

Título: Uma análise da presença das emissoras de TV brasileiras no Facebook

Autor(es) Larissa Emanuelle Campos Duarte; Renata Prado Alves Silva*

E-mail para contato: renata.prado@estacio.br

IES: FESJF / Minas Gerais

Palavra(s) Chave(s): Facebook; TV; emissoras brasileiras; fanpage; redes sociais on line

RESUMO

A televisão ocupou durante décadas um espaço importante na casa dos brasileiros. Entretanto, a TV aproxima-se do fim de sua predominância. As novas tecnologias permitem que o consumidor tenha acesso a um vasto leque de opções de entretenimento pelo preço que achar melhor, acabando com o modelo linear tradicional oferecido pela televisão. A popularização da internet trouxe a necessidade das emissoras de televisão se reposicionarem e considerarem seu uso como aliada. Dentre os muitos exemplos de parceria entre a TV e mídias sociais, vem crescendo, juntamente com os dados de utilização do Facebook no Brasil, a presença das emissoras neste site de rede social. Neste contexto, este estudo pretende analisar a utilização de páginas do Facebook por emissoras de televisão no Brasil. Foram escolhidas quatro dentre as maiores – Globo, Record, Band Rio e SBT – de forma a verificar se há interação dos espectadores, e se a relevância das páginas é condizente com seus números de audiência televisiva. Partimos da hipótese de que as páginas do Facebook podem ser utilizadas como ferramentas auxiliares para divulgar a programação e fidelizar os espectadores, além de promover a interação instantânea, que é inexistente na maioria dos programas de TV. De 29 de setembro a 5 de outubro de 2013 os seguintes dados foram recolhidos diariamente: a) Postagens; b) Engajamento por postagem; c) Número de fãs; d) Número de pessoas que mencionaram a página diretamente no Facebook; e) Hashtags; f) Assunto; e g) Tipo de postagem. A partir da tabulação dos dados, cruzarm-se as informações obtidas com números do site Social Bakers, uma plataforma especializada em medição e estatísticas de redes sociais online. Analisando os dados obtidos das páginas das quatro emissoras, a média geral de engajamento das páginas da Globo, SBT, Record e Band RIO durante os dias analisados foi, respectivamente, 0,39%, 0,26%, 0,18% e 0,03%. Estes números encaixam todas as quatro páginas no engajamento médio, sendo o menor rendimento o da página Band RIO. Quanto ao uso de hashtags, podemos observar o emprego deste recurso nas postagens das quatro páginas analisadas, mas nenhuma delas toma como hábito o uso de hashtags em todas as postagens. Enquanto na TV as maiores audiências são da Globo, seguida por Record, SBT e Band, na rede social online as páginas com mais fãs são, respectivamente, SBT, Globo, Record e Band Rio. Nenhuma página mantém um padrão em número de postagens diárias. Apenas a página da Band RIO se compatibiliza à quantidade estabelecida pelo SocialBakers. Quanto à linearidade, a página da Record manteve 11 postagens durante cinco dos sete dias analisados. A Globo foi a que apresentou maior oscilação, variando de 7 a 21 postagens diárias. Apesar de chegar a resultados satisfatórios com o levantamento de dados na semana observada, é necessário estender o período de acompanhamento para uma confirmação desta análise.