



Relações Públicas

**ENVOLVIMENTO ENTRE BANDAS E FÃS: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE
RELACIONAMENTO DA BANDA PARAMORE NO FACEBOOK E TWITTER
DURANTE O CRUZEIRO PARAHOY 2018**

TAISE VELMUD CRUZ

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª: Denise Aristimunha de Lima

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ENVOLVIMENTO ENTRE BANDAS E FÃS: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE
RELACIONAMENTO DA BANDA PARAMORE NO FACEBOOK E TWITTER
DURANTE O CRUZEIRO PARAHOY 2018**

TAISE VELMUD CRUZ

**SÃO BORJA
2018**

TAISE VELMUD CRUZ

**ENVOLVIMENTO ENTRE BANDAS E FÃS: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE
RELACIONAMENTO DA BANDA PARAMORE NO FACEBOOK E TWITTER
DURANTE O CRUZEIRO PARAHOY 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação apresentado como requisito
parcial para a obtenção do título de Relações
Públicas à Universidade Federal do Pampa,
campus São Borja-RS.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Denise Aristimunha de Lima

SÃO BORJA


2018

TAISE VELMUD CRUZ

**ENVOLVIMENTO ENTRE BANDAS E FÃS: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE
RELACIONAMENTO DA BANDA PARAMORE NO FACEBOOK E TWITTER
DURANTE O CRUZEIRO PARAHOY 2018**

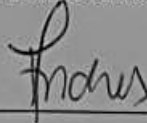
APROVADO EM 28 de Novembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Profª. Drª.

Orientadora. Denise Aristimunha de Lima



Profª. Drª.

Avaliadora. Fernanda Sagrilo Andres



Profª. Me.

Avaliadora. Camila Rodrigues Pereira

Dedico esta monografia a minha família, pois são eles meu alicerce.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me ter me dado à oportunidade de aprendizado vivenciada.

A pessoa que mais amo no mundo e que sempre esteve do meu lado me sustentando, minha mãe Ana Maria. Ao meu pai Claudio, namorado Gabriel e amigos, que me acompanham na jornada da vida.

Agradeço a todos os professores que guiaram meu caminho durante o curso, em especial a professora Denise de Lima, por ter a maior paciência do mundo e ter sido a melhor orientadora que poderia ter nessa fase de conclusão da faculdade. Suas contribuições foram de suma importância para meu desenvolvimento. Gratidão e todo o sucesso que possa encontrar!

Obrigada a todos de coração!

“Mantenha seus pés no chão quando sua cabeça estiver nas nuvens”.

(Paramore)

RESUMO

O presente trabalho investigou as estratégias de relacionamento da banda Paramore no Facebook e Twitter, durante o cruzeiro Parahoy. Realizou-se a análise das *fanpages* Paramore Brasil dentro dessas plataformas no período de março a abril de 2018. A fundamentação teórica tem base bibliográfica em Lemos (2010), Jenkins (2009, 2014) e Recuero (2011), que discutem no primeiro capítulo, a origem da internet através do conceito da cibercultura, o desenvolvimento das redes sociais e mídias sociais. Já no segundo capítulo apresenta-se o conceito de estratégias em mídias sociais e estratégias de relacionamento, Jenkins (2014), Recuero (2011), Lattimore (2012) e França (2009). No decorrer desta pesquisa, adotou-se a análise de conteúdo para verificar ações relacionadas às estratégias em mídias sociais, utilizadas pela banda para se aproximar do público. A análise de conteúdo desta pesquisa possui uma abordagem quali-quantitativa. Busca-se seguir as formas descritas por Bardin (2009), que são diferentes formas de análise de conteúdo organizadas em torno de três polos cronológicos: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material; (3) o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Após a conclusão da pesquisa analítica percebeu-se que as estratégias encontradas pela banda Paramore foram a de envolver o seu público, através das redes sociais no Facebook e Twitter, onde as plataformas foram utilizadas para a divulgação de todo o conteúdo dos dias de evento do *Parahoy*.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de Relacionamento; Paramore Brasil; Parahoy; Redes Sociais.

ABSTRACT

The present work investigated the relationship strategies of the band Paramore on Facebook and Twitter, during the Parahoy cruise. The analysis of the Paramore Brasil fanpages within these platforms was carried out from March to April 2018. The theoretical basis has a bibliographic basis in Lemos (2010), Jenkins (2009, 2014) and Recuero (2011), which discuss in the first chapter, the origin of the internet through the concept of cyberculture, the development of social networks and social media. The second chapter presents the concept of strategies in social media and relationship strategies, Jenkins (2014), Recuero (2011), Lattimore (2012) and France (2009). In the course of this research, content analysis was adopted to verify actions related to social media strategies, used by the band to get closer to the public. The content analysis of this research has a qualitative-quantitative approach. We seek to follow the forms described by Bardin (2009), which are different forms of content analysis organized around three chronological poles: (1) pre-analysis; (2) the exploitation of the material; (3) treatment of results obtained and interpretation. After completing the analytical research it was noticed that the strategies found by the band Paramore were to involve their audience, through social networks on Facebook and Twitter, where the platforms were used to disseminate all the content of the event days of the Parahoy.

KEYWORDS: Relationship Strategies; Paramore Brasil; Parahoy; Social networks.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Facebook paramore brasil.....	28
FIGURA 2- Twitter paramore brasil	29
FIGURA 3- Unidades da categoria anúncio promovendo o cruzeiro no facebook	31
FIGURA 4- Gráfico de envolvimento com o público, categoria anúncio	32
FIGURA 5- Unidades da categoria chamadas para site promovendo o cruzeiro no facebook.....	34
FIGURA 6- Gráfico de envolvimento com o público, categoria chamadas para site.....	35
FIGURA 7- Unidades da categoria galeria de fotos promovendo o cruzeiro no facebook.....	37
FIGURA 8- Gráfico de envolvimento com o público, galeria de fotos.....	38
FIGURA 9- Unidades da categoria diário a bordo promovendo o cruzeiro no facebook.....	39
FIGURA 10- Gráfico de envolvimento com o público, diário a bordo.....	40
FIGURA 11- Unidades da categoria promoções promovendo o cruzeiro no facebook.....	41
FIGURA 12- Gráfico de envolvimento com o público, promoções.....	42
FIGURA 13- Unidade da categoria anúncio promovendo o cruzeiro no twitter	43
FIGURA 14- Gráfico de envolvimento com o público, anúncio.....	44
FIGURA 15- Unidade da categoria chamada para sites promovendo o cruzeiro no twitter.....	45
FIGURA 16- Gráfico de envolvimento com o público, chamada para site.....	46
FIGURA 17- Unidade da categoria galeria de fotos promovendo o cruzeiro no twitter.....	47
FIGURA 18- Gráfico de envolvimento com o público, galeria de fotos.....	48
FIGURA 19- Unidade da categoria promoções promovendo o cruzeiro no twitter	49
FIGURA 20- Gráfico de envolvimento com o público, promoções.....	50
FIGURA 21- Gráfico das categorias analisadas no facebook paramore brasil .	52
FIGURA 22- Gráfico das categorias analisadas no twitter paramore brasil.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MÍDIAS SOCIAIS	15
3 ESTRATÉGIAS EM MÍDIAS SOCIAIS	19
3.1 Estratégias de relacionamento com os fãs	20
3.1.2 Facebook	21
3.1.3 Twitter	23
4 METODOLOGIA	25
5 ANÁLISE	27
5.1 A PRÉ-ANÁLISE.....	29
5.2 A EXPLORAÇÃO DO MATERIAL	29
5.2.1 Análise da plataforma Facebook	30
5.2.1.1 Categoria anúncio	30
5.2.1.2 Categoria chamadas para site.....	32
5.2.1.3 Categoria galeria de fotos	35
5.2.1.4 Categoria diário de bordo	38
5.2.1.5 Categoria promoções	40
5.2.2 Análise da plataforma Twitter	42
5.2.2.1 Categoria anúncio	42
5.2.2.2 Categoria chamada para site	44
5.2.2.3 Categoria galeria de fotos	46
5.2.2.4 Categoria diário de bordo	48
5.2.2.5 Categoria promoções	49
5.3 RESULTADOS OBTIDOS E A INTERPRETAÇÃO.....	50
5.3.1 Tabela	50
5.3.2 Plataforma Facebook	51
5.3.3 Plataforma Twitter	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
7 BIBLIOGRAFIA	56

1 INTRODUÇÃO

A banda Paramore¹ foi formada em 2003, em uma pequena cidade, conhecida como Nashville, em *Tennessee*. Em 12 de maio de 2017, a Paramore lança seu quinto álbum chamado de *After Laughter*, marcando a volta da banda para as paradas de sucesso. A banda conseguiu envolvimento de seus públicos através de lançamentos de videocliques nas plataformas das redes, onde alcançou em tempo recorde milhares de visualizações e acessos. Além de ficar em destaque pelo grande sucesso no YouTube, o álbum atingiu as primeiras posições do iTunes² – ficando em 3º lugar nos Estados Unidos.

Neste trabalho, aborda-se o uso das estratégias desenvolvidas pela banda Paramore para alcançar os públicos inseridos em suas plataformas Facebook e Twitter. Assim é importante compreender as mudanças digitais que as organizações tiveram que fazer para se adaptar e se reposicionar no âmbito digital. O relacionamento entre organização e públicos tratados nesta monografia está ativamente vinculado à internet, às mídias sociais.

Vivemos em uma sociedade em rede, segundo Recuero (2012), o nascimento da Internet trouxe diversas mudanças para a atualidade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais importante, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação nas redes sociais.

É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social (RECUERO, 2012, p. 22).

Essas redes sociais são ferramentas que permitem construir e manter relacionamentos, visto que os fãs acompanham suas bandas através das mídias digitais, desse modo a utilização das estratégias nas redes como Facebook e Twitter são alternativas para conseguir o alcance do público, servindo à divulgação de lançamentos de singles³ e também com objetivo de conquistar mais interação.

O estudo tem como **tema** as estratégias de relacionamento dos grupos musicais nas

¹BIOGRAFIA DO PARAMORE. Resumo Disponível em: <http://www.paramore.com.br/paramore-atualiza-biografia-com-texto-emocionante-que-recorda-o-surgimento-da-banda/#.W33ro9VKjIW>
Acesso em : 18/07/2018.

² iTunes é um reprodutor de áudio e vídeo, a partir da versão 4.8, chamado de media player. Resumo Disponível em: <https://www.apple.com/br/itunes/>. Acesso em: 06/11/2018.

³ Um “single” é a gravação de uma a três, no máximo, quatro músicas. Resumo Disponível em: <http://www.voxmusicstudio.com.br/o-que-significa-single/> Acesso em: 11/09/2018.

mídias sociais, pois nota-se que os grupos têm lançado formas diferenciadas para o envolvimento com seu público. Assim, o estudo está delimitado nas estratégias de mídia da banda Paramore no Facebook e Twitter Paramore Brasil, no período de março a abril de 2018.

Dessa forma, o **problema** concentra-se na questão: De que modo a banda Paramore manteve seu relacionamento com o público, no período de março a abril de 2018?

Esta pesquisa tem como **objetivo geral** a análise das estratégias em mídias sociais utilizadas pela banda Paramore para aproximação com o seu público. **Os objetivos específicos** são:

- Investigar o conceito de estratégia e suas aplicações nas mídias sociais;
- Apontar as principais estratégias de relacionamento em mídias digitais;
- Analisar as estratégias utilizadas pela banda Paramore no Facebook e no Twitter no período do evento Parahoy.

A presente **justificativa** está dividida em três âmbitos: pessoal, prático e teórico. Segundo Santaella (2010), essa composição abre as portas da justificativa frente aos estudos já realizados em relação ao problema. Busca-se mostrar a proposta para a área de conhecimento no campo prático, no campo teórico e também na perspectiva pessoal.

Com isso, o primeiro aspecto a ser trabalhado é o pessoal. Após acompanhar a banda Paramore durante sua trajetória, e perceber que ela possui o envolvimento diferenciado com seu público, esta autora obteve interesse de compreender estratégias de envolvimento utilizadas pela banda, tendo como referência o cruzeiro Parahoy. O cruzeiro Parahoy é um evento desenvolvido pela banda Paramore, com quatro dias de duração, em que a banda se apresenta como atração principal.

No âmbito prático, o trabalho investiga mais sobre as estratégias em mídias sociais, descrevendo quais são as utilizadas pela banda escolhida para manter um relacionamento de fidelidade com seu público- alvo.

No âmbito teórico, a pesquisa sobre as estratégias de relacionamento torna o estudo pertinente, pois na atualidade as bandas utilizam as mídias sociais para ganhar visibilidade e alcançar a comunicação com seus fãs.

O presente trabalho divide-se em cinco capítulos:

Capítulo 1- A **Introdução** define o tema e sua delimitação, o problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, e a justificativa.

Capítulo 2- Em **Mídias Sociais**, discute-se o conceito de internet por Lemos (2010), as interações em redes sociais com Recuero (2011), a cultura da convergência e a cultura da

conexão com Jenkins (2009; 2014).

Capítulo 3- **Estratégias em Mídias Sociais** aborda o uso das redes pelas empresas e pessoas, também fala mais especificamente as estratégias utilizadas no relacionamento com fãs através de Lattimore (2012), França (2008), Jenkins (2014). O capítulo também traz exemplos de campanhas que aproximaram marcas e seus públicos no Facebook e Twitter.

Capítulo 4- Em **Metodologia** apresenta-se as fases da pesquisa, trazendo a análise de conteúdo como metodologia abordada. Nesse capítulo os autores utilizados são Santaella (2010), Bardin (2010), Leinhardt (1990).

Capítulo 5- Em **Análise** detalha-se as etapas utilizadas na investigação do objeto de pesquisa, divididas em Pré análise, Exploração do material, Resultados obtidos e a Interpretação.

2 MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo, discute-se a origem da internet e seu desenvolvimento, passando pela formação das redes sociais e, a partir disso, a utilização dessas redes como mídias sociais.

Conforme Lemos (2010), a internet é um conjunto de redes planetárias, criada pelo departamento de defesa dos EUA durante a guerra fria. Atualmente, essa rede está em processo de popularização, pois a internet não está só em expansão de números de usuários, mas também em tipos de aplicações. No desenvolvimento da microinformática, é importante ressaltar o nascimento da cibercultura pela metade dos anos 70. A cibercultura surge com impactos da microinformática, e o que a caracteriza é a atitude influenciada pela contracultura que acenava contra o poder tecnocrático (LEMOS 2010).

Lemos (2010) ressalta que a microinformática irá acentuar a democratização do acesso à rede de informação. Deve ser garantido o direito à liberdade de expressão e de privacidade nas redes telemáticas da sociedade de comunicação. Assim, a cibercultura com a microinformática tornam-se muito mais do que um desenvolvimento linear da lógica cibernética, criando uma espécie de movimento social (LEMOS 2010).

A democratização de rede de informação⁴ marca a totalidade do corpo social através dos modos de produção e consumo das formas de comunicação de seus usuários. Nesse sentido, as redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses e valores comuns.

Para Recuero (2011), as redes sociais na internet são agrupamentos de interações sociais tendo como apoio, as tecnologias digitais da comunicação. O uso da metáfora rede é utilizado em seu trabalho para pensar os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos desses agrupamentos de indivíduos na internet.

Segundo Recuero (2011), em 2008, as redes sociais começaram a ser utilizadas para passar a mensagem da informação, onde até esse período eram utilizadas para somente gerar entretenimento. Em diferentes países ocorreram fenômenos que chamaram a atenção de suas populações. Nos Estados Unidos todos puderam acompanhar a campanha⁵ da presidência entre os candidatos Barack Obama e John McCain através das plataformas digitais. A campanha presidencial de Obama teve como lema a “mudança”, mudanças na política

⁴ Redes Sociais. Resumo Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/>. Acesso em: 07/09/2018.

⁵ Passei Web Campanha da presidência entre os candidatos Barack Obama e John McCain . Resumo Disponível em: https://www.passeiweb.com/estudos/sala_de_aula/atualidades/a_eleicoes_nos_eua_obama_x_mccain Acesso em: 08/09/2018.

externa, no setor energético e na economia dos Estados Unidos. Já a campanha de John McCain defendeu a permanência das tropas americanas no Iraque e no Afeganistão, a legalização de milhares de imigrantes clandestinos e o fim dos subsídios ao etanol de milho e o livre comércio.

Além de terem o foco total na Guerra do Iraque e na impopularidade do então presidente George W. Bush, os candidatos também centraram-se em questões internas, que ganhavam cada vez mais destaque a medida que iniciava-se a Grande Recessão, devido à crise financeira de 2008 do EUA. Obama venceu as eleições, com a maior popularidade dos votos do Colégio Eleitoral, com 365 votos eleitorais contra 173 de McCain; Obama recebeu a maior porcentagem de votos populares para um candidato democrata durante anos. A vitória de Obama do partido democrata nas eleições foi inédita para um afro-americano⁶.

Já no Brasil, ainda em 2008, ocorreram inúmeras séries de chuvas em Santa Catarina, as informações não só foram veiculadas em redes de televisão, mas também em redes sociais, aonde os usuários interagiam através do Twitter, montavam campanhas de arrecadação, dando todo o apoio para o estado afetado (RECUERO 2011).

A autora ainda traz os elementos das redes sociais na internet:

As redes sociais na internet possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas. Esses elementos, no entanto, não são imediatamente discerníveis. Por exemplo, o que é um ator social na Internet? Como considerar as conexões entre os atores on-line? Que tipos de dinâmicas podem influenciar essas redes? (RECUERO, 2011, p.25)

Recuero (2011) explica que esses atores são os primeiros elementos da rede social, representados pelas pessoas envolvidas que fazem parte do sistema, eles moldam as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais. A autora ainda destaca que os grupos de redes são importantes, pois permitem que os usuários envolvidos tenham mais acesso à informação, e à conversão, pois desta forma conseguem agregar valores sociais.

Em entrevista, *IHU*⁷ *on-line*, em julho de 2009, Recuero destaca que a rede social de mais popularidade no mundo é o Facebook, pois tem o uso muito mais amplo em vários

⁶ Resultado das Eleições do EUA (2008). Resumo Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_nos_Estados_Unidos_em_2008. Acesso em 08/09/2018.

⁷ Entrevista Recuero. Resumo Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/23660-redes-sociais-sao-grupos-de-atores-entrevista-com-raquel-recuero>. Acesso em: 09/09/2018.

países.

Jenkins (2009) considera como cultura da convergência todo o cenário midiático, ele refere-se ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia e assistência entre múltiplos mercados midiáticos, além de observar o comportamento de seus usuários que buscam experiências e entretenimento que desejam.

Esses consumidores midiáticos estão utilizando novas tecnologias para se envolverem com os conteúdos dos velhos meios de comunicação, utilizando a internet como veículo para ações coletivas, lembra Jenkins (2009). Essa integração das novas tecnologias e os velhos meios de comunicação nas mídias que se ocupam e funcionam no mesmo ambiente é que formam a convergência.

A palavra convergência define a transformação tecnológica, mercadológica, cultural e social. Nessa perspectiva, pode-se entender que as redes sociais assumem caráter de mídia e as veiculações utilizadas pelas empresas funcionam como estratégias para alcançar visibilidade do público⁸.

As mídias⁹ estão cada vez mais presentes com o surgimento da internet e são comuns de serem encontradas através das redes sociais. Essas mídias são capazes de transmitir a mensagem para seus usuários e de criarem conexões, pois as pessoas se interligam a redes por interesses em comum.

Jenkins (2009) ainda destaca que esses meios de informação, circulados pelas formas de redes, correspondem a fronteiras nacionais e dependem fortemente da participação de seus consumidores, tornando esse consumo de uso coletivo.

Verifica-se, na atualidade, a predominância, dos meios frios, como televisão, internet, celular, desde uma cultura que solicita participação (JENKINS 2014). No que diz respeito aos meios de comunicação, o que vai diferenciá-los, é sua forma de transmissão: por radiodifusão, com hora marcada para o espectador, consumir o conteúdo ser transmitido; ou por streaming, conteúdo disponível em qualquer plataforma para ser consumido pelo indivíduo no momento em que ele quiser (JENKINS 2014).

Seguindo ainda na percepção de Jenkins (2014), a cultura da conexão é tratada como uma análise da produção, promoção e circulação de mídia com maior atenção à participação dos indivíduos e consequentes disputas entre produtores de conteúdo para as mídias e

⁸ Definição de convergência. Resumo Disponível em: http://ccvap.futuro.usp.br/noticiasfiles/06.05.2014_ValkiriaVenancio_Resenha.pdf. Acesso em: 09/09/2018.

⁹ Redes Sociais. Resumo Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/>. Acesso em: 09/09/2018.

consumidores.

Para ele, a cultura da conexão evolui a lógica de recepção e participação fundamentada na cultura da convergência (2006), colocando em foco a lógica social e as práticas culturais que influenciam o compartilhamento, ou propagação, de conteúdo midiático.

A exemplo dessa cultura da conexão encontra-se a Web 2.0 que indica uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. Seu objetivo é fornecer aos internautas mais interatividade, compartilhamento de informação e, mais que tudo, colaboração entre si, fazendo com que esses usuários tomem parte nesta evolução¹⁰.

¹⁰ O que é Web 2.0. Resumo Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm> . Acesso em: 11/09/2018.

3 ESTRATÉGIAS EM MÍDIAS SOCIAIS

Assim como outras ferramentas as mídias sociais não podem ser usadas sem um planejamento adequado por parte das empresas, vários diretores e empresários desejam utilizar as plataformas como Facebook e Twitter para aumentar suas vendas, mas não planejam os objetivos, conteúdos e ações.

Na contemporaneidade, a internet evolui a relação dos veículos de comunicação entre as marcas e seus usuários. Os consumidores que antigamente eram receptores passivos hoje se tornaram formadores de opinião, pois utilizam essas plataformas de rede, como blogs, perfis no Facebook e Twitter para interagir com páginas das empresas, marcas e até mesmo artistas musicais, políticos e organizações.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 9).

O uso das redes pelas empresas, políticos e artistas é chamado de marketing de redes sociais, onde os profissionais fazem o uso das ferramentas oferecidas, de acordo com a demanda de cada um.

Jenkins (2014) fala que as plataformas oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo em que buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários. Para ele, essas novas ferramentas têm proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular. Além disso, o compartilhamento de conteúdo de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas.

As empresas acreditam que basta apenas a utilização das mídias para a divulgação de seus conteúdos por ser uma plataforma com inúmeros usuários, e ainda acreditam que se algo sair errado é só apagar a publicação e fazê-la novamente, mas uma vez publicado o erro já pode ter sido visto por clientes e usuários e assim prejudicar a marca pela falta de planejamento das ações¹¹.

Para não ocorrer erros repetitivos as empresas devem utilizar estratégias de análise para saber qual é o impacto de suas publicações nas diferentes redes, e verificar quais são os

¹¹ Resumo Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 13/09/2018.

tipos de conteúdo que proporcionaram a maior quantidade de interações para descobrir qual conteúdo seu público - alvo tem mais interesse¹².

Algumas redes sociais fornecem ferramentas para esta análise de conteúdos publicados e até mesmo filtros de períodos e visualizações, o Facebook é uma delas.

3.1 Estratégias de relacionamento com os fãs

Para Lattimore (2012), os fãs se tornaram alguns dos maiores críticos da Web 2.0, fazendo uma série de perguntas importantes sobre como as empresas operam, como elas geram valor para seus participantes e quais expectativas eles devem ter em relação ao conteúdo que elas fornecem. Dada essa trajetória, uma familiaridade com o fandom que vem do diminutivo da palavra em Inglês *fan kingdom* que significa “reino dos fãs” pode fornecer uma chave importante para a compreensão de muitas novas formas de produção e participação cultural e, mais geralmente, a lógica através da qual as redes sociais operam.

Lattimore (2012) define esses públicos de fãs, nas Relações Públicas de maneira geral, como grupos de importância para as organizações, definidos em termos de sua relação com as organizações em questão. Mas o autor reconhece a insuficiência dessa definição, declarando que “Em outros casos, definimos públicos como categorias de pessoas que se tornam importantes para as organizações, pois eles se associaram de forma intencional ou involuntária”.

Ainda destaca as funções considerando que:

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização (LATTIMORE, 2012, p. 23).

O autor acredita que talvez os públicos sejam membros de comunidade sem se interessar em devido assunto, e destaca que, os indivíduos se tornam públicos a partir do momento que reconhecem o tema como importante e entendem a relevância que ele tem para

¹² Resumo Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em:13/09/2018.

si, assim debatem ou até mesmo se organizam para fazer alguma coisa a respeito, exemplo disto são os fã-clubes.

Para França (2008), o foco maior da atividade é alcançar os públicos externos, na relação da organização inserida no mercado de trabalho, pois suas forças residem no estabelecimento de políticas consistentes e permanentes da relação da organização e seu público, podendo utilizar-se das mídias.

Mas França (2008) também destaca que os relacionamentos situam outras linhas:

As relações públicas situam-se na linha do conhecimento, da capacidade de programar a posição da organização diante de seus públicos e não permanecer no exercício da comunicação, que é apenas seu instrumento de trabalho, como uma mídia para o estabelecimento simétrico da compreensão entre as partes (FRANÇA, 2008 p.70).

Dentro mundo virtual é comum encontrar grupos de fãs de artista, celebridade, ou banda musical, denominados fandons, pois a utilização da internet trouxe várias formas de comunicação, uma delas é a de aproximar seus públicos, criando comunidades através de interesses comuns sobre determinado assunto.

Jenkins (2014) ressalta que fan, que significa fã em inglês, trata-se de uma abreviação da palavra fanatic, “fanático”, proveniente do latim fanaticus. As primeiras menções da abreviação na língua inglesa, segundo o autor, se referiam “aqueles” que acompanhavam equipes esportivas “fãs de esportes” e “as meninas” das matinês iam ao teatro na opinião dos críticos para observar aos atores mais do que as próprias peças em si.

Jenkins prioriza a atenção ao caráter social das atividades dos fãs, caracterizada por suas conexões e relacionamentos, definindo-os como: Indivíduos que mantêm uma conexão apaixonada com a mídia popular, afirmando sua identidade através do seu relacionamento com e dominação de seus conteúdos, e experimentando afiliação social acerca de gostos e preferenciais em comum (JENKINS, 2014).

3.1.2 Facebook

Recuero (2011) destaca que o Facebook é uma rede social que funciona através de perfis de usuários e vem se desenvolvendo através dos anos, permitindo uma forma de comunicação com diferentes usuários por meio de publicações. Para isso, o perfil tem que ser alimentado corretamente dando a devida importância ao conteúdo veiculado.

Ainda acredita que o avanço dos sites de rede social é hoje uma realidade. Apenas o Facebook, por exemplo, congregava, em maio de 2017, mais de 2,13 bilhões de usuários ativos, dos quais mais de 70 milhões deles estão no Brasil. O Facebook, como muitos sites de rede social, é uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que significam seus usos. Diante disto, essa apropriação está na conversão (RECUERO, 2011).

As empresas usam essa rede social com o objetivo de obter o engajamento com o público através de seus serviços de publicidade, lançando várias formas de interação com o cliente e obtendo os resultados de alcance esperados.

Esses alcances transformam a plataforma em uma troca de conteúdo e de relacionamento de uma forma eficiente e em algumas vezes de forma gratuita, criando as estratégias através dos anúncios além de aumentar a visibilidade da empresa. As publicações geradas nessa rede são as principais formas de divulgar conteúdo e gerar opinião.

O exemplo do caso da empresa de viagens Gol¹³ que para comemorar seus 17 anos, realizou uma campanha que teve o Facebook como plataforma exclusiva. A companhia aérea promoveu descontos, sorteou passagens e conseguiu reservas suficientes para encher 17 aviões em menos de dois minutos. Tudo isso, a partir de um evento dentro da plataforma do Facebook.

A estratégia da empresa foi dividida em duas partes para aumentar reconhecimento da data comemorativa e também das promoções disponíveis durante duas semanas de janeiro.

Todo o conceito da campanha foi desenvolvido com o Grupo publicitário TV1 que se utiliza de estratégias digitais.

Logo na primeira fase, a Gol criou um evento no Facebook – para convidar as pessoas para comemorar juntos seus 17 anos e participar de seis votações para voos promocionais. Nessa etapa atingindo um recorde de vendas. Já na segunda fase, a marca preparou uma grande surpresa aos seus clientes o sorteio de 17 viagens para Miami ou Orlando com direito a acompanhantes. A ativação acontecia a cada 45 minutos e quem conseguia se inscrever, além de participar do sorteio para concorrer às viagens, podia ganhar 100 mil milhas Smiles para usar depois para o destino que escolher. A divulgação de passagens e milhas de graça aconteceu apenas na página do evento no Facebook, que contava com mais de 234 mil confirmações ao evento.

¹³ Facebook Anúncios Casos de sucesso. Resumo disponível em: <https://www.facebook.com/business/success/gol> Acesso em: 26/08/2018.

O sistema do Facebook funciona a partir do cadastramento do usuário, que cria uma rede de contatos. Considerando que o Facebook é a maior rede social e conta com 2,13 bilhões¹⁴ de usuários espalhados pelo mundo no ano de 2017, o objetivo das empresas é compartilhar mensagens através dessa grande rede.

3.1.3 Twitter

O Twitter é uma plataforma que reúne *microbloggings*, que são espaços para empresas e pessoas físicas. Segundo Santaella (2010), essa plataforma tem tido um crescimento acelerado durante os anos, conquistando milhares de usuários por todo o mundo. O Brasil é um dos principais responsáveis por esse crescimento internacionalmente.

Essa plataforma nasceu em 2006, com Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, através de um projeto da empresa Odeo. Uma das características mais importantes do sistema é que permite que sua API (Application Programming Interface), - que se trata de “um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um *software* para a utilização das suas funcionalidades por aplicativos”-, seja utilizada para a construção de ferramentas que utilizem o Twitter (RECUERO, 2011).

As organizações têm adotado essa mídia para conquistar o alcance do público-alvo através de atualizações de até 280 caracteres, chamados de *tweets*. Desse modo, o twitter é um canal de distribuição de conteúdo de forma rápida e clara, pois ter um perfil da empresa nessa rede social promove a interação entre o cliente e a organização (RECUERO, 2011).

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo twitter através da construção de um pequeno perfil (RECUERO, 2011, p.186).

Um exemplo bem sucedido está relatado na página a *Marketing História de Sucesso*¹⁵,

GUIA-SE, Negócios pela Internet. Resumo Disponível em: <https://www.guiase.com.br/numeros-do-facebook-e-whatsapp-surpreendem-no-brasil-e-no-mundo/>.

Acesso em: 11/06/2018.

¹⁵ Twitter Marketing História de Sucesso. Resumo Disponível em: <https://marketing.twitter.com/latam/pt/success-stories/coca-cola-utiliza-los-anuncios-de-video-in-stream-para-amplifica.html> . Acesso em: 09/09/2018.

com o case da empresa Coca-Cola na Espanha que escolheu o Twitter como a plataforma-alvo para aumentar a visibilidade de sua mensagem de natal. A empresa alcançou os usuários com um formato de vídeo moderno que é seguro para a marca, trazendo conteúdo especial pensado para essa plataforma. Esse conteúdo foi exibido através da ferramenta de compartilhar e assistir vídeos no Twitter Premium.

A *Coca-Cola* Espanha é uma das primeiras anunciantes em seu país a usar o formato de anúncios em Vídeo In-Stream (vídeos de 5 a 15 segundos). A empresa apresentou sua mensagem em vídeos relevantes, em várias categorias, atingindo 3 milhões de expectadores.

O conteúdo trata-se de uma campanha de natal, pois a empresa acredita que essa época é ideal para criar oportunidades de campanhas do uso emocional, através desta estratégia resolveram comunicar o valor da marca. No ano de 2017, a campanha #EstamosMásCerca (Estamos mais Próximos) tem como tema criativo o fato de que no mundo inteiro a Espanha é um dos países em que as pessoas se sentem mais próximas umas das outras, lembrando o que têm em comum.

A campanha #EstamosMásCerca da *Coca-Cola* concentrou-se na maneira como o povo espanhol se comporta no seu cotidiano. O anúncio apelou para as emoções da época do natal e buscou uma conexão emocional. Isso não só transmitiu os valores da marca, mas também engajou usuários, atingindo uma taxa de visualização de 53%.

Quanto mais seguidores nessa mídia a empresa tiver no Twitter, maior será a chance de o conteúdo ser compartilhado e atingir o público gerando um vínculo notável (RECUERO, 2011). E essa aproximação é vista como positiva entre o público e a organização, desde que ela seja feita de forma adequada ao local em que está inserida.

4 METODOLOGIA

Para Santaella (2010), o método é o caminho a ser percorrido, demarcado do começo ao fim por etapas ou fases. Ou seja, a pesquisa tem como objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo, compreensão e busca de solução para o referido problema.

Segundo Santaella (2010), quando examina mais atentamente o método de pesquisa, entende-se que trata da elaboração consistente e organizada dos diversos procedimentos que orientam o ato reflexivo, isto é a operação discursiva de nossa mente.

Neste trabalho, busca-se a resposta para o seguinte problema de pesquisa: quais foram as estratégias utilizadas pela banda Paramore, para manter seu relacionamento com o público, no período de março a abril de 2018?

A partir do problema, adotou-se os seguintes procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica e análise de conteúdo.

A revisão bibliográfica fornece as bases para a compreensão do que foi solicitado na realização deste estudo.

O quadro de referência teórico consiste no corpo teórico no qual a pesquisa encontrará seus fundamentos. Ora, todo pensamento existe em uma corrente de pensamentos. Pensamentos têm genealogia, situando-se, portanto, em um contexto teórico escolhido pelo pesquisador, este precisa ter em mente o contexto mais amplo em que esse corpo se insere. Com isso, evita-se um problema muito comum nos trabalhos de pesquisadores iniciantes: a salada de teorias com genealogias bastante distintas e, muitas vezes, epistemologicamente antagônicas e incompatíveis (SANTAELLA, 2010, p.117).

As referências teóricas tratam do tema de pesquisa, assim os referenciais formam o esquema teórico deste trabalho. No primeiro capítulo, apresenta-se a origem da internet através do conceito da cibercultura por Lemos (2010), o desenvolvimento das redes sociais por Recuero (2011), e mídias sociais por Jenkins (2009, 2014).

Já no segundo capítulo apresenta-se o conceito de estratégias mídias sociais por Limeira (2003), Jenkins (2014) e Recuero (2011), além disso, são discutidas as estratégias de relacionamento por Lattimore (2012) e França (2009).

No decorrer desta pesquisa, adota-se a análise de conteúdo para verificar ações relacionadas às estratégias em mídias sociais, utilizadas pela banda para se aproximar do público. A análise de conteúdo desta pesquisa possui uma abordagem quali-quantitativa.

Segundo Bardin (2009), as técnicas que envolvem a análise de conteúdo funcionam a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo da mensagem, ou

seja, refere-se a um tratamento da informação contida nas mensagens. Torna-se conveniente em muitos casos precisar de imediato que a análise não se limita ao conteúdo.

A análise tem intenção de averiguar o conteúdo da *fanpage* da Paramore Brasil no Facebook e Twitter, entre março a abril de 2018, de forma que permita compreender o envolvimento da banda com seu público, através do cruzeiro Parahoy divulgado nessas redes. Busca-se seguir as formas descritas por Bardin (2009), que são diferentes formas de análise de conteúdo organizadas em torno de três polos cronológicos: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material; (3) o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação.

A pré-análise é a fase da organização do conteúdo e tem por objetivo torná-los operacionais e selecionar as ideias iniciais, de maneira a conduzir e desenvolver o esquema do plano de análise. Essa fase possui três funções: a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação das hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que chegam à interpretação final. Ou seja, a pré-análise tem como objetivo a organização e a exploração sistemática dos documentos.

A exploração do material consiste essencialmente em operações de codificações, decomposição e enumerações em cima de regras formuladas.

E o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação referem-se às operações estatísticas simples ou complexas, permitindo chegar a um quadro de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise.

Os resultados obtidos, através da sistemática, podem servir como base a outra análise.

Para os gráficos a autora baseou-se em Leinhardt (1990). Segundo esse autor é importante investigar quais são as ações e os significados associados com a monografia. Para isto, são utilizados gráficos com funções que podem ser classificadas em interpretação e construção de resultados. Nesse trabalho os argumentos de estudos investigam questões de interpretação de cada publicação veiculada nas *fanpage* do Facebook e no *microblogging* do Twitter.

5 ANÁLISE

Os dados foram coletados no período de março a abril de 2018, tanto no Facebook Paramore Brasil quanto no Twitter. Toda a comunicação dessas redes é feita em português e visa ao público brasileiro.

Todos os conteúdos reunidos foram relacionados ao evento do cruzeiro da banda Paramore o Parahoy.

Parahoy¹⁶ é uma viagem de quatro dias de duração, em um cruzeiro, com a banda Paramore e diversas outras bandas. A viagem é organizada pela Sixthman e acontece no navio Norwegian Jade, da Norwegian Cruise Line. Esse evento aconteceu entre os dias 6 e 10 de abril de 2018, saindo do porto de Miami com destino a Nassau, nas Bahamas.

Neste ano de 2018 o cruzeiro chegou a sua terceira edição, contendo varias formas de interação com seu público como exemplo: *Ping Pong com Taylor & Zac*, *Barrigada na Água com Paramore*, *Jordan Rock & Ryan O'Flanagan*, *Perguntas & Respostas com Paramore*, *Paraokê*, entre outras.

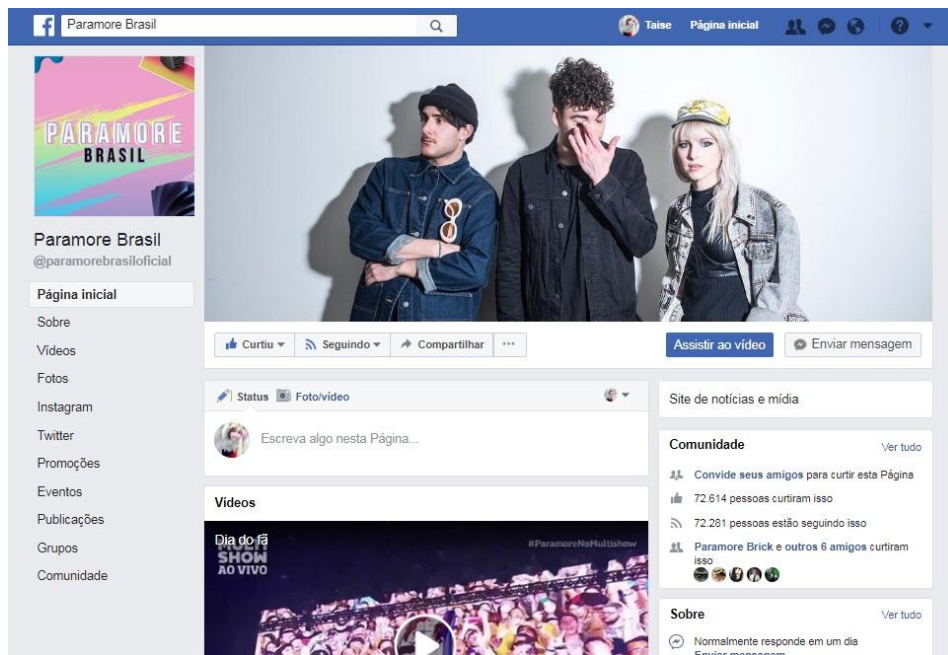
Os posts divulgados nas *fanpages* buscavam alcançar diversos públicos e fãs que não estiveram presentes no cruzeiro, com o intuito de mantê-los informados de tudo o que acontecia com a banda, divulgação de eventos e agendas de shows, além de coberturas através de fotos.

A Paramore Brasil está presente no Facebook desde 2006 e no Twitter desde 2009. Ao longo desses anos, essas mídias sociais têm conquistado um grande público, além de manter todos os conteúdos veiculados atualizados.

A seguir encontra-se a captura de tela do perfil da página Paramore Brasil no Facebook, (figura 1).

¹⁶ Resumo disponível em: <http://www.paramore.com.br/parahoy-2018-saiba-como-serao-as-atividades-a-bordo-do-cruzeiro-mais-esperado-do-ano/#.XA8OXtKjIV>. Acesso em: 05/12/2018.

Figura 1- Facebook Paramore Brasil



Fonte: *Captura de tela da fanpage*: <https://www.facebook.com/paramorebrasiloficial/>

Paramore Brasil (27 mar. 2018)

A seguir encontra-se a captura de tela do perfil da página Paramore Brasil no Twitter, (figura 2).

Figura 2: Twitter Paramore Brasil



Fonte: Captura de tela da fanpage: <https://twitter.com/paramorebrasil> Paramore Brasil (27 mar. 2018)

5.1 A PRÉ-ANÁLISE

O planejamento de todo conteúdo analisado nesta pesquisa foram os *posts* e *tweets* feitos pela Paramore Brasil em suas páginas, dentro do período de dois meses (de março a abril de 2018).

Tratou-se uma leitura flutuante de todos os conteúdos produzidos por essas mídias. Para Bardin (2009), a leitura flutuante é a primeira atividade e consiste em estabelecer contatos com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões, e pouco a pouco a leitura vai se tornando mais precisa em função das hipóteses. E através dessa leitura flutuante, dentre vários conteúdos, (textos, imagens, vídeos, links), se chegou a escolha dos documentos levantados do evento cruzeiro *Parahoy*. Por último, ocorreu a preparação do conteúdo, que se trata de uma preparação formal, como exemplo a edição das imagens convertendo-as em um único arquivo. Para Bardin (2009), essa última deve ser preparada antes da análise.

5.2 A EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Foram definidos os elementos que compuseram os dados, levantados através de um

recorte de conteúdo que, para Bardin (2009), é toda a parte de codificação do conteúdo analisado, transformando-se nas categorias analisadas.

Com isso, a análise foi categorizada desta forma: *anúncio*, categoria que contém posts que promovem o cruzeiro; *chamada para site*, categoria que apresenta links para o site oficial; *galeria de fotos*, categoria que exhibe as fotos do evento; *diário de bordo*, categoria que apresenta informações e programações do evento; *promoções*, categoria responsável pela divulgação dos produtos vendidos no cruzeiro.

5.2.1 Análise da plataforma Facebook

A seguir apresentam-se os conteúdos analisados em cada categoria. Para uma visão geral de como a *fanpage* se relaciona com seu público, as categorias são expostas na ordem de classificação.

5.2.1.1 Categoria anúncio

O primeiro conteúdo a ser observado foi a categoria *anúncio* que promoveu o cruzeiro Parahoy. A primeira coleta ocorreu em março de 2018, no Facebook Paramore Brasil, cuja imagem divulgava a contagem regressiva para o lançamento do cruzeiro, além da programação do evento.

Logo após, já no mês de abril de 2018, foram divulgadas cinco fotos junto com legendas que anunciavam o primeiro show da Paramore, por esse motivo essas fotos foram categorizadas em anúncio do primeiro show da banda Paramore a bordo do cruzeiro.

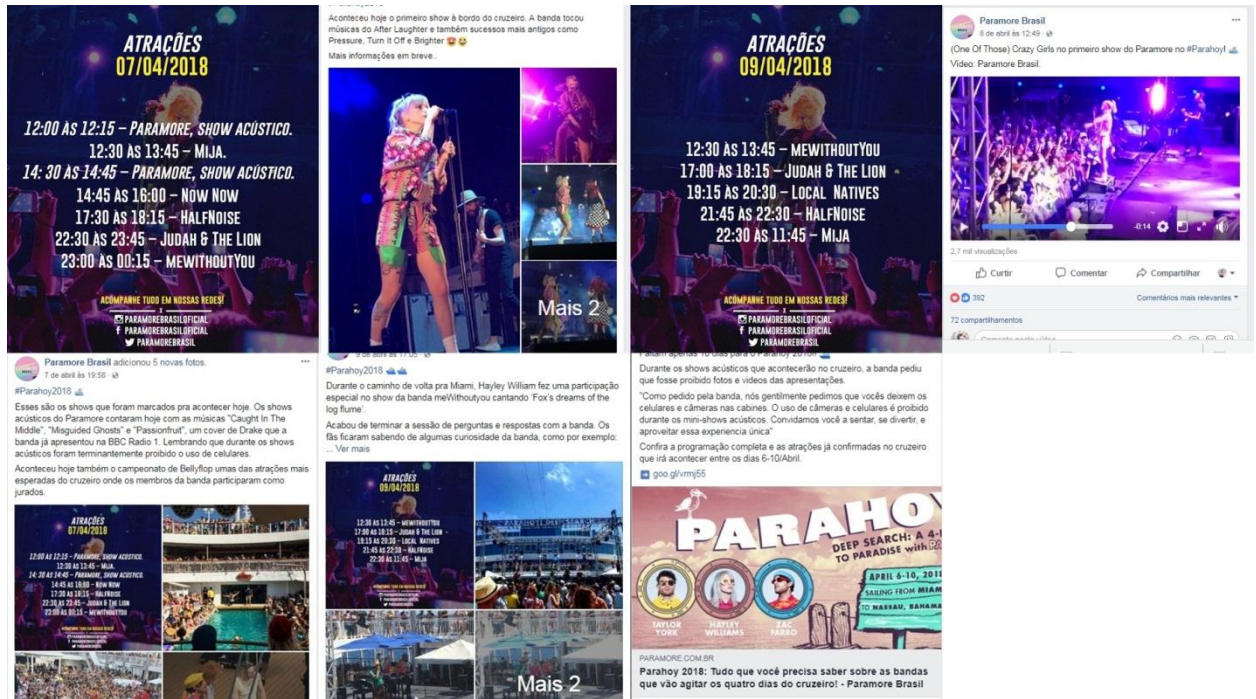
Ainda no início de abril, foram publicadas cinco imagens da divulgação do que aconteceu no dia seis, contendo as atrações.

No dia seguinte, foi divulgado na *fanpage* um audiovisual da banda que anunciava apresentação da banda Paramore da música (One Of Those) Crazy Girls.

A última postagem dessa categoria anúncio ocorreu no dia nove de abril. Foram publicadas cinco imagens com as atrações do dia do evento, da estrutura do palco e foto do público.

A seguir encontram-se fotos compactadas em uma imagem, categoria *anúncio* (figura 3).

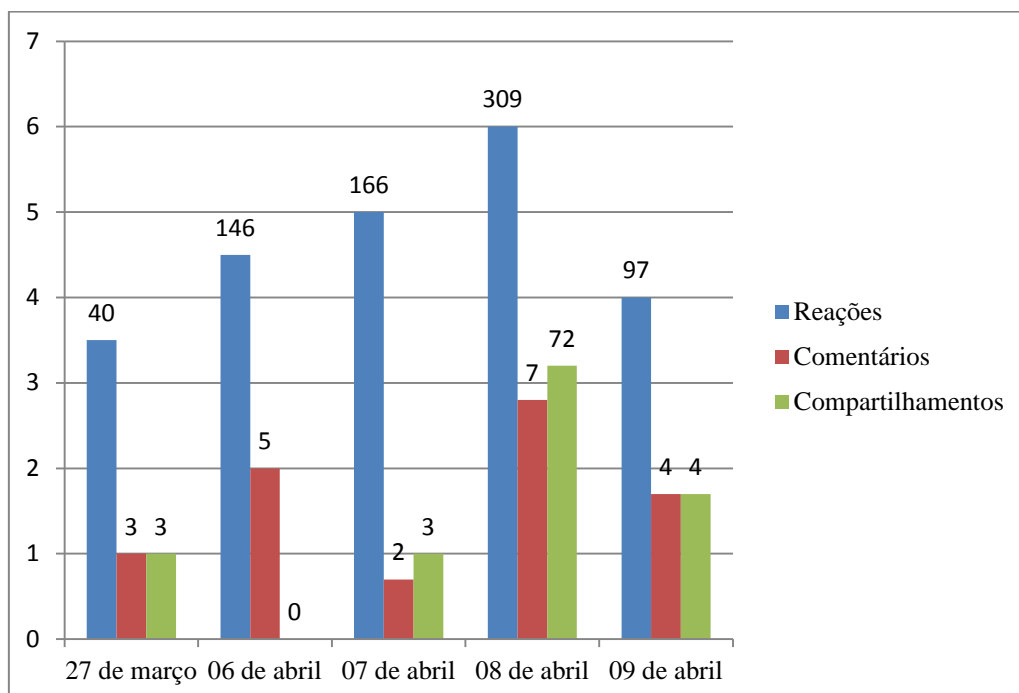
Figura 3: unidades da Categoria anúncio promovendo o cruzeiro no Facebook



Fonte: *Captura de tela da fanpage*: Paramore Brasil

A seguir encontra-se o gráfico de envolvimento com o público (figura 4) nessa plataforma, segundo Leinhardt (1990).

Figura 4: Gráfico de envolvimento com o público, categoria anúncio



Fonte: Autora (2018)

Pode se observar no gráfico (figura 4) que o dia oito de abril em um domingo obteve mais envolvimento com o público, a postagem continha o vídeo do primeiro show da banda Paramore a bordo do cruzeiro e chegou a 309 reações, sete comentários e 72 compartilhamentos e a utilização da #Parahoy2018 nas postagens nessa categoria.

5.2.1.2 Categoria chamadas para site

Os seguintes conteúdos a serem analisados partiram da categoria *chamadas para o site*, coletados no Facebook. No dia 30 de março de 2018, foi veiculado na Fanpage o conteúdo direcionado através de link para o site oficial da banda no Brasil, onde contava com a programação do evento e atividades a bordo.

Pela parte da tarde do dia seis de abril desse ano, foi divulgada toda a programação do evento daquele mesmo dia, onde disponibilizavam o link para o site oficial.

Na noite do dia sete de abril, foi publicado o conteúdo de tudo que aconteceu no primeiro dia do cruzeiro, onde clicando no link os fãs poderiam acompanhar a notícia completa da postagem.

No dia oito de abril à tarde, foi divulgado o link para acompanhar o que aconteceu no segundo dia de evento no cruzeiro. Ainda no mesmo dia, foi postado a segunda publicação contendo o link para assistir o vídeo do show dos primeiros 40 minutos da banda.

Dia nove de abril de 2018, foi publicado a chamada para o site do terceiro dia de evento, além de galerias de fotos.

No dia 10 de abril, foram divulgados três posts, todos contendo links para o site. A primeira publicação era de agradecimento pelo acompanhamento dos fãs na cobertura do evento.

A segunda publicação continha a programação desse dia, com o link para site que abordava notícia em que a banda recebeu o certificado de ouro pelo single *Hard Times*. A última publicação foi o link que levava para a galeria de fotos no site, onde continha as fotos da festa de encerramento do cruzeiro.

Na manhã do dia 11 de abril, foi publicado a chamada para o site da Billboard, que divulgava as atividades do quarto dia de cruzeiro.

Às 18h do dia 13 de abril foi divulgado o link para acompanhar quais foram os figurinos utilizados pela Hayley Williams (vocalista).

A seguir encontram-se fotos compactadas em uma imagem, categoria *chamadas para site* (figura 5).

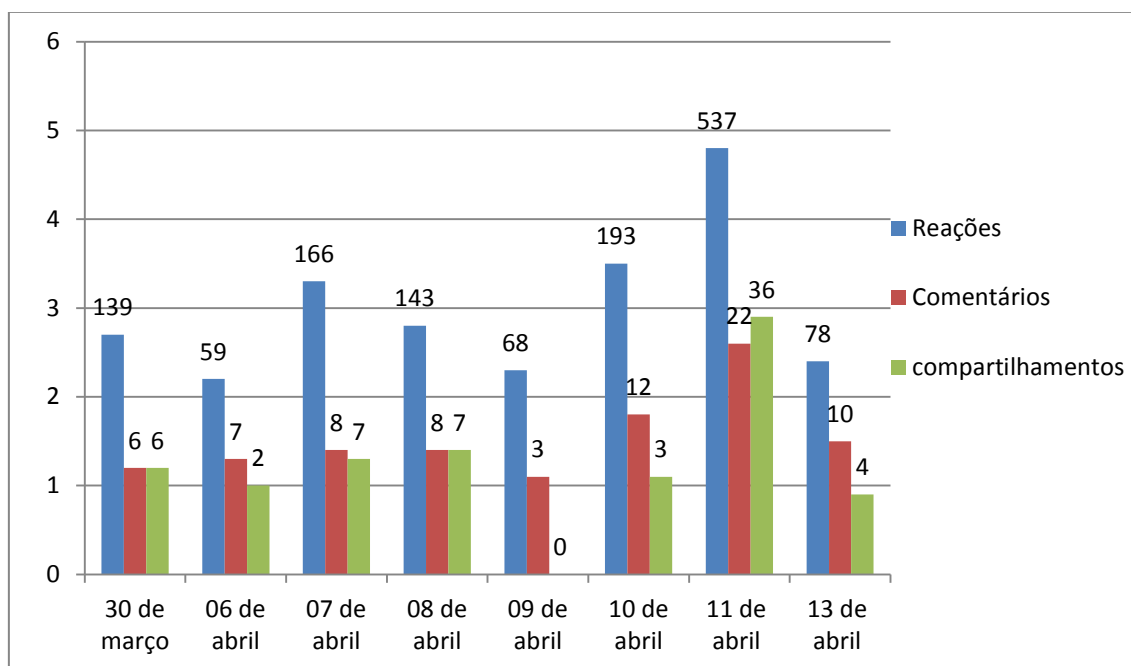
Figura 5: unidades da Categoria chamadas para site promovendo o cruzeiro no Facebook

The image displays a grid of 15 Facebook posts from the page 'Paramore Brasil'. The posts are arranged in three columns and five rows. The top row shows a post about the start of the cruise, a recap of the second day, and a post about two crew members. The second row features a post about the first day, a 'Diário de Bordo' (Cruise Log) for 06/04/2018, and another 'Diário de Bordo' post. The third row includes a post about the last day, a post about the first 40 minutes of the show, and a 'Gratidão!' (Thank you!) graphic. The fourth row shows a Q&A session, a post about the third day, and a post about a Billboard review. The fifth row features a post about the first show, a post about the last day, and a 'StealHerStyle' post about Hayley Williams' look. The posts contain various images, including band members performing, social activities on the ship, and promotional graphics. The 'Diário de Bordo' graphics list activities such as '13H30 - 14H30: SOUND OFF SILENT DISCO', '16H - 18H: DIY STATION', '21H30 - 23H30: KARAOKE', '23H - 01H: SOUND OFF SILENT DISCO', and '00H - 02H: NASHVILLE IS THE REASON'. The 'Gratidão!' graphic says 'OBRIGADO POR TEREM ACOMPANHADO A COBERTURA DO PARAHYO COM A GENTE!'. The 'StealHerStyle' post says '#StealHerStyle: Confira o look de Hayley Williams no primeiro show do #Parahoy2018! - Paramore Brasil'. The posts also include text about the cruise, social activities, and promotional information.

Fonte: Captura de tela da fanpage: Paramore Brasil

A seguir encontra-se o gráfico de envolvimento com o público (figura 6) nessa plataforma, segundo Leinhardt (1990).

Figura 6: Gráfico de envolvimento com o público, categoria chamadas para site



Fonte: Autora (2018)

Pode se observar no gráfico (figura 6) quais foram os dias de mais envolvimento com o público; foram eles os dias 10 de abril (terça-feira) onde foi divulgado duas imagens e 11 de abril (quarta-feira), que obtiveram mais alcance com seus fãs, onde posts foram mais curtidos, comentados e compartilhados e a utilização da #Parahoy2018 também marcou essa categoria.

5.2.1.3 Categoria galeria de fotos

O conteúdo analisado *galeria de fotos* ao total conteve 29 imagens durante toda a divulgação do cruzeiro na rede social Facebook. Na noite do dia seis de abril, foi veiculado o primeiro álbum de fotos contendo 15 imagens apresentando o dia do evento, shows de artistas convidados, estruturas de palco e iluminação, e de envolvimento da banda com os fãs.

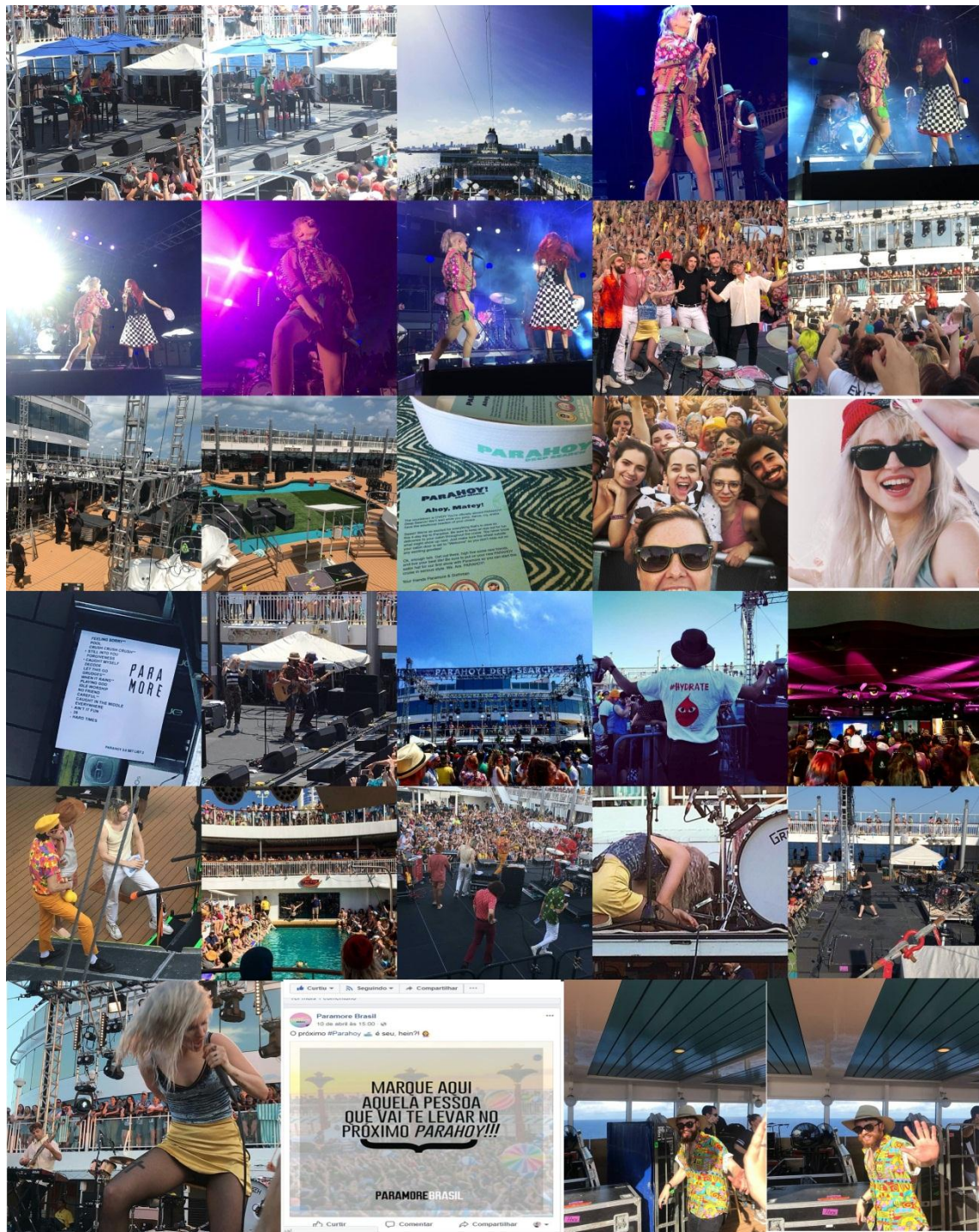
O seguinte álbum de fotos foi divulgado no dia sete de abril, contendo cinco imagens, de toda a programação, fotos de bastidores e do show da banda Paramore.

No dia oito não houve divulgação de álbum de fotos. No dia seguinte, no fim da tarde a *fanpage* divulgou as fotos do dia nove, no total de sete, entre elas imagens do show, envolvimento da banda com seu público, fotos da entrevista para a Billboard e estrutura do palco para o show.

Na noite do dia 10, foi publicado o álbum com duas imagens de ambientes internos do navio.

A seguir encontram-se fotos compactadas em uma imagem, *galeria de fotos* (figura 7).

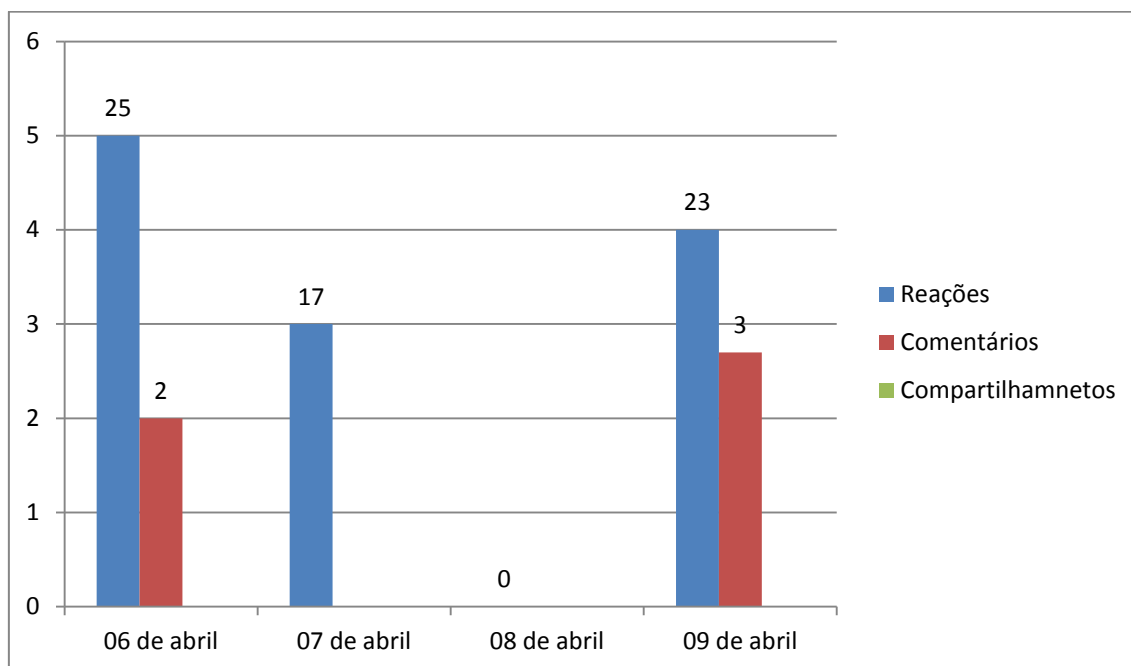
Figura 7: unidades da Categoria galeria de fotos promovendo o cruzeiro no Facebook



Fonte: Captura de tela da fanpage: Paramore Brasil

A seguir encontra-se o gráfico de envolvimento com o público (figura 8) nessa plataforma, segundo Leinhardt (1990).

Figura 8: Gráfico de envolvimento com o público, galeria de fotos



Fonte: Autora (2018)

Pode se observar no gráfico (figura 8) quais foram os dias de mais envolvimento com o público e quais posts foram mais curtidos, comentados e compartilhados nessa categoria. Dia seis de abril (sexta-feira) obteve 25 reações e dois comentários, seguidas do dia nove (segunda-feira) com 23 reações e três comentários e 17 de abril (sábado) com apenas 17 reações. Em cada álbum encontrava-se a #Parahoy2018.

Também observa-se que no dia oito de abril não houve postagem de álbum de fotos.

5.2.1.4 Categoria diário de bordo

O *diário de bordo* foi analisado na sequência, apresentando sete posts, mostrando o que aconteceu no evento, além da divulgação da programação de atividades e shows.

Na noite do dia seis de abril, foi divulgado o conteúdo, onde o post anunciava a saída do cruzeiro no porto de *Miami*. Ainda nessa noite, a página divulgou a notícia que o primeiro show do cruzeiro já havia acontecido, a banda que fez sua apresentação foi a *mewithoutYou*.

No dia sete de abril, pela manhã, foi veiculado na página a imagem de divulgação da programação contendo os horários das atividades do mesmo dia.

No dia oito de abril, também pela parte da manhã, foi divulgado o diário a bordo que anunciava que o cruzeiro chegava na Ilha de *Nassau* nas *Bahamas*, lá os integrantes e fãs poderiam interagir com várias atividades em terra.

Na manhã do dia nove, foi postada a segunda imagem de diário a bordo, contando toda a programação e horários do cruzeiro. Ainda no mesmo dia foi divulgada a notícia que a banda Paramore realizou seu último show a bordo. No dia 10 de abril, foram publicadas as notícias do último dia a bordo do cruzeiro, onde a turnê a *Parahoy* chegava ao final.

A seguir encontram-se fotos compactadas em uma imagem, *diário de bordo* (figura 9).

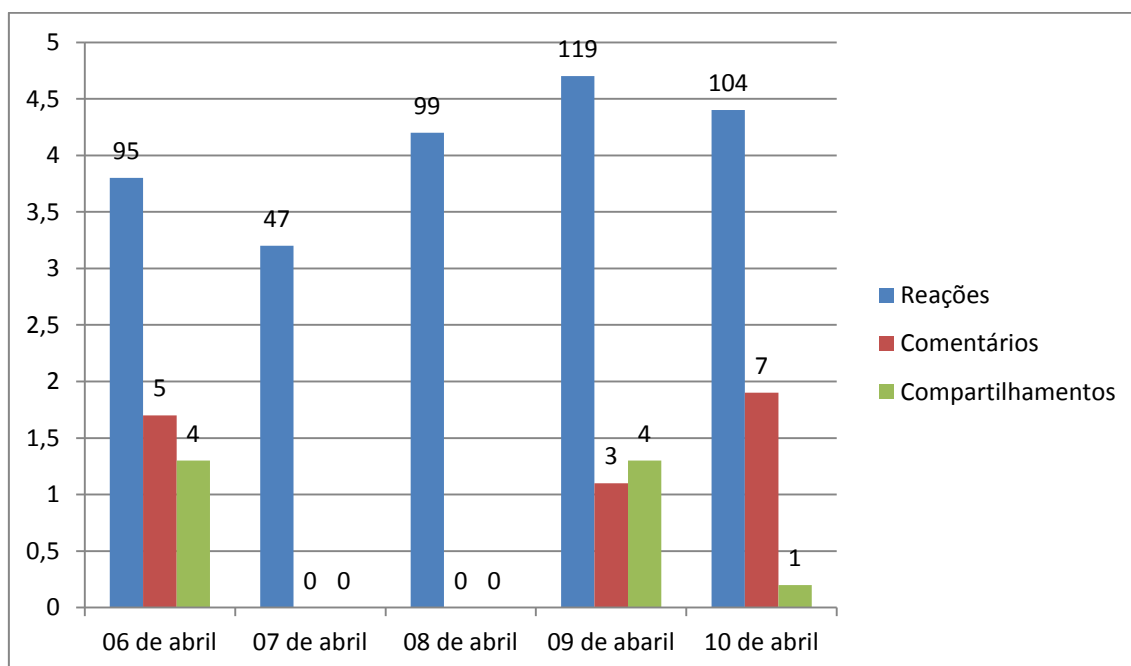
Figura 9: unidades da Categoria diário de bordo promovendo o cruzeiro no Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Paramore Brasil'. It features two posts related to the 'Parahoy' cruise. The top post, dated 07/04/2018, includes a graphic with three circular portraits of band members and a list of activities: 10H-11H: GOODBYE YOUNG MEET UP; 12H-14H: EXIBIÇÃO DO FILME ACROSS THE UNIVERSE; 15H-16H: GUAC TEST KITCHEN COM KELCEY DO LOCAL NATIVES; 16H15-17H: BELLY-FLOP COM PARAMORE, JORDAN ROCK & RYAN O'FLANAGAN; 17H-18H: DEEP SEARCH: GINCAMA COM JUDAH & THE LION; 18H-19H: TORNEIO DE PING PONG; 18H30-19H: DEMONSTRAÇÃO GOODBYE YOUNG + PERGUNTAS & RESPOSTAS; 19H30-19H00: DEMONSTRAÇÃO DE CERVEJAS ARTESANAIS COM KELCEY DO LOCAL NATIVES. The bottom post, dated 09/04/2018, includes a graphic with three circular portraits and a list of activities: 11H-12H: PERGUNTE A SIXTHMAN; 11H30-12H30: RINGO 118+1 COM LOCAL NATIVES. Both posts include text in Portuguese and a call to action to stay connected on social media.

Fonte: Captura de tela da fanpage: Paramore Brasil

A seguir encontra-se o gráfico de envolvimento com o público (figura 10) nessa plataforma segundo Leinhardt (1990).

Figura 10: Gráfico de envolvimento com o público, diário a bordo



Fonte: Autora (2018)

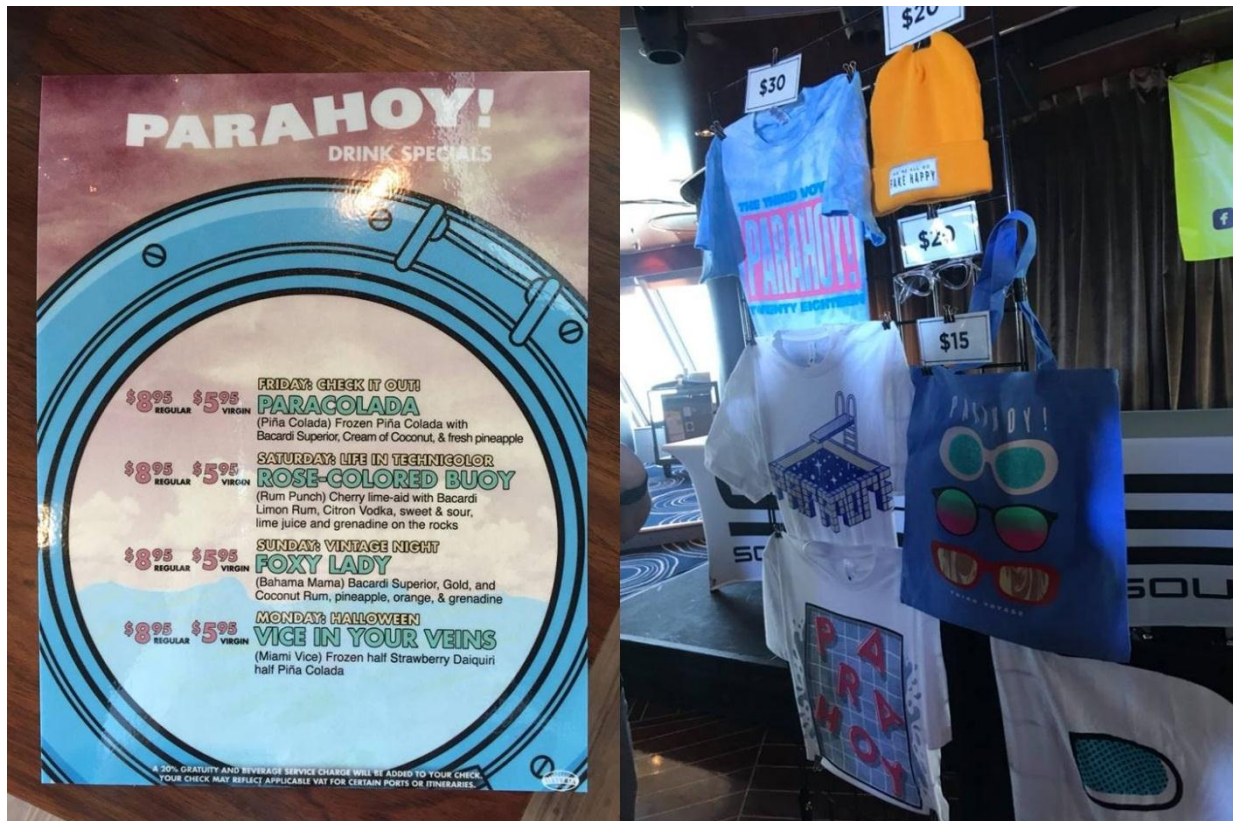
Pode se observar no gráfico (figura10) quais foram os dias de mais envolvimento com o público e quais posts foram mais curtidos, comentados e compartilhados nessa categoria, foram os dias; nove de abril (segunda-feira) com a divulgação do diário de bordo do mesmo dia de programação, após vêm dia 10 de abril (terça-feira) com a divulgação das informações do ultimo dia de cruzeiro. Todas as postagens incluíam a #Parahoy2018. Também observa-se que no dia sete e oito de abril não houve comentários e nem compartilhamentos das postagens.

5.2.1.5 Categoria promoções

A categoria *promoções* apresentou produtos à venda no cruzeiro, contendo duas imagens divulgadas na *fanpage*, contendo os produtos: camisetas da banda, bolsas femininas, óculos de sol, tocas e o cardápio de drinks com os valores de cada item. Os produtos poderiam ser adquiridos no cruzeiro, as fotos foram publicadas no dia seis de abril em horários diferentes.

A seguir encontram-se fotos compactadas em uma imagem, *promoções* (figura 11).

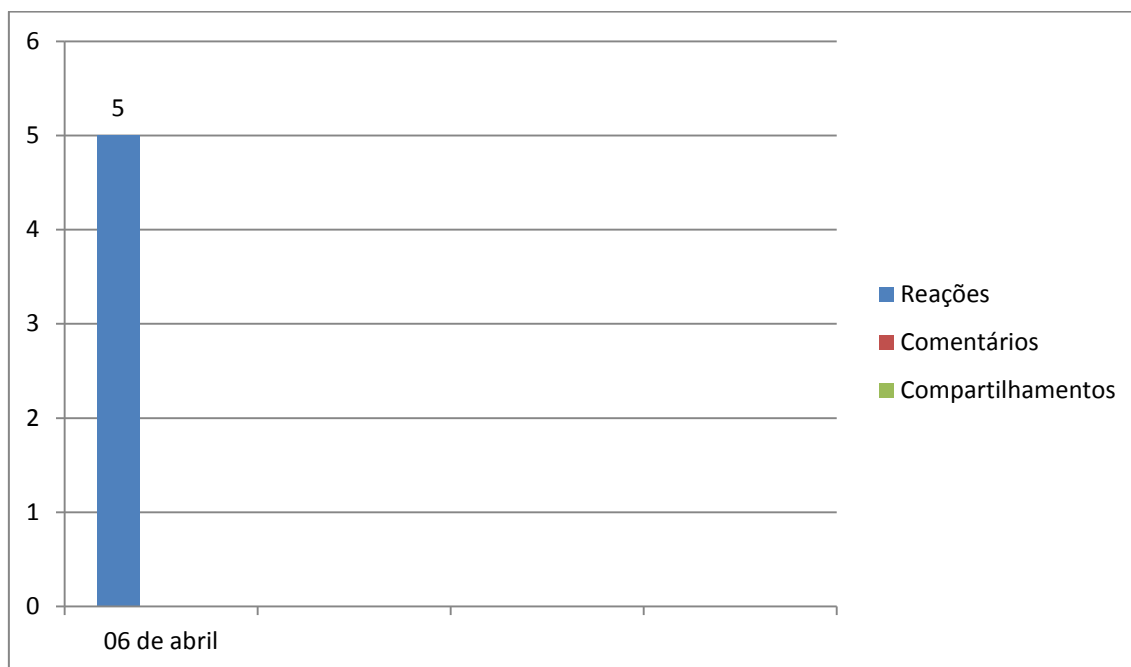
Figura 11: unidades da Categoria promoções promovendo o cruzeiro no Facebook



Fonte: Captura de tela da fanpage: Paramore Brasil

A seguir encontra-se o gráfico de envolvimento com o público (figura 12) nessa plataforma, segundo Leinhardt (1990):

Figura 12: Gráfico de envolvimento com o público, promoções



Fonte: Autora (2018)

Pode se observar no gráfico (figura 12) que somente no dia seis de abril foi divulgado o conteúdo de promoções de vendas, onde apenas alcançaram cinco curtidas, nenhum comentário e nenhum compartilhamento.

5.2.2 Análise da plataforma Twitter

A seguir apresentam-se os conteúdos analisados em cada categoria. Para uma visão geral de como o microblogging, se relaciona com seu público, as categorias são expostas na ordem de classificação.

5.2.2.1 Categoria anúncio

Na plataforma *Twitter*, a autora seguiu a mesma ordem de classificação do *Facebook*, onde iniciou com a categoria *anúncio*. Todas as publicações dessa categoria ocorreram no dia 10 de abril totalizando cinco *Tweets*.

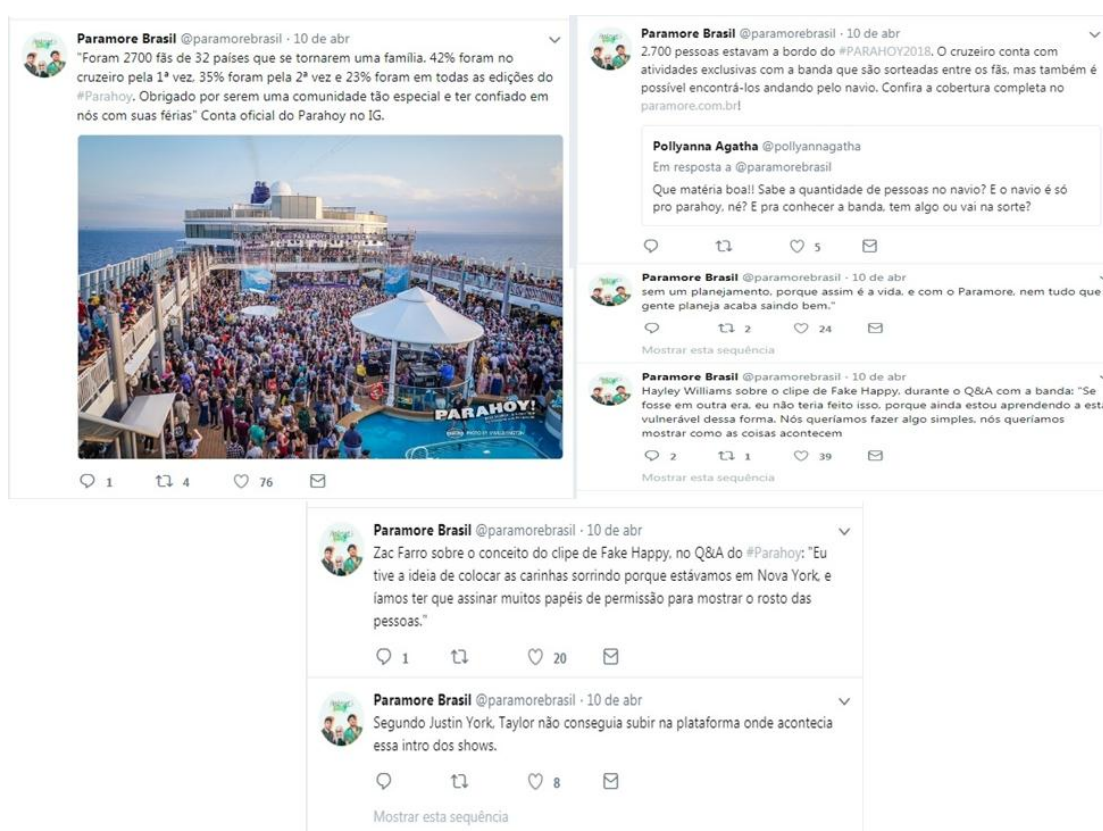
O primeiro anúncio foi o de número de fãs participantes que estavam no cruzeiro, o seguinte foi a resposta de uma fã sobre a importância de saber o número de pessoas no evento.

No mesmo dia, a cantora Hayley (Paramore) fez um tweet sobre o agradecimento da estrutura do show e anunciando que teria uma gravação do clipe *Fake Happy*.

No último anúncio, Zac Farro (baterista da banda Paramore) fala sobre como seria divertido colocar máscaras de rostinhos felizes em seu público que acompanha o show, fazendo referência à animação com emojis¹⁷ realizadas no videoclipe.

A seguir encontram-se fotos compactadas em uma imagem, categoria *anúncio* (figura 13).

Figura 13: unidade da Categoria anúncio promovendo o cruzeiro no Twitter

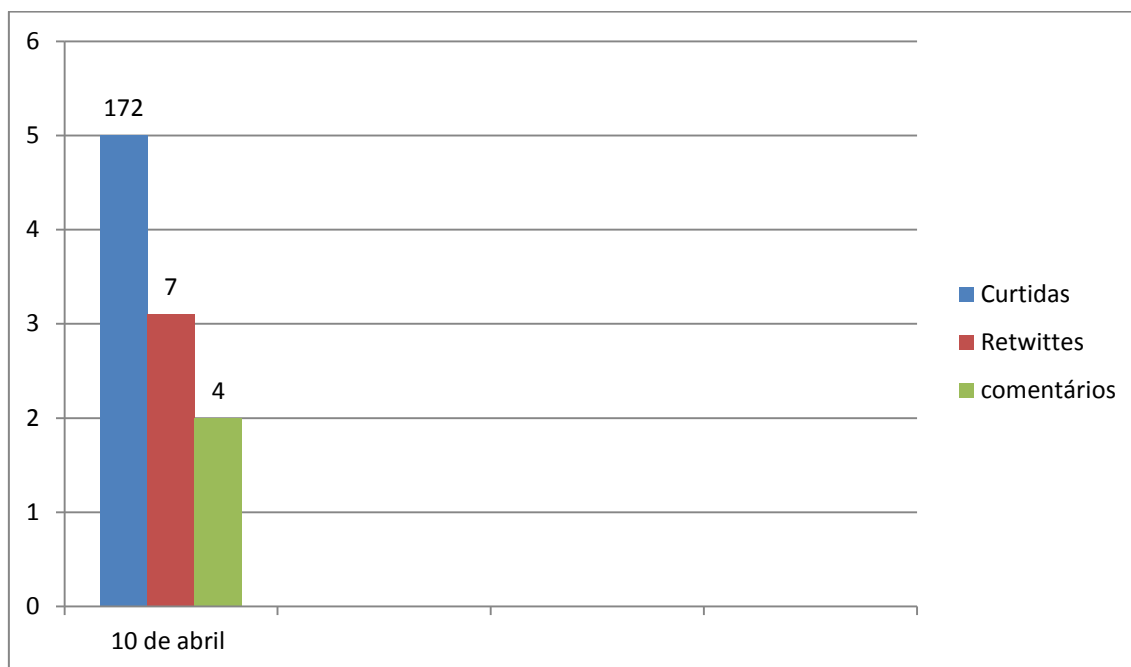


Fonte: *Captura de tela da fanpage*: Paramore Brasil

A seguir encontra-se o gráfico de envolvimento com o público (figura 14) nessa plataforma segundo Leinhardt (1990).

¹⁷ os emojis são ideogramas e smileys usados em mensagens eletrônicas e páginas web, cujo uso está se popularizando para além do país. Eles existem em diversos gêneros, incluindo: expressões faciais, objetos, lugares, animais e tipos de clima. Resumo Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoji> . Acesso em: 10/11/2018.

Figura 14: Gráfico de envolvimento com o público, anúncio



Fonte: Autora (2018)

Pode se observar no gráfico (figura 14) que somente no dia 10 de abril (terça-feira) foram divulgados os anúncios no *Twitter*, onde ao total alcançaram 172 curtidas, sete retwittes e quatro comentários, onde o primeiro anúncio divulgava o número de fãs que continha no cruzeiro, seguido de comentário de fãs sobre esse tweet, e o comentário de Zac Farro sobre a importância do conceito do clipe da banda, chamado Fake Happy. Todas os tweets continha a #Parahoy2018.

5.2.2.2 Categoria chamada para site

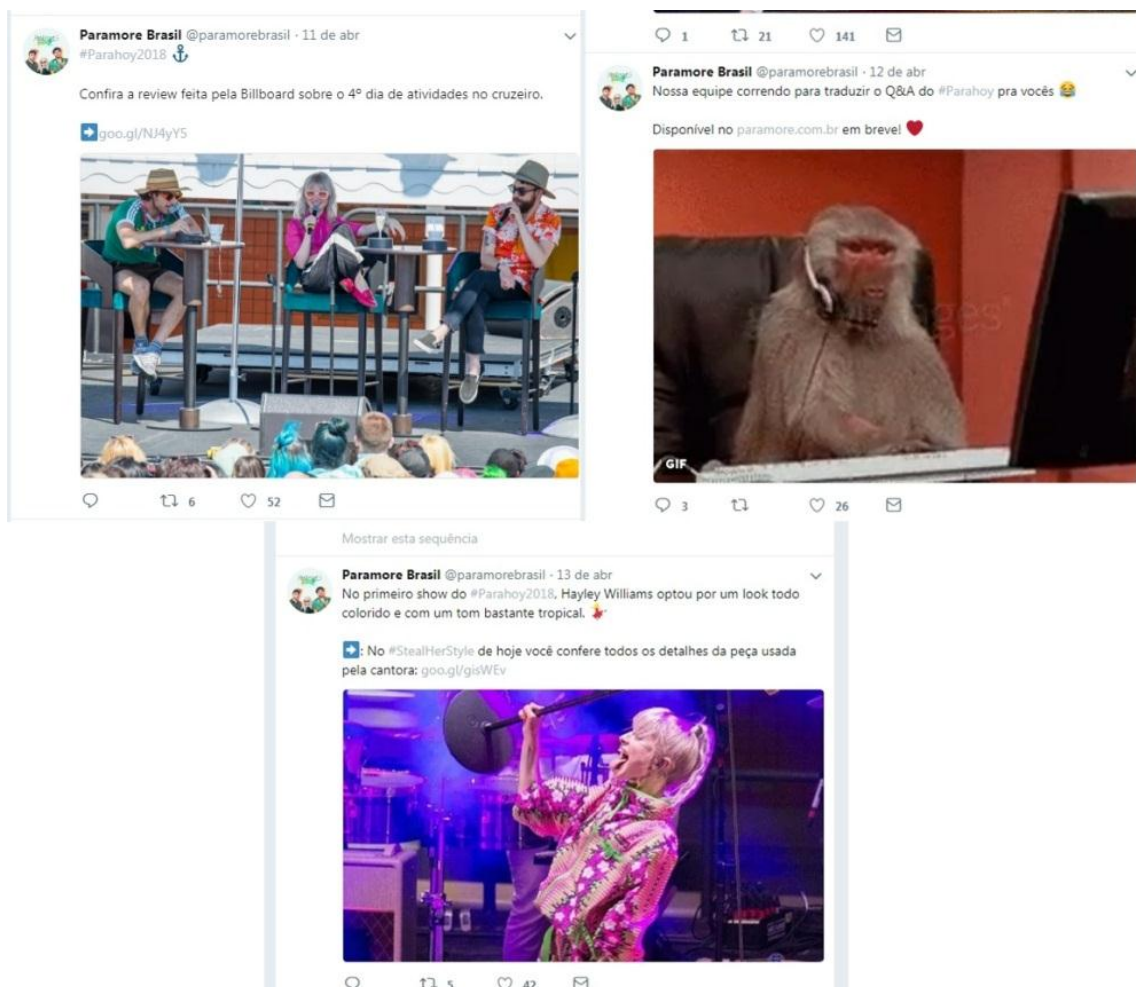
No dia 11 de abril, a página oficial Paramore no Twitter divulgou uma imagem junto com chamada para o site oficial da banda, para quem quisesse acompanhar como foi a entrevista para a Billboard em toda a íntegra.

Já no dia 12, de abril o Twitter veiculou a foto onde continha à legenda que toda a equipe estava atrás das informações do evento para manter seu público informado bastava apenas acessar o link para o site.

E por fim, no dia 13 de abril, foi veiculada a imagem do show da banda Paramore, com chamada para que os fãs entrassem na página oficial através do link oficial da banda.

A seguir encontram-se fotos compactadas em uma imagem, categoria *chamadas para site* (figura 15).

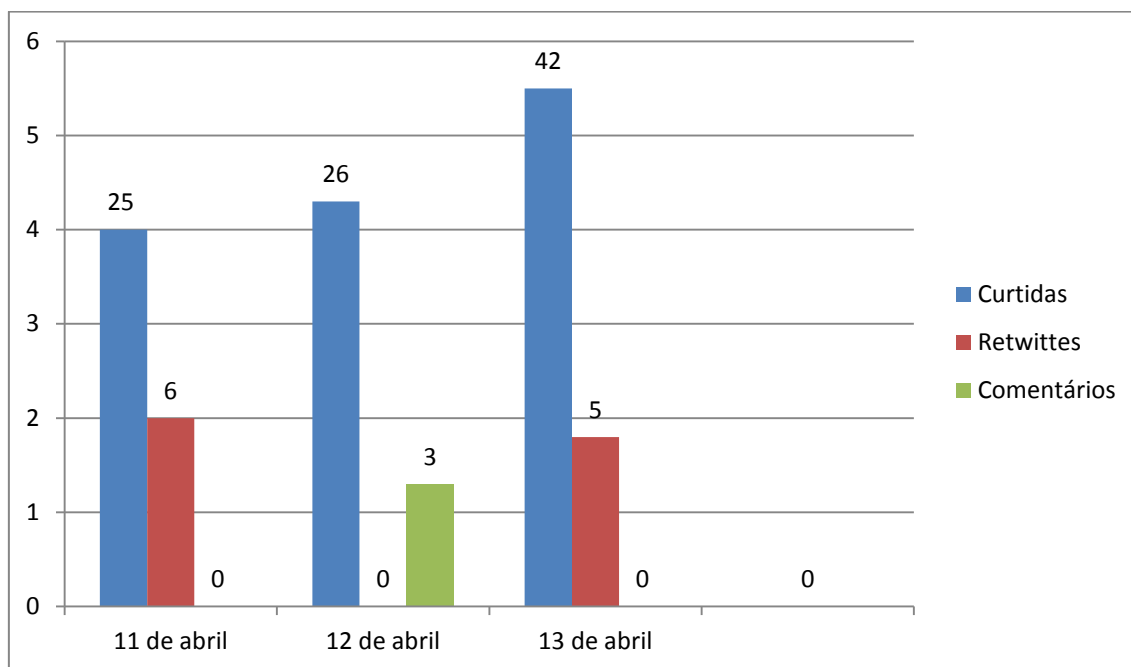
Figura 15: unidade da Categoria chamada para sites promovendo o cruzeiro no Twitter



Fonte: *Captura de tela da fanpage*: Paramore Brasil

A seguir encontra-se o gráfico de envolvimento com o público (figura 16) nessa plataforma, segundo Leinhardt (1990).

Figura 16: Gráfico de envolvimento com o público, chamada para site



Fonte: Autora (2018)

Pode se observar no gráfico (figura 16) que no dia 11 de abril (quarta-feira), foi divulgada *chamada para o site*, onde ao total alcançou 25 curtidas, seis retwittes¹⁸ e nenhum comentário.

Já no dia 12 de abril (quinta-feira), houve disponibilização da equipe em comentar tudo sobre o cruzeiro, bastava apenas entrar no link do site. A imagem obteve 26 curtidas, nenhum retwittes e três comentários.

No dia 13 de abril (terça-feira), houve a chamada para a entrevista para o site da Billboard, onde a imagem alcançou 42 curtidas, cinco retwittes e nenhum comentário. Os tweets continham a #Parahoy2018.

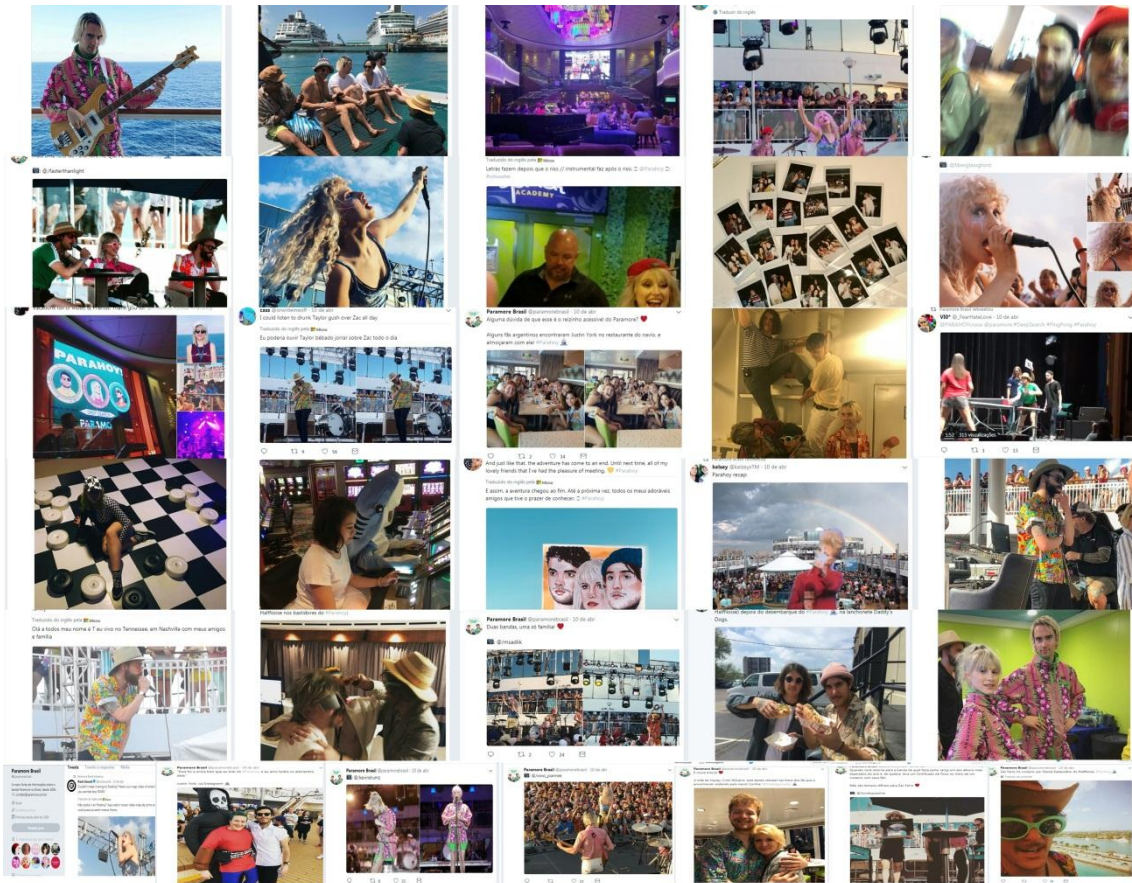
5.2.2.3 Categoria galeria de fotos

As fotos foram divulgadas no *Twitter* entre nos dias 10, 11 e 13 de abril, contendo imagens de shows, cenário interno do cruzeiro e envolvimento com os fãs.

¹⁸ Retwittes no twitter significa que a pessoa copiou, repetiu o texto que outra já tinha escrito, mas aparecendo os devidos créditos. Resumo Disponível em: <https://www.significados.com.br/rt-no-twitter/> . Acesso em 10/11/2018.

No dia 10 obtive mais veiculação de fotos, ao total foram 30. Já no dia 11, apenas uma foto foi tuitada e no dia 13 outra.

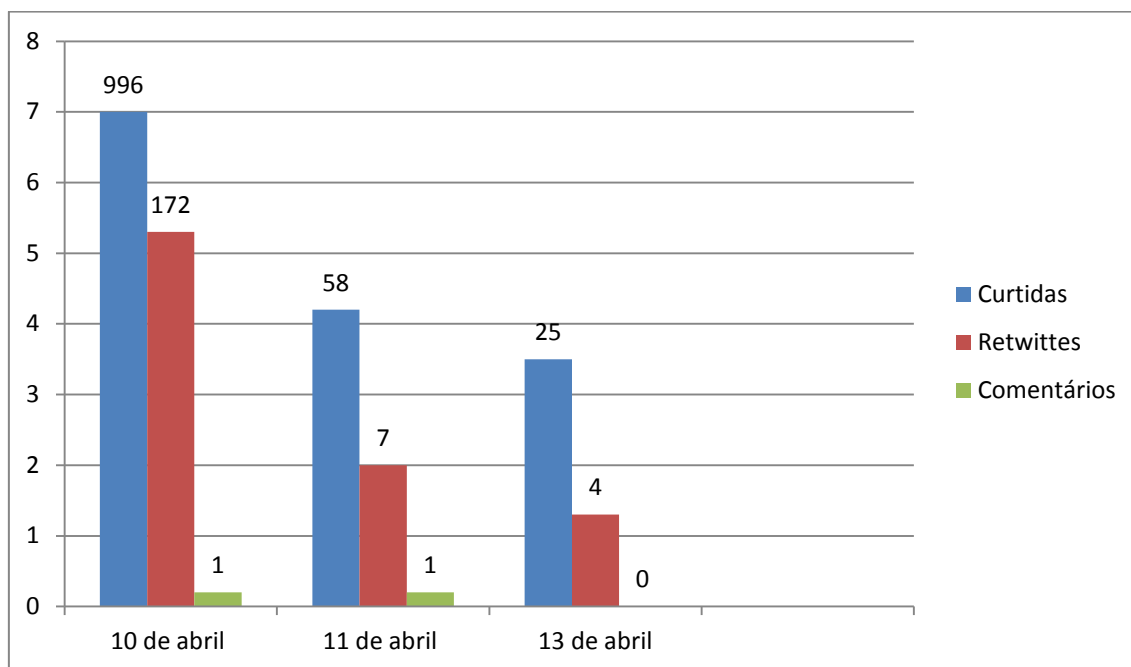
Figura 17: unidade da Categoria galeria de fotos promovendo o cruzeiro no Twitter



Fonte: Captura de tela da fanpage: Paramore Brasil

A seguir encontra-se o gráfico de envolvimento com o público (figura 18) nessa plataforma, segundo Leinhardt (1990).

Figura 18: Gráfico de envolvimento com o público, galeria de fotos



Fonte: Autora (2018)

Pode se observar no gráfico (figura 18) que no dia 10 de abril (terça-feira) foram divulgadas 32 fotos na plataforma *Twitter*, onde ao total alcançaram 996 curtidas, 172 retwittes e um comentário.

No dia 11 de abril (quarta-feira), foi veiculada uma imagem do show que aconteceu no dia anterior, que obteve 58 curtidas, sete retwittes e um compartilhamento.

Dia 13 de abril (sexta-feira), foi divulgada a única imagem do dia, que alcançou 25 curtidas, quatro retwittes e nenhum compartilhamento. Também nos tweets encontrava-se a *#Parahoy2018*.

5.2.2.4. Categoria diário de bordo

Nesta categoria no *twitter* não existem imagens, nem qualquer outra informação sobre assunto.

5.2.2.5 Categoria promoções

A categoria *promoções* apresentou imagens com produtos à venda no cruzeiro. Além de vendas de acessórios e camisetas pela equipe da banda, os fãs e participantes desse evento poderiam fazer tatuagens, tudo isso no interior do navio *Parahoy*. As imagens foram divulgadas nessa plataforma no dia 10 de abril.

A seguir encontram-se fotos compactadas em uma imagem, *promoções* (figura 19).

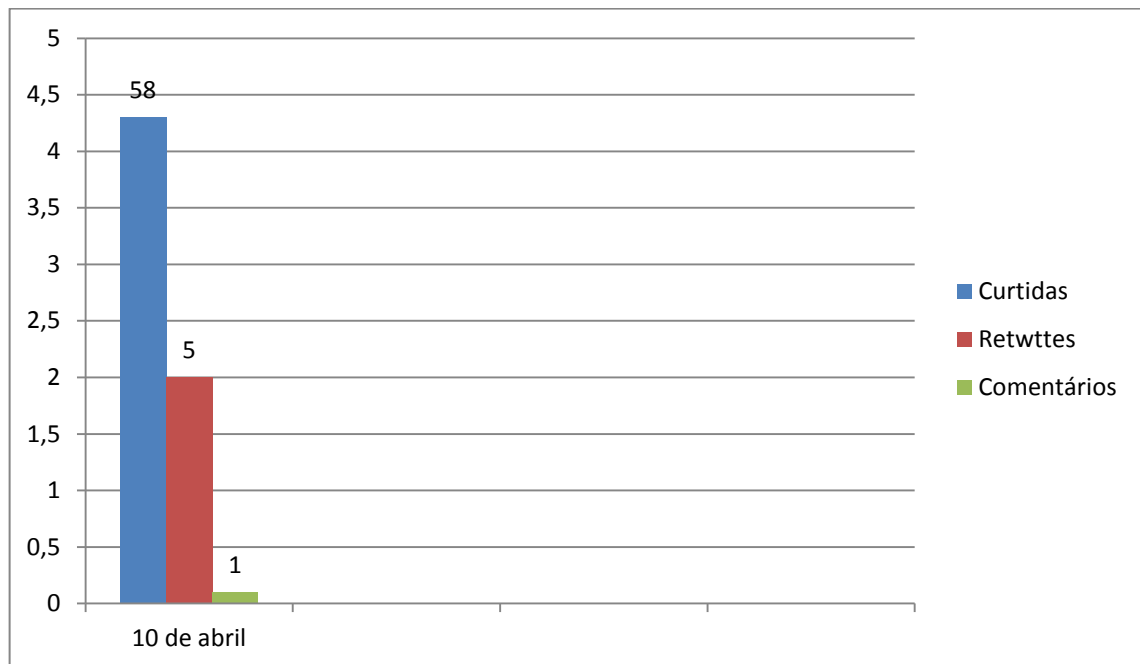
Figura 19: unidade da Categoria promoções promovendo o cruzeiro no Twitter



Fonte: Captura de tela da fanpage: Paramore Brasil

A seguir encontra-se o gráfico de envolvimento com o público (figura 20) nessa plataforma, segundo Leinhardt (1990).

Figura 20: Gráfico de envolvimento com o público, promoções



Fonte: Autora (2018)

Na categoria de promoções, pode-se observar no gráfico (figura 20), que apenas dia 10 de abril (terça-feira) foi divulgado na *fanpage Twitter* produtos que poderiam ser adquiridos no navio. Ao total foram duas imagens, onde obtiveram 58 curtidas, cinco retwittes e um comentário. Além da utilização da #Parahoy2018.

5.3 RESULTADOS OBTIDOS E A INTERPRETAÇÃO

Após a coleta e os dados serem categorizados, foi possível visualizar o conteúdo das postagens do Facebook e Twitter da Paramore Brasil, e a frequência em que elas ocorreram geralmente os períodos eram variados entre domingo, sábado, terça-feira, quarta-feira e quinta-feira, gerando as estratégias de relacionamento com seu público além do envolvimento dos *posts*, houve a utilização de hashtag para marcar a identidade do post e tweet além das perguntas contidas nas postagens de cada tweet para manter a interação com o público.

A partir das informações levantadas, foram feitas comparações com a base bibliográfica contida no trabalho e o gráfico das porcentagens das postagens, para se alcançar os resultados esperados da pesquisa.

5.3.1 Tabela

Na tabela a seguir (tabela 1) pode-se observar quantos itens contém em cada categoria.

Tabela 1- quantitativo de itens em cada categoria

Itens	Anúncio promovendo o cruzeiro	Chamada para o site	Galeria de fotos	Diário de bordo	Promoções
Facebook	5	12	29	7	2
Twitter	4	3	32	0	2

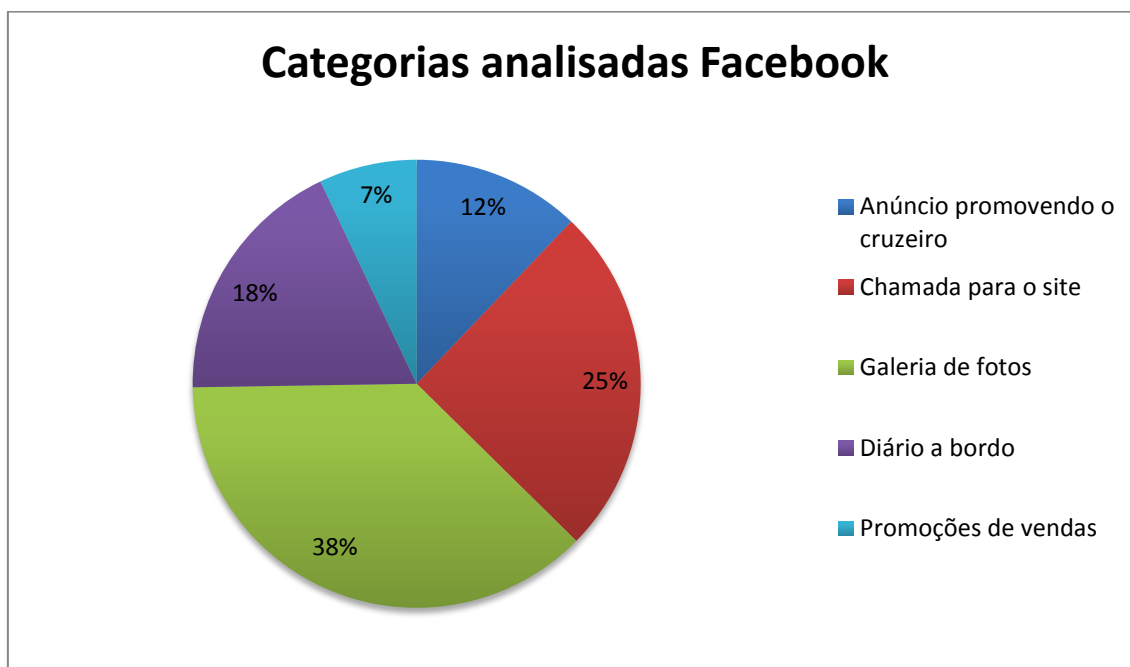
Fonte: autora (2018)

5.3.2 Plataforma Facebook

No gráfico categorias analisadas no *Facebook* apresentado na figura 21, é possível observar que a maioria das postagens se enquadra na categoria *galeria de fotos*, com 38% das publicações, seguidas por *chamadas para site* 25%, após *diário a bordo* 18%, *anúncios promovendo o cruzeiro* com 12% e por último *promoções de vendas* com 7%.

A seguir encontra-se o gráfico (figura 21) segundo Leinhardt (1990).

Figura 21: Gráfico das categorias analisadas no Facebook Paramore Brasil



Fonte: Autora (2018)

Em relação às postagens, foi possível observar que a página começou a publicar sobre o assunto cruzeiro em março obtendo duas publicações nesse mês, após o intervalo de alguns dias, no dia seis de abril, reiniciou seus posts, aonde se chegou a cinco dias consecutivos de veiculação.

A estratégia de comunicação para seus públicos foi de grande alcance chegando a várias curtidas, visualizações e compartilhamentos.

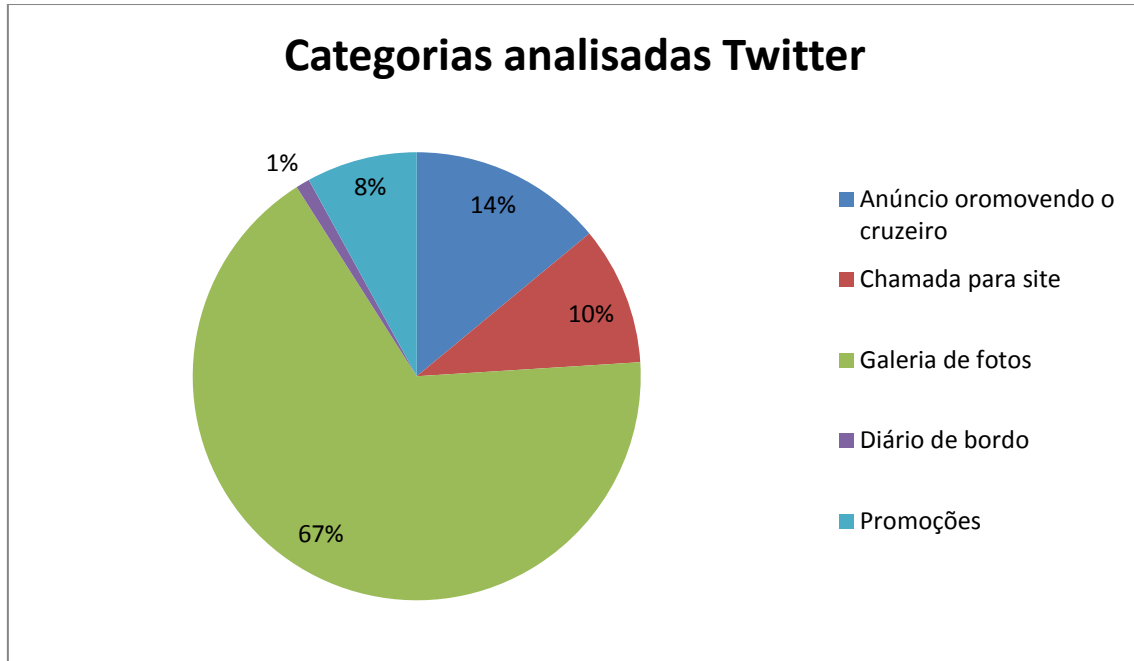
Em comparação a plataforma *Twitter* é possível observar que os fãs da banda Paramore acessam mais a plataforma *Facebook*, pois o número de interação com o público é maior. Acredita-se que muitos fãs não possuem perfil no microblogging *Twitter*.

5.3.3 Plataforma Twitter

No gráfico categorias analisadas no *Twitter* apresentado na figura 22, é possível observar que a maioria das postagens se enquadra na categoria *galeria de fotos* chegando a 67% nessa plataforma, seguida por *anúncio promovendo o cruzeiro* com 14%, após tem-se a *chamada para o site* 10%, *promoções* com 8% e por último, *diário de bordo*, onde não se obteve nenhuma veiculação.

A seguir encontra-se o gráfico (figura 22) segundo Leinhardt (1990).

Figura 22: Gráfico das categorias analisadas no Twitter Paramore Brasil



Fonte: Autora (2018)

Em relação às postagens, foi possível observar que a página começou a publicar sobre o assunto cruzeiro em abril obtendo todas as publicações nesse mês.

A estratégia de comunicação para seus públicos foi de grande alcance chegando a várias curtidas, visualizações e compartilhamentos.

Em comparação a plataforma *Facebook*, é possível observar que os fãs da banda Paramore utilizam menos a plataforma *Twitter*. Apesar do envolvimento com os fãs ser menor no microblogging foi na categoria galeria de fotos que se obteve mais divulgação nessa rede social, além de ter atingido um alcance maior de seu público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações alcançadas neste trabalho foram pertinentes, pois se chegou à resposta do seguinte problema, após a análise de conteúdo: De que modo a banda Paramore manteve seu relacionamento com o público, no período de março a abril de 2018?

A banda se envolve direta e indiretamente com seu público através das plataformas Facebook e Twitter, e a utilização de hashtag, para se chegar a essa compreensão foi analisado o evento *Parahoy*, estratégia utilizada pela banda para manter o envolvimento com seus fãs.

Então, através dos dados coletados que eram imagens, fotos, vídeos e tweets, foram criadas categorias que são elas; *anúncio, chamada para site, galeria de fotos, diário de bordo, promoções*.

Ao dar-se início a coleta de dados pode-se observar que os conteúdos foram divulgados em tempos diferentes. Em quanto na plataforma do Facebook às postagens deram-se início em março de 2018, no Twitter começou em abril de 2018. Enfatizando que o foco do Facebook era maior que o do Twitter, simplesmente pelo fato da Plataforma ter mais acesso de usuários.

Também pode se observar que no Twitter aconteceu somente enfoque maior na galeria de fotos contendo maior número de conteúdos veiculado e maior número de interações com o seu público.

Uma das categorias pensadas para análise no twitter não houve nenhuma publicação, foi ela a galeria de bordo, acredita-se que as imagens eram exatamente as mesmas e para não se tornar repetitivo o conteúdo os administradores optaram por divulga-las apenas no Facebook.

Pode-se afirmar que o uso de plataformas em redes são importantes para os fãs, pois se percebe com base nos autores escolhidos que as redes sociais criam comunicações e laços entre os públicos, além de serem utilizadas como estratégias de relacionamento.

Para o evento, a banda se utilizou de plataformas oficiais. As escolhidas para esse trabalho foram as do Brasil, onde seus administradores ficam acompanhando as redes oficiais americanas e veiculando os mesmos conteúdos.

Essas estratégias em redes facilitaram e criaram relacionamentos com os fãs brasileiros que não compareceram ao cruzeiro, pois foi através do acompanhamento nessas plataformas on-line ao evento que os públicos brasileiros ficaram informados sobre o que acontecia durante o evento *Parahoy*.

O uso de conteúdo no Facebook e Twitter além do Instagram pela banda Paramore são

as estratégias mais utilizadas, pois através das redes o grupo tem facilidade de atingir seus públicos-alvo, tornando a utilização dessas plataformas comuns.

Através dos resultados obtidos que se encontram no trabalho é possível perceber que a plataforma Facebook ainda é a mais utilizada e contém o maior número de usuários na página da Paramore, atualmente conta com 71.952 curtidas, além disso, conseguiram veicular imagens em todas as categorias, alcançando mais envolvimento com seus fãs que no Twitter, que conta com 57,007 seguidores.

Em pesquisas futuras, existem outros direcionamentos que podem ser dados para aprofundar algumas questões aqui encontradas momentaneamente. Entre eles é possível explorar o potencial dessas redes sociais, e o seu efeito sobre os públicos.

Após a pesquisa analítica percebeu-se que as estratégias encontradas pela banda Paramore foram a de envolver o seu público, como o evento no cruzeiro, além de divulgar conteúdos durante os dias do *Parahoy* nas redes sociais, as *fanpages* mantiveram uma produção de conteúdo, além do relacionamento entre banda e fãs.

7 BIBLIOGRAFIA

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

FANPAGE. Paramore Brasil: Facebook disponível em <
<https://www.facebook.com/paramorebrasiloficial/> >

FANPAGE. Paramore Brasil: Twitter disponível em <
<https://twitter.com/search?q=paramore+brasil> >

HISTÓRICO, Banda Paramore disponível em < <http://www.paramore.com.br/a-banda>>
 Acesso em: 08/05/2018.

FRANÇA, Fabio. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** / Henry Jenkins, tradução Susana Alexandra. – 2°. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LATTIMORE, Dan, et al. **Relações públicas – profissão e prática**. 3° Ed. São Paulo. Penso, 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**/ André Lemos. – 5°. Ed. – Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **E- Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 1. Ed.- São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

LEINHARDT, G.; ZASLAVSKY, O. e STEIN, M.K. **Functions, Graphs, and Graphing: Tasks, Learning, and Teaching**. Review of Educational Research, 60 (1), 1990.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**/ Raquel Recuero. – 2°. Ed. – Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**/ Lucia Santaella. – 2°. Ed. – São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**/ Lucia Santaella, Renata Lemos. – São Paulo: Paulus, 2010.

