

## O Uso de Memes Como Estratégia de Comunicação Digital no Facebook: Uma Análise da Página do Espaço Multicultural Livros Sobre Trilhos da Trensurb<sup>1</sup>

Gustavo de Oliveira NARDON<sup>2</sup>  
Vanessa HAUSER<sup>3</sup>  
Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

### RESUMO

Este artigo estuda o uso dos *memes* como estratégia de comunicação da página Espaço Multicultural Livros sobre Trilhos (EMLsT) no Facebook. O objetivo deste artigo é analisar os resultados a partir da adoção de *memes* nas publicações e comprovar a efetividade da estratégia de criar laços sociais com outros atores de maior relevância. Os principais resultados indicam que a adaptação da linguagem para o público-alvo e o estabelecimento de novas conexões com atores sociais de maior relevância no meio em que a organização trabalha são capazes de aumentar o engajamento entre os seguidores da página, sabendo que é necessário ampliar a rede na qual se está inserido.

**PALAVRAS-CHAVE:** meme; Facebook; engajamento; comunicação estratégica; Espaço Multicultural Livros sobre Trilhos.

### O case EMLsT

O uso da internet para interligar pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas, é facilitado pelos sites de redes sociais (SRS). Levando em consideração que mais de 54% da população brasileira já possui acesso à internet e que deste total 77,9% utilizam aparelhos de telefonia<sup>4</sup>, como *smartphones*, para acessar a rede, fica evidente a necessidade de empresas estabelecerem sua presença no ambiente virtual. Neste caso, não nos referimos a sites e blogs que exercem uma comunicação unidirecional, mas sim aos SRS, uma vez que em cada dez aplicativos utilizados em plataformas *mobile*, quatro deles são de redes sociais ou de comunicação<sup>5</sup>.

Com uma presença dos indivíduos nos SRS, foi natural o crescimento da ocupação neste ambiente por organizações, sejam elas públicas ou privadas. Além de utilizar as ferramentas presentes na web para realizar comunicação institucional, as organizações compreenderam que as redes sociais digitais eram, e ainda são, essenciais para estabelecer

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Aluno do curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Luterana do Brasil, e-mail: nardon.gustavo@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho e professora Ms. do Curso de Jornalismo da Universidade Luterana do Brasil, e-mail: vanessauser.ulbra@gmail.com.

<sup>4</sup> Fonte: Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>> Acessado em: 21 jun. 2016.

<sup>5</sup> Fonte: Nielsen. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>> Acessado em: 21 jun. 2016.

uma interação com os usuários. Esse fluxo de transição para a *Internet 2.0* (O'REILLY, 2005), onde o espaço de transmissão torna-se bidirecional, é um desafio para as assessorias de comunicação, pois se deixa de pensar exclusivamente em manter contato direto e constante com todos os veículos midiáticos, direcionar as informações para seus públicos e desenvolver campanhas e propagandas para veiculação midiática, passando a tratar o público, também, como fonte de informação para criação de conteúdo.

Para estudar a efetividade de estratégias de comunicação, baseada na utilização de *memes*, entre organizações e usuários dos SRS, foi escolhida a página do Espaço Multicultural Livros sobre Trilhos (EMLsT) no Facebook. Criado em 2008, por meio da parceria entre o Instituto Brasil Leitor (IBL) e Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S/A (Trensurb), o EMLsT está localizado na plataforma de embarque da Estação Mercado, no centro de Porto Alegre (RS), e tem como objetivo incentivar e promover o hábito da leitura por meio de empréstimos gratuitos de livros para os usuários do sistema metroviário.

Somente seis anos após a sua criação é que o EMLsT iniciou sua participação nos SRS, em 14 de novembro de 2014. A iniciativa de criação de uma página no Facebook partiu de estudantes de relações públicas que realizavam estágio no local, entretanto, sem nenhuma estratégia comunicacional estabelecida. Em sua maioria, as postagens realizadas à época tinham cunho informativo e podiam ser classificadas em três categorias: divulgação, de títulos do acervo disponíveis para empréstimos e promoções realizadas pelo espaço; informação, de datas comemorativas ou memórias póstumas de grandes escritores, e publicidade institucional do EMLsT e da Trensurb.

Por se tratar de um serviço focado na responsabilidade social e não estar ligado com a atividade fim da Trensurb, com exceção do público-alvo que é composto, em sua maioria, por usuários do sistema metroviário, a linguagem das mensagens pôde ser adaptada para o ambiente dos SRS. Este fator linguístico foi modelado para sua utilização no meio digital, visando atender a proposta financeira de custo zero, uma vez que não existe verba destinada para produção, edição e veiculação de conteúdos nos SRS.

Assim, em janeiro de 2016, o autor do presente artigo, em sua função de estagiário de jornalismo da Gerência de Comunicação Integrada da Trensurb, foi remanejado para o EMLsT, com o intuito de traçar uma estratégia de comunicação digital, focada na aproximação e interação com o público. Para isso, foi necessário empregar uma linguagem específica para os meios digitais, respeitando as políticas de uso do EMLsT para SRS, criada no mesmo período. A tradicional lógica de estrutura entre emissor-receptor demandou adquirir novas matizes, conforme Lévy (1993, p. 121) reflete sobre a linguagem:

um modelo digital não é lido ou interpretado como um texto clássico, ele geralmente é explorado de forma interativa. Contrariamente à maioria das descrições funcionais sobre papel ou aos modelos reduzidos analógicos, o modelo informático é essencialmente plástico, dinâmico, dotado de uma certa autonomia de ação e reação.

O fluxo de informações na internet é demasiadamente rápido e com um deslizar de dedo na tela de um dispositivo móvel é possível mudar de assunto ou conteúdo que se consome, devido à redução do tempo de leitura. Portanto, a fusão entre imagens estáticas ou dinâmicas e textos sucintos tem apresentado ótimos resultados de engajamento nos SRS, pois permite que os usuários se apropriem e (re)criem signos através desta linguagem, conhecidos como *meme*. Partindo desta lógica, esta forma de linguagem passou a ser adotada na estratégia de comunicação do EMLsT, visando maior interação com os usuários. O termo meme foi criado por Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta*, em 1976, e pode ser definido como unidade replicante de transmissão cultural que se propaga facilmente no ambiente digital, principalmente por conta das conexões estabelecidas nos SRS.

os memes devem ser considerados como estruturas vivas, não apenas metafórica mas tecnicamente. Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. (DAWKINS, 2007, p. 122)

Com isso, o presente artigo visa analisar o grau de resultados provenientes da adoção desta nova linguagem, bem como a estratégia que propõe a instituição de parcerias de compartilhamento de conteúdo entre outras páginas de cunho literário e o EMLsT. Foram analisados, além do número de curtidas que a página recebeu, o engajamento gerado por meio das postagens, em dois períodos de 45 dias, entre 20 de fevereiro a 4 de abril de 2015 (período A); e entre 20 de fevereiro de 2016 a 5 de abril de 2016 (período B). Os períodos foram divididos em três amostras de quinze dias e, para tanto, optou-se por uma pesquisa de caráter quantitativo e nível analítico. O comparativo se mostra necessário devido à tardia inserção no ambiente digital, levando-se em conta o tempo de existência do espaço, e tendo em vista que o trabalho realizado obteve resultados expressivos até o início de 2016.

### **Redes sociais e a participação das organizações**

Com a popularização da internet os indivíduos tornaram-se usuários, passando a ocupar o espaço digital por meio de construções simbólicas de laços já existentes fora da web (CASTELLS, 2003). Recuero (2009, p. 102) aponta essa reestruturação das redes sociais

como uma prática habitual, contudo é "uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais", de modo que as conexões existentes nas redes sociais off-line adaptaram-se ao ambiente digital, surgindo então as redes sociais digitais que transformaram os indivíduos em nós, pontos emissores e receptores de mensagens que reúnem diversas conexões.

Segundo Telles (2011, p. 19), as redes sociais "são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos". As redes sociais envolvem um conjunto de novas tecnologias de comunicação, proporcionando mais participação, rapidez, popularidade e apropriações geradas por e em torno destas ferramentas (RECUERO, 2009).

Recuero (2015, p. 83) define:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Com o passar do tempo, um grande número de empresas tem se instalado nos SRS, porém nem todas estabelecem estratégias adequadas para se comunicar com seus públicos. Comunicar é estabelecer um processo de interação social, independente da linguagem utilizada, sendo uma atividade inerente à natureza humana. Logo, informação é diferente de comunicação: "A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa" (WOLTON, 2010, p.12).

Interagir com os receptores das mensagens pode ser um desafio para as organizações, já que o público é heterogêneo, há individualidade, construção de identidade e representatividade. Assim, é necessária para que se possa adequar o conteúdo produzido o mais próximo do que é consumido pelos usuários, o que gera engajamento.

Nos SRS não existem intermediários, o que possibilita uma velocidade na veiculação de conteúdo, diferentemente de uma mídia tradicional em que há um *gatekeeper* (WHITE *apud* TRAQUINA, 1993) filtrando o que será ou não publicado. O processo de desintermediação (LÉVY, 1998) favorece a organização, pois o processo baseia-se no engajamento do público para seguir o fluxo informativo das redes sociais. Quanto a estas redes sociais mediadas por computador, um dos SRS mais empregados na atualidade é o

Facebook<sup>6</sup>, isso pode ser atribuído ao suporte multimídia e às diversas ferramentas gratuitas disponibilizadas a seus usuários.

## Mememes

Com a convergência dos meios, frases, imagens, vídeos e sons, que fazem parte do cotidiano dos usuários da web, são replicados em grande velocidade, devido à instantaneidade da internet, criando signos que se estabelecem como parte dessa cultura midiática (JENKINS, 2009). Tais signos surgem pelo fato dos indivíduos não estarem simplesmente ligados ao meio, mas também participando de todo o processo de comunicação.

Neste contexto, a apropriação de conteúdo se torna uma atividade inerente à cibercultura e a subversão de seus significados é uma consequência das adaptações necessárias quando empregadas por determinados grupos (LEMOS, 2005). Lévy aborda este tipo de comunicação afirmando que "todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata" (in PELLANDA, PELLANDA, 2000, p. 13). Neste sentido, surgem os *memes*, termo criado muito antes do surgimento da internet. Dawkins (1979, p. 112) exemplifica a criação do termo por meio de aspectos genéticos, ou seja, o surgimento de um replicador capaz de se multiplicar de cérebro em cérebro.

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. "Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a "memória", ou à palavra francesa *même*.

Os *memes* também podem ser considerados formas de expressão cultural criados por indivíduos e organizações, nas redes sociais digitais e para elas, podendo ser utilizados para mediar e facilitar as relações sociais. Sendo assim, qualquer pessoa pode produzir, reproduzir, se apropriar ou se reapropriar de conteúdos no meio digital, transformando-os em *memes*.

Na cibercultura, novos critérios de criação, criatividade e obra emergem consolidando, a partir das últimas décadas do século XX, essa cultura remix. Por remix compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre [...] a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias,

---

<sup>6</sup> Fonte: Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acessado em: 11 set. 2016.

potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea (LEMOS, 2005, s/p).

Este conteúdo é atemporal, pois se replica entre os indivíduos, sendo facilmente memorizado e podendo ser subvertido inúmeras vezes. Seu significado original pode ser alterado a cada compartilhamento, de acordo com a interpretação dos usuários da internet que tenham contato com ele. Assim como exemplifica Dawkins (1976, p. 114), dizendo que:

se uma única frase da Nona Sinfonia de Beethoven for característica e memorável o suficiente para ser abstraída do contexto de toda a sinfonia e utilizada como um prefixo enlouquece doramente intrometido de uma estação de rádio européia, então, neste sentido, ela merece ser chamada de meme.

Adaptar a linguagem é imprescindível às organizações que desejam ampliar seu público nos SRS e o *meme* possui a principal característica: a fácil compreensão, ligada diretamente ao conhecimento empírico, às vivências do receptor. Isto se estiver destinada corretamente ao público a quem se deseja informar, comunicar e, até mesmo, entreter.

### **Estratégias do EMLsT no Facebook**

Em fevereiro de 2016, com a nova gestão da página do Facebook, o EMLsT iniciou um período de transição entre como era efetuada a comunicação e o atual modelo, sendo adotada uma estratégia de comunicação institucional baseada em *memes*, bem como na interação e construção de laços sociais com atores de maior relevância. De acordo com Recuero (2009, p. 25) "Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais". Desta forma, o planejamento estratégico desenvolvido para o EMLsT define que um dos métodos para ampliar a página no Facebook é justamente a criação de novas conexões.

O estabelecimento de novas conexões com atores que possuam maior visibilidade e gerem maior engajamento entre seus seguidores é uma das primeiras tarefas a serem realizadas para aumentar a relevância do EMLsT no Facebook. Para isso, devem ser concretizadas parcerias com outras páginas de cunho literário, sejam elas focadas nos hábitos de leitores ou na divulgação de notícias do mercado editorial (EMLsT, 2016, p. 3)

A estratégia de comunicação do EMLsT parte do entendimento de como são construídos os diferentes modelos de redes sociais, tendo como base a compreensão de que

não se deve pensar exclusivamente em como são estabelecidas as conexões entre os atores, mas, também, em como são desenhadas as interações entre eles. Segundo Gabriel (2012), as redes sociais podem ser classificadas como: centralizadas, em que há somente um nó centralizador de informação ou uma fonte emissora; descentralizada, em que diversas redes centralizadas estão conectadas entre si, formando vários polos centralizadores de múltiplas conexões; e distribuídas, em que todos os nós são emissores e receptores de conteúdo ou informação.

Entretanto, Gabriel (2012) afirma que "as redes distribuídas têm como principal característica a distribuição do poder em seus nós. Portanto, as estratégias para atuar em redes distribuídas precisam atuar no nível das pessoas distribuídas na rede e não no nível estrutural e hierárquico da sociedade", ignorando as redes sociais mediadas por computadores que trabalham com algoritmos, no caso do Facebook.

Por meio dos diagramas de Paul Baran (1964 apud FRANCO, 2009) é possível compreender o processo de distribuição de conteúdo, sabendo que é indispensável pensar na rede como descentralizada devido às diversas aglomerações que se formam em torno de nós, a densidade do *cluster*<sup>7</sup> (HUBERMAN, ADAMIC, 2003, apud RECUERO, 2009). Um exemplo são as páginas no Facebook que acumulam muitos seguidores e formam comunidades por interesses e afinidades, pois em "uma determinada rede social, as comunidades seriam, assim, os agrupamentos de nós, em virtude da densidade das conexões na rede" (RECUERO, 2009, p. 149).

Apoiada no conceito de que o indivíduo amplia sua rede de acordo com seus interesses, valores, afinidades e projetos, sejam on-line ou off-line (CASTELLS, 2003), a estratégia definida pelo EMLsT trabalha utilizando uma tática de aumento orgânico do alcance de suas publicações, buscando estabelecer conexões com atores sociais de grande influência na rede (nós fortes) e usufruindo da densidade de seu *cluster*. Esta estratégia foi definida por conta das limitações estipuladas pelo EdgeRank e pelo entendimento que somente impulsionando de maneira paga é que se poderia alcançar as metas definidas no Plano Estratégico, que são: tornar o EMLsT conhecido nas seis cidades atendidas pela Trensurb, transformar o local em referência de socioeducacional por meio de construção de novos laços e ampliar o número de associados, utilizando uma linguagem informal nas redes sociais.

---

<sup>7</sup> Cluster é uma palavra de origem inglesa que, em tradução livre, significa aglomerado ou agrupamento. Nos diagramas de Baran, um cluster seria um dos nós centralizadores da rede descentralizada.

No que se trata de linguagem, o uso de *memes* foi tomado como base para realizar uma comunicação menos formal entre o EMLsT e seus seguidores do Facebook. O *meme*, como mencionado anteriormente, é uma unidade replicadora e na internet sofre mutações de acordo com cada apropriação realizada pelo usuário que o consome, pois ele se refere às manifestações de cada sujeito, seja indivíduo ou comunidade. Segundo Canclini (1996, p.66), o consumo "é visto não como uma mera possessão individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens".

Em suma, a estratégia desenvolvida visa ampliar a visibilidade do EMLsT, por meio de criação de parcerias (conexões ou laços sociais) de compartilhamento de conteúdo (bens simbólicos) com outras páginas (atores sociais), previamente existentes no Facebook (rede distribuída), que possuam grande relevância (nós fortes), tornando-se parte de seus *clusters* (comunidades). Utilizando *memes* (replicadores orgânicos) baseados em circunstâncias habituais da vida de leitores de livros (identificação), através do entretenimento e da ilustração da comunicação institucional realizada, de forma que o conteúdo possa ser compartilhado (apropriação). Tendo o conteúdo difundido pelas páginas parceiras, possibilitando a realização de uma comunicação e uma interação mais abrangente entre os diversos seguidores (rede descentralizada).

### **Análise sobre uso de memes e criação de parcerias**

A presente pesquisa aqui relatada foi desenvolvida para atingir os seguintes objetivos: analisar o grau de resultados provenientes da adoção de publicações com *memes* na página do EMLsT, no Facebook; e comprovar, matematicamente, a efetividade da estratégia de criar novas conexões (laços sociais) para ampliar o engajamento das publicações entre os usuários. Para confrontar os dados de maneira igualitária, foram definidos os períodos A, que corresponde a 20 de fevereiro e 04 de abril de 2015, e B, correspondente a 20 de fevereiro e 05 de abril de 2016. Ambos foram divididos em seis amostras de 15 dias cada, três do período A e três do período B, nas quais foram analisadas as estatísticas oferecidas pelo Facebook para a realização do cálculo da taxa de engajamento.

A métrica adotada baseia-se em uma equação utilizada pelas agências de comunicação e de conteúdo como uma das maneiras de mensurar a interação dos usuários em relação às postagens (FABULOSA IDEIA, 2013). A partir dos números apurados é que foram efetuados

os comparativos das amostras, ou seja, amostra A1 foi comparada a amostra B1, tal como efetuado entre A2 e B2; e A3 e B3<sup>8</sup>.

Para calcular o engajamento de cada uma das postagens publicadas nos períodos A e B, foi utilizada a fórmula divulgada pela agência Fabulosa Ideia. A fórmula é elaborada através da soma das curtidas, comentários e compartilhamentos da publicação, dividido pelo total de fãs da página e multiplicado por 100 (cem), gerando o índice percentual de engajamento.

Para se obter o número total de fãs, em um período de quinze dias, foi feita uma média do total de curtidas na página, entre o início e o fim de cada amostra. Este fator, também, se aplicou pela necessidade de se chegar a um índice que não prejudicasse as publicações, fossem elas com alto ou baixo engajamento. Segundo a Fabulosa Ideia, existe uma base média da taxa de engajamento por número de fãs de uma página, descrita da seguinte forma: entre em relação ao desempenho das postagens, conforme gráfico abaixo: entre 1 e 10 mil fãs, média de 0,89%; entre 10 e 100 mil, média de 0,52%; entre 100 e 500 mil, média de 0,38%; entre 500 mil e 1 milhão, média de 0,33%; e mais de 1 milhão, a média é de 0,27% de engajamento.

Com base nos dados apresentados pelo Facebook, foi possível mensurar o engajamento, bem como observar a diferença entre a quantidade e os tipos de postagens realizadas nos períodos A e B. No período A, o número de postagens na página do EMLsT foi de 11, sendo 1 utilizando *memes*, 7 com fotografias, 2 com cards e uma compartilhando link externo. Já no período B, foram 120 postagens, sendo 58 delas utilizando *memes*, 32 utilizando fotos, 9 com cards, 2 compartilhando links externos, 1 com evento realizado pela pelo próprio EMLsT, 6 com links de GIFs, nove com vídeos e 3 utilizando somente textos.

Fica nítido o aumento substancial no número de postagens e nos diferentes elementos utilizados nos períodos A e B. No período A, não havia nenhum tipo de padronização das postagens, apesar da semelhança entre postagens que utilizaram fotografias. Já no período B, com a fase de testes de aplicação frequente de *memes* nas postagens e com horários estabelecidos pelo Plano Estratégico de Comunicação Digital, o número de postagens cresceu 1090,90%, em relação ao período A. O crescimento no número de postagens reflete diretamente no engajamento, gerado através da adaptação da linguagem ao público-alvo, como é possível verificar na tabela seguinte:

---

<sup>8</sup> Para o cálculo de engajamento de cada postagem foi considerado o número de fãs no dia da publicação, conforme pode ser verificado nos apêndices A e B. Todos apêndices e anexos deste artigo estão disponíveis em <https://goo.gl/vwjUNx>, devido a restrição de espaço nesta publicação.

**TABELA 1 - ENGAJAMENTO POR TIPO DE POSTAGEM**

PERÍODO A			
TIPO DE POSTAGENS	ENGAJAMENTO (%) AMOSTRA 1	ENGAJAMENTO (%) AMOSTRA 2	ENGAJAMENTO (%) AMOSTRA 3
CARD	0,000000000	0,657894737	1,149425287
FOTO	0,120048019	1,674641148	1,693889897
LINK	0,000000000	0,179425837	0,000000000
MEME	0,600240096	0,000000000	0,000000000
<b>TOTAL POR AMOSTRA</b>	<b>0,720288115</b>	<b>2,511961722</b>	<b>2,843315185</b>
PERÍODO B			
TIPO DE POSTAGENS	ENGAJAMENTO (%) AMOSTRA 1	ENGAJAMENTO (%) AMOSTRA 2	ENGAJAMENTO (%) AMOSTRA 3
CARD	0,000000000	5,465288035	0,107009096
FOTO	9,502923977	33,456425410	2,354200107
LINK	0,194931774	1,920236337	0,000000000
MEME	27,095516570	144,534712000	139,887640400
EVENTO	0,000000000	0,221565731	0,000000000
GIF	1,803118908	13,183161000	1,391118245
VÍDEO	0,000000000	1,329394387	0,695559123
TEXTO	0,536062378	0,406203840	0,000000000
<b>TOTAL POR AMOSTRA</b>	<b>39,132553610</b>	<b>200,516986700</b>	<b>144,435527000</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

Cruzando os dados coletados a partir da tabela 1, foi possível mensurar os resultados e a diversidade de elementos contidos nas postagens do período B. Em B1, foi possível concluir que o número de postagens com *memes* compreendeu 33% da totalidade das publicações, tendo engajamento de 27,09%, em um período de quinze dias. De forma mais expressiva, no que se refere à quantidade, as postagens que continham fotos somaram 50% das publicações, contudo não tiveram engajamento superior às publicações que utilizaram *memes* (9,50%). Outros elementos, como compartilhamento de links relacionados ao mundo literário, GIFs ou imagens animadas e postagens contendo somente texto, compuseram 17% e geraram somente 2,53% de engajamento.

Durante a amostra B1 foram realizados testes sobre a adaptação da linguagem das postagens, visando compreender que tipo de conteúdo o público-alvo se apropriava. Da mesma forma foram iniciados os processos de construção de parcerias com outras páginas. Através de contato por e-mail é que foi estabelecida a primeira parceria com a página *Meu Livro Preferido*, um blog do estado de São Paulo, voltado para a publicação de resenhas de lançamentos do mercado literário. Todas as postagens compartilhadas pela página Meu Livro

Preferido, durante a amostra B1, apresentam alto grau de engajamento, da mesma forma que o número de curtidas na página - em um prazo de quinze dias, teve aumento de 30,25%. Diferentemente, a amostra A1 não teve nenhuma publicação compartilhada por outra página e o pequeno número de postagens, rendeu pouco engajamento, além de representar um aumento de 1,2% no total de curtidas da página. As postagens em A1 acumularam um engajamento de 0,82%, enquanto B1 acumulou 39,13%.

Na amostra B2, o número de publicações do EMLsT quase dobrou, passando de 30 em B1 para 55. A quantidade de postagens compartilhadas por outras páginas também teve aumento, impactando diretamente no engajamento e no número de curtidas da página. Em B2, as publicações que continham *memes* também aumentaram, totalizando 42% de todas as publicações. Durante esta amostra, o EMLsT já possuía três páginas parceiras - *Meu Livro Preferido*, *Mademoiselle Loves Books* e *Visão Periférica - Biblioteca Comunitária* -, com as quais havia o acordo de compartilhamento mútuo de conteúdo, e, de maneira orgânica e por meio da página *Meu Livro Preferido*, outras 23 páginas<sup>9</sup> já haviam compartilhado as postagens com *memes*. Estas publicações foram responsáveis por 62% de todo engajamento gerado durante a amostra B2, que foi de 200,51%. A criação de novos laços sociais com atores de maior relevância na rede, nós mais fortes quando comparados a usuários fãs de uma página, permitiu que as sete postagens com *cards* da amostra B2 obtivessem engajamento (5,45%) maior que todas as postagens da amostra A2 (2,51%).

No que se refere ao comparativo entre as amostras A3 e B3, os dados consolidados apresentam a mesma superioridade das amostras B quanto ao engajamento gerado. Em A3, a média do número de postagens ficou em uma postagem a cada três dias. Somente um quinto dos dias analisados tiveram postagens e acumularam um engajamento de 2,84%. Já em B3 o número de postagens ficou em 35 publicações, com média de 2,33 postagens por dia. Os *memes* foram utilizados em 72% dos *posts*, totalizando 25, e geraram engajamento de 139,88%, dos 144,43% acumulados em B3. Nove dos vinte e cinco *memes* publicados pelo EMLsT foram compartilhados em outras páginas, gerando 135,26% de engajamento.

Com os dados consolidados, foi realizada a análise macro, comparando os resultados dos períodos A e B. Os novos laços sociais desenvolvidos, tanto com as páginas parceiras

---

<sup>9</sup> As páginas que compartilharam *memes*, de maneira orgânica, publicados pelo EMLsT foram: A Arte da Leitura, Apaixonadas pelo Ian Clarke, Biblioteca Comunitária do Arvoredo, Biblioteca Niza Castro - EERMA, Biblioteca Pública Municipal Jornalista Paulo Falzetta, Carina Rissi Brasil, Era uma vez Pipoca, Eu Pratico Livroterapia, Garotanerd.com, Inventário do Saber, Ler é Preciso - Itatinga/SP, Ler por Ler, Livros On-line, Livros, chocolates & Cia, Lua de Outubro, Milkshake de Palavras, Not Found, PaniJoy, Sala de Leitura Maria Mercedes Inácio, Sebo "Meu Cantinho", Simply Radioactive, Suporte Aparadores de Livros, Território Geek Nerd e Meu Vício em Livros, além da página oficial da Trensurb.

quanto as orgânicas, foram de extrema importância para o crescimento do engajamento. Enquanto o período A gerou um acúmulo de 6,05% no engajamento, o período B acumulou 385,42%.

Em grande maioria, as publicações que continham *memes* foram as que tiveram maior alcance orgânico na rede, devido ao compartilhamento do conteúdo, principalmente o realizado por outras páginas. O impacto no engajamento dos usuários, por conta do compartilhamento da página parceira, *Meu Livro Preferido*, pôde ser mensurada usando uma lógica associativa de que os fãs da dita página são uma grande parcela do número de conexões. Não é possível afirmar que são todos os seus laços, pois existem outros nós ligados à página que não podem ser observados por meio desta pesquisa.

Todas as postagens analisadas utilizaram a linguagem o mais adaptada possível e dirigida ao público-alvo, sendo isso um fator relevante quanto ao engajamento gerado, pois, se a linguagem não estiver de acordo com a que o seguidor utiliza habitualmente, a mensagem pode não causar identificação e apropriação do conteúdo.

### **Considerações finais**

Tendo em vista os dados apresentados anteriormente, é possível afirmar que os resultados atingiram não somente os objetivos definidos nesta pesquisa, mas, também, ficaram muito próximos ao desejados pela organização. O comparativo entre os períodos A e B mostra como um planejamento de atuação nas redes sociais foi capaz de produzir resultados benéficos para a marca da organização, atingindo índices de engajamento muito superiores as médias previstas pelos estudos da Fabulosa Ideia<sup>10</sup>. A estratégia de engajamento orgânico se mostra viável do ponto de vista econômico, uma vez que a organização não dispunha de verba dedicada às redes sociais, focando exclusivamente seu orçamento nos custos fixos de produção, como equipamentos, energia elétrica e pessoal, para pôr em prática novas atitudes de presença no ambiente digital.

Os resultados aqui presentes demonstram que a ampliação do *cluster* ao qual se está inserido na rede, que deve ser trabalhada como descentralizada, possibilita criar novos laços sociais que possam contribuir diretamente com o engajamento do público-alvo. Ao estabelecer conexões com nós fortes, há maior possibilidade de que o conteúdo publicado alcance de maneira orgânica outro nó de relevância na rede. Da mesma forma, a permanente

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>. Acessado em: 17 nov. 2016.

busca em identificar com precisão o público-alvo é uma atividade essencial para organizações que visam se tornar referência em uma rede social digital. Assim, o uso dos *memes* como linguagem se mostra eficiente, apresentando alto grau de aprovação entre os usuários da rede. Com textos objetivos e informais, as postagens com *meme* induzem a uma identificação e só a partir daí é que pode haver apropriação de conteúdo por parte dos seguidores da página.

A estratégia adotada pela página do EMLsT se mostrou eficaz quando atingiu as metas propostas no Plano Estratégico tornando os objetivos mais próximos de serem realizados. Criando novas conexões, foi possível expandir a rede para que outros nós pudessem conhecer e difundir a marca do EMLsT para públicos desconhecidos. O resultado desta pesquisa afirma que todas as postagens, desde que ao público-alvo, podem gerar grande engajamento. Todavia, as publicações que contenham *memes* ou que são compartilhadas por outras páginas têm mais possibilidades de engajar um número maior de pessoas. Por conta da repetição, "alguns memes, como alguns genes, conseguem um sucesso brilhante a curto prazo ao espalharem-se rapidamente, mas não permanecem muito tempo" (DAWKINS, 2007, p.150). Em amplo aspecto, os *memes* podem replicar-se, desde que a mensagem contida nele seja de fácil compreensão.

É indispensável ressaltar que as taxas de engajamento observadas nas amostras do período B foram muito superiores às de grandes marcas do mercado brasileiro, como Guaraná Antártica, Skol e Coca-Cola, de acordo com as informações da Fabulosa Ideia (2013). O comparativo com grandes marcas se torna desleal quando o total de fãs de cada página é colocado lado a lado, mas na relação "engajamento x fãs" o EMLsT teve um bom resultado. Ao final, se pode concluir que quanto maior o número de fãs de uma página mais difícil se torna manter elevado o engajamento do público se não houver envolvimento de nós mais fortes na replicação do conteúdo produzido.

## REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sociedade em rede**. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: Companhia das Letras, 2007.

ESPAÇO MULTICULTURAL LIVROS SOBRE TRILHOS. **Plano Estratégico de Comunicação Espaço Multicultural Livros sobre Trilhos**. Porto Alegre, 2016.

FABULOSA IDEIA. **Mensure o engajamento de seus fãs**. 2013. Disponível em:  
<<http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>>. Acessado em: 17 nov. 2016.

FRANCO, Augusto de. **O poder nas redes sociais**. 2009. Disponível em:  
<<http://escoladeredes.net/profiles/blog/show?id=2384710%3ABlogPost%3A30853&yg>>. Acessado em: 09 nov. 2016.

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Redes sociais centralizadas vs. distribuídas**. 2012. Disponível em:  
<<https://www.martha.com.br/2011-02-11-redes-sociais-centralizadas-vs-distribuidas/>>. Acessado em: 27 out. 2016.

HUBERMAN, B.; ADAMIC, L. **Information Dynamics in the Networked World**. In: n: BEN-NAIM, E.; FRAUENFELDER, H.; TOROCZKAI, Z. (eds.). Complex Networks. Lecture Notes in Physics, Springer, 2003. apud RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura 2016**. Disponível em:  
<[http://prolivro.org.br/home/images/2016/RetratosDaLeitura2016\\_LIVRO\\_EM\\_PDF\\_FINAL\\_COM\\_CAPA.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/2016/RetratosDaLeitura2016_LIVRO_EM_PDF_FINAL_COM_CAPA.pdf)>. Acessado em: 20 out. 2016.

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

LEMONS, André. **Ciber-cultura-Remix**. 2005. Disponível em:  
<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>> Acessado em: 26 set. 2016.

LÉVY, Pierre. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação**. Tradução Juremir Machado da Silva. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 9, dezembro 1998.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

ON MARKETING DIGITAL. **Entendo o Edgerank - o algoritmo social do Facebook**. Disponível em: <<http://www.onmarketing.digital/midias-sociais/entendendo-o-edgerank-o-algoritmo-social-do-facebook/>>. Acessado em: 21 set. 2016.

O'RIELLY, Tim. **What is Web 2.0**, 2005. Disponível em:  
<<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acessado em: 17 set. 2016.

PELLANDA, N. M. C., PELLANDA, E. C. (Orgs.). **Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000. p.13-20.

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

\_\_\_\_\_. **Rede Social**. In SPYTER, Juliano (Org.) Para entender a Internet: noções práticas e desafios da comunicação em rede. E-livro: 2015. Disponível em:  
<<http://paraentender.com/sites/paraentender.com/static/pdf/livro.pdf>> Acessado em 11 set. 2016.

STATISTA. **Global social networks ranked by number or users**. Disponível em:  
<<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acessado em: 11 set. 2016.

TELLES, André. **A revolução das mídias digitais**. 2 ed. São Paulo: M Books, 2011.

WHITE, David Manning. **O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias**. In: n: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.