷ Alcinha do *Batman*.

¹⁸ Pedacos de rocha de Krypton, planeta natal do *Superman*.

¹⁹ Personagem fictícia, considerado o maior antagonista do *Superman*.

²⁰ Supervilão fictício pertencente ao universo da DC Comics, conhecido por matar o *Superman* nas HQs.

²¹ Nome dado a união do *Batman*, Mulher-Maravilha e *Superman*.

informado nas postagens dentro da rede social (*dark post* 214, *post* orgânico 324), contudo essa diferença faz sentido, pois os comentários visíveis para o pesquisador eram dos usuários que não possuem o perfil privado, permitindo que outras pessoas possam observar o conteúdo que eles geram.

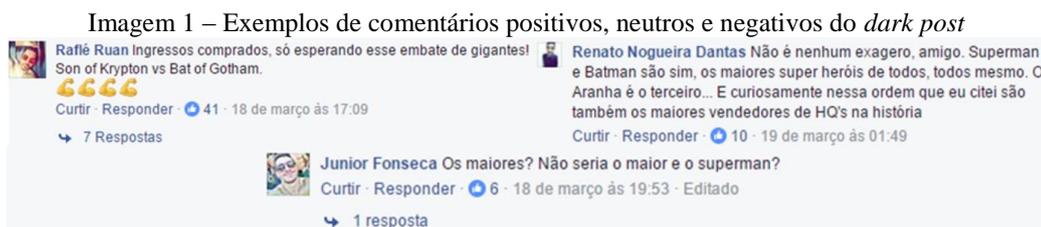
Em seguida verificou-se o volume de expressões dos internautas utilizando o botão “curtir” do Facebook. Nesta categoria o *dark post* apresentou um volume de reações 120% maior (21.000) que o *post* orgânico (9.200), o que pode representar a eficácia dos filtros de segmentação, visto que o *post* foi direcionado a determinado público, mesmo este sendo composto por um número menor de pessoas. Além disso, o comportamento das pessoas em ambos os *posts* foi parecido, sendo que o clássico botão “curtir” representa o maior volume de reações, seguido por “amei”, “uau”, “haha”, “triste” e “grr”, como mostra o gráfico:



Fonte: O autor (2016)

Nota-se que no tradicional botão curtir, o *dark post* apresenta o volume três vezes maior que o *post* orgânico, enquanto que nas demais reações verifica-se que o *post* orgânico apresenta um número levemente maior de reações (com exceção da reação triste, que apenas o *post* orgânico possui) em relação ao *dark post*, contudo somente o *post* orgânico recebeu uma reação negativa, o “grr”.

A próxima etapa foi à análise do conteúdo dos comentários e a classificação destes entre: positivos, neutros e negativos. Dentre eles, o *post* orgânico apresentou 67% positivos, 27% neutros e 5% negativos; enquanto no *dark post* 48% positivos, 35% neutros e 18% negativos.



Fonte: Fanpage Batman vs Superman (2016)

Dos comentários considerados positivos no *post* orgânico (165), 106 foram referentes ao filme (43%). Destes, 95 trataram da estreia (90%), 7 fizeram menção ao trailer (7%) e 4 ao enredo (4%), sendo que a estreia do filme ocorreu uma semana depois da publicação do *post*. Considerando os personagens do filme, Batman foi citado 9 vezes (5%) enquanto Superman foi citado 8 (5%). Já os comentários negativos (13), que representaram 5% dos relatos dos usuários, apresentam uma sequência diferente dos comentários positivos, onde assuntos relacionados ao filme representam a maior parte dos tópicos (8 - 62%), 38% contêm *spoilers*²² do filme (3), 25% tratam do enredo (2), 13% fazem menções ao trailer (1), e 25% tratam de outros assuntos como, por exemplo, custo dos ingressos e a dublagem do trailer (2). Por fim, os comentários neutros apresentaram assuntos sobre o filme (estreia e bilheteria do filme) (19%), política nacional (13%), Batman (7%) e Superman (4%).

Imagem 2 – Exemplos de comentários positivos, neutros e negativos do *post* orgânico



Fonte: *Fanpage Batman vs Superman* (2016)

Já no *dark post*, das opiniões consideradas positivas (102), 45 eram referentes ao filme (44%). Destas, 26 abordaram a estreia do filme (25%), 9 o enredo (9%), 6 fizeram menção ao trailer (6%) e 4 ao *plot*²³ (4%). Com relação aos personagens, Batman foi citado 23 vezes (23%) e o Superman foi mencionado 21 vezes (21%). Das opiniões negativas (38), que representaram 18% da amostragem total de comentários, 21% dos tópicos trataram do enredo (6 - 16%) e de menções ao trailer (2 - 5%); 21% do personagem Batman (8) e 12% do Superman (6). Por fim, 20% dos comentários neutros trataram do personagem Batman, 12% do Superman e 9% sobre a disputa DCxMarvel. Dessa maneira, verificou-se também que dentre os personagens que dão nome ao filme, o personagem Batman é o mais mencionado no *post* orgânico (em 6% dos comentários) e no *dark post* (21% dos comentários), enquanto que o Superman está presente em 4% das opiniões no *post* orgânico e 17% do *dark post*.

Por fim, com o último levantamento verificou-se o nível de interação entre os usuários através de respostas a comentários de outros indivíduos em cada uma das postagens. Dos 287 comentários primários (143 no *post* orgânico e 144 no *dark post*),

²² Revelar um fato do enredo que pode arruinar a experiência do consumidor.

²³ Arco central que o filme está baseado.

apenas 65 tiveram respostas, sendo que 69% destes comentários são referentes ao *post* orgânico. Quando examinado o volume de opiniões e menções em comentários, percebe-se que o *post* orgânico apresenta um número maior de interação em os usuários em relação ao *dark post*. Além disso, observou-se que os maiores índices de interação partiram de usuários do gênero masculino.

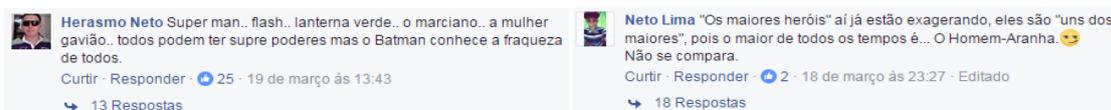
Gráfico 4 - Interações nos comentários



Fonte: O autor (2016)

Entretanto, dois dos três comentários com maior número de interação entre os usuários (comentários respostas) são do *dark post*, contudo os comentários não fazem menções a outros usuários, sendo comentários sobre o Homem-Aranha e sobre o Batman.

Imagem 3 - Comentários com maior interação no *dark post*



Fonte: O autor (2016)

Imagem 4 :- Comentários com maior interação no *post* orgânico



Fonte: O autor (2016)

Considerações Finais

Nesse artigo buscou-se investigar o engajamento e interação de usuários através de um *dark post* e um *post* orgânico referentes à *fanpage* de “Batman vs Superman: A Origem da Justiça”. Dentre os objetivos propostos, foram identificados o volume de compartilhamentos, curtidas e comentários, além de uma classificação dos comentários por categoria e assunto.

Verificou-se que, apesar dos filtros de segmentação aplicados no *dark post*, que restringem o número de pessoas alcançadas, o volume de interações foi maior. O número de curtidas é o dado mais discrepante entre as duas postagens: 9.681 no orgânico e 21.470 no *dark post*. Este dado aponta que apesar de atingir menos pessoas, o público qualificado nas postagens patrocinadas proporciona maior engajamento.

É necessário considerar que a qualidade dos conteúdos publicados (peças gráficas) pode ter influenciado nesse desempenho. Vale ressaltar que não foi averiguado o período de tempo que o *dark post* foi impulsionado, ou seja, não foi possível apurar a eficiência do mecanismo de publicidade *online* na conquista de interações e engajamento dos usuários, nem foi revelado ao autor o valor investido. Nesse ponto é importante ressaltar que o *post* orgânico analisado ainda encontra-se *online* e na *fanpage* do filme, enquanto o *dark post* não mais está disponível na linha do tempo da página.

O *post* orgânico e o *dark post* como objetos de estudo desta pesquisa, representam peças destinadas a um novo público da cibercultura, os cibercinéfilos, com os quais pode-se avaliar os motivos principais do engajamento e da interação desses usuários através de *posts* em redes sociais. Esses fatores, como observado nessa pesquisa, vão além do nome do filme ou ficha técnica (atores, diretores, etc.), concentrando-se no conteúdo do filme e seu público. Por fim, vale ressaltar a importância do estudo destas métricas considerando a relevância das redes na disseminação de produtos, serviços e ideias e a necessidade da prática publicitária assertiva, planejada, executada e produzida voltada às audiências.

REFERÊNCIAS

Batman vs Superman: A Origem da Justiça. Disponível em: <goo.gl/vIoxE8>. Acesso em 05/10/2016.

_____. Disponível em: <goo.gl/OUNgN5>. Acesso em 05/10/2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa. Edições 70, 1997. Disponível em: <goo.gl/CICTt6>. Acesso em: 21/09/2016.

BEIRAS, Adriano et al. **Gênero e Super-Heróis: O Traçado Do Corpo Masculino Pela Norma.** Disponível em: <goo.gl/BiWx9B>. Acesso em: 17/08/2016.

BRIGATTI, Gustavo. **Como as produções baseadas em quadrinhos devem afetar o mercado de cinema.** Zero Hora. Entretenimento. Disponível em: <goo.gl/6Gso8p>. Acesso em: 17/08/2016.

FARIA, Rute. **O que são Dark Posts e como utilizá-los?.** Free Lá Comunicação, 2015. Disponível em: <goo.gl/7A2rbo>. Acesso em: 28/09/2016.

FERDINAND, Lincoln. **Cibercinefilia: práticas midiáticas e autonomia comunicacional nas mídias digitais.** Temática, 2014. Disponível em: <goo.gl/frHg6w>. Acesso em: 04/10/2016.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

ISTO É. **Os novos donos do mundo**. Disponível em: <goo.gl/ycd1ln>. Acesso em: 24/09/2016.

LEAL, Nathalia Brandão. **De espectador a crítico: O papel das redes sociais na reconfiguração da experiência cinematográfica**. Intercom, 2015. Disponível em: <goo.gl/ICR6S4>. Acesso em: 28/09/2016.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 260 p.

LIRA, Karla Michelly. **As estratégias de marketing digital utilizadas na campanha de divulgação do filme *Deadpool***. Intercom. Disponível em: <goo.gl/hbj5Er>. Acesso em: 24/09/2016.

Museu do Computador da UEM. **História da Internet**. Disponível em: <goo.gl/qzF7MZ>. Acesso em: 17/09/2016.

Seekr Blog. **O que são e como usar os dark posts do Facebook**. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/gHOyWJ>>. Acessado em: 31/01/2017

SILVA, Nadilson Manoel da. **Fantasia e Cotidiano nas Histórias em Quadrinhos**. São Paulo, Editora Annablume, 2002.

QUITANA; Haenz Gutiérrez. **O Trailer No Sistema De Marketing De Cinema: À Procura Do Quinto Elemento**. Intercom. Disponível em: <goo.gl/M7BTh0>. Acesso em: 23/08/2016.

PACHECO, Liliana. **Marketing, recepção e crítica cinematográfica na era digital**. Estudos em Comunicação, nº12, 351-356, dezembro de 2012. Disponível em: <goo.gl/sm4iSh>. Acesso em: 18/08/2016.

PORTO, Camila. **Métricas Básicas Do Facebook: Dicas Do Que Você Pode Mensurar**. Camila Porto, 2013. Disponível em: <goo.gl/Lk7bxj>. Acesso em: 28/09/2016.

RAMOS, Paulo. **Histórias em Quadrinhos: Um Novo Objetivo de Estudos**. Estudos Linguísticos, XXXV, p. 1574-1582, 2006 Disponível em: <goo.gl/u2uTw4>. Acesso em: 29/08/2016.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet: do Início Secreto á explosão mundial**. Informativo PET Informática, agosto de 2007. Disponível em <goo.gl/alpfLt>. Acessado em: 24/09/2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009. 399 p.

_____. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <goo.gl/JmrJmo>. Acesso em: 29/08/2016.

VALES, Marcelo. **Post Patrocinado X Facebook Ads: Decida Qual O Melhor Para Sua Empresa**. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/D5nCuX>>. Acessado em: 31/01/2017