

FANPAGE DO SINDJOR/PI COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: Os desafios das organizações nas relações com os públicos nas mídias digitais

Márcia Gabriele Araújo de Sousa¹

Resumo

Esta pesquisa visa analisar a fanpage do Facebook do Sindicato dos Jornalistas do Piauí (Sindjor/PI), como ferramenta de relacionamento com o público de interesse e compreender como ocorre a comunicação digital e o engajamento nas publicações, em vista da relevância dos conteúdos publicados e da interação, gerada em forma de curtidas, compartilhamentos e amigos (pessoas presentes na página). Além disso, pretende ressaltar o trabalho que os profissionais de Jornalismo e Relações Públicas podem realizar nas redes sociais das organizações e como o público-alvo recebe o conteúdo produzido. O período escolhido para este estudo foi entre 01 de janeiro a 30 de junho de 2017, durante a campanha salarial. O conteúdo foi especificamente alvo desta investigação, visto como assunto de interesse da categoria e o envolvimento do público. O material analisado contabiliza 48 postagens na fanpage do Sindjor/PI, sendo 19 posts com conteúdo da própria organização e 29 de conteúdos compartilhados de sites ou de outras páginas ou perfis. A metodologia será a Análise de Conteúdo proposta por Oliveira (2011), aliada aos estudos do livro “Redes Sociais na Internet” de Recuero (2009) e às Estratégias de Comunicação para as Mídias Sociais de Bueno (2015). Baseado nesses dados é possível compreender se a página do Facebook do Sindjor/PI está de fato sendo utilizada como ferramenta de relacionamento com o público-alvo e quais as estratégias de comunicação organizacional digital estão sendo trabalhadas. As plataformas online precisam de estratégias de comunicação que despertem o interesse do público e possibilitem a disseminação das informações relevantes. Com o uso das redes sociais, as empresas e pessoas públicas adquiriram uma forma de interagir com seu público-alvo com mais proximidade e rapidez. Desta forma, é preciso saber utilizar os recursos disponíveis das mídias sociais, para se relacionar com o público e elaborar conteúdos a favor da comunicação digital, já que não basta apenas estar presente em uma rede social digital, como o Facebook, o que garante bons resultados é a produção de conteúdos relevantes que desperta a curiosidade e atrai pessoas de interesse comum, isto é, amplia o envolvimento de perfis com a página da organização.

¹Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Bolsista da CAPES. marciageller@yahoo.com.br.

13^o inter programas

cásp^{er} pesquisa

Palavras-chave: Análise de Conteúdo. Comunicação. Fanpage do Facebook. Sindjor-PI.