



Respostas nos Comentários do *Facebook*: Interações na *Fanpage* da Prefeitura Municipal de São Luís¹

Willian Ferreira MARTINS²
Tháísa BUENO³
Lucas REINO⁴

Resumo: A proposta deste estudo é analisar como a Prefeitura Municipal de São Luís, capital do Maranhão, responde os comentários de seguidores nos *posts* publicados em sua página oficial do *Facebook*. A pesquisa consiste em categorizar os tipos de comentários dos seguidores, bem como identificar quais comentários são respondidos pela gestão da página. A partir de um levantamento descritivo e analítico, o estudo escolheu os 10 *posts* com maior número de comentários e respostas durante o mês de novembro de 2016, totalizando 501 comentários. Deste recorte, a página da Prefeitura respondeu 141 vezes. JENKINS (2009), BUENO (2015), RECUERO (2009), e REINO (2013) guiaram o percurso teórico como subsídio para uma melhor fundamentação sobre este estudo. O resultado final dessa apreciação permitiu que fosse pensada uma categorização dessas interações, bem como identificar padrões de respostas que a assessoria costuma responder ou ignorar.

Palavras-chave: Comentários. Respostas. *Facebook*. Prefeitura de São Luís. Interações.

INTRODUÇÃO

A facilidade de acesso às informações e a prestação de serviços dos órgãos estatais no ciberespaço permite pensar uma mudança no paradigma comunicacional das instituições públicas junto ao cidadão no que diz respeito à transparência e ao acesso à informação. De acordo com Jenkins (2009, p.346), “o surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a

¹ Artigo enviado na modalidade Cibercultura e Mídia na 8ª edição do Congresso Internacional de Ciberjornalismo (CiberJor) realizado de 27 a 29 de setembro de 2017, em Campo Grande – MS.

² Acadêmico do curso de Jornalismo pela UFMA, e membro do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), E-mail: willjazz@gmail.com

³ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Professora do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz - MA e líder do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), E-mail: thaisabu@gmail.com

⁴ Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Professor do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz - MA e membro do grupo de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (GCiber), E-mail: lucasreino@gmail.com

capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar a sociedade”. Ao tratar dessa mudança e da relação com o público, Recuero (2009) lembra que essa participação não se restringe ao texto das postagens, mas a própria permanência na página agrega sentido ao suporte, bem como os modos de se relacionar com o conteúdo (curtir, compartilhar etc) são, efetivamente, um rastro que altera a relação com a comunicação das entidades e também permite conhecer mais a audiência.

Nesse sentido, os órgãos públicos, particularmente na figura de suas assessorias de comunicação, são provocados a se aproximar de sua audiência no ambiente digital, uma vez que os cidadãos, e potenciais eleitores, utilizam esses meios para debater assuntos, criticar ações ou mesmo para promover, em tese, alguns engajamentos. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30).

O *Facebook*, uma das maiores redes sociais do mundo, proporciona às marcas, empresas e demais instituições públicas de vários níveis de governo, um relacionamento mais próximo com clientes e consumidores/cidadãos por meio das *fanpages*². Com isso, esse espaço, mais do que promover o encontro de pessoas com interesses comuns e ser um ambiente de divulgação das ações do governo, são, também, uma potencial ferramenta de colaboração e um recurso que amplifica essa aproximação entre o governo e os cidadãos.

Carlomagno e Braga (2014) mostram o potencial dessas mídias e de como isso pode gerar impactos nas democracias. Na pesquisa sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros na 17ª legislatura (2011-2015), os autores mostram uma crescente mobilização dos cidadãos brasileiros na utilização dessas ferramentas de interações digitais com os políticos. Em 2015, um estudo sobre o *Perfil de los Governantes Latinoamericanos en Redes Sociales*³, mostrou que a grande maioria dos municípios da América Latina, utiliza as redes sociais e têm

² Páginas que servem para empresas, marcas, organizações e figuras públicas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. (FACEBOOK, Central de Ajuda).

³ Pesquisa publicada em junho de 2015, financiada do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), envolvendo 61 capitais da América Latina. <https://publications.iadb.org/handle/11319/6956>

estruturas formais de lidar com a plataforma. Inclusive, a pesquisa abarcou as principais cidades brasileiras que estão utilizando as redes sociais para se aproximar de seus cidadãos, e apontou a página do *Facebook* da Prefeitura Municipal de São Luís como uma das dez melhores páginas da América Latina e a terceira do Nordeste⁴, atrás apenas das páginas de Recife-PE e Maceió-AL. A fanpage⁵ maranhense é administrada pela Secretaria Municipal de Comunicação (Secom) da prefeitura e atualmente conta com mais de 185 mil seguidores. Além da página do *Facebook*, a prefeitura está presente no *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, bem como um site exclusivo de produção de notícias, informativos das ações da prefeitura na cidade. Mas há mais, no levantamento exploratório deste objeto de análise pode-se constatar que os administradores dessa página constantemente respondem aos posts dos seguidores. Uma atitude bem incomum da mídia, que em geral costuma ignorar os comentários de seus seguidos, como mostra estudos de Melinda (2016) e Bueno (2015). Neste sentido, a pesquisa de caráter descritivo e analítico tem como proposta categorizar os tipos de respostas comumente utilizados e também identificar que tipos de *posts* merecem atenção dos administradores da página. Para dar conta desse objetivo, foram escolhidos os 10 *posts* com maior número de comentários e respostas durante o mês de novembro de 2016, totalizando 501 comentários.

Comentários e respostas nas redes sociais

Das possibilidades de se relacionar como o público na plataforma de comentários, nos sites ou nas redes sociais, a probabilidade de responder diretamente ao autor do post é efetivamente uma criação que resulta do anseio da audiência. Quando o sistema de comentário surgiu em 1998 com os blogs *Bruce Ableson*, e o *Open Diary* (BUENO e REINO, 2013) esses não dispunham de um canal de resposta dirigida, e caso uma conversa fosse travada na plataforma era postada em forma de novo post. Foi a incidência constante de conversas entre si ou diretamente ao veículo ou a membros da comunidade que levou o surgimento desse recurso.

⁴ Matéria publicada no dia 18/06/2015 no site da prefeitura. fan page da prefeitura de são luís está entre as dez melhores da américa latina: <http://www.agenciasaoluis.com.br/noticia/10697/>

⁵ Canal oficial da prefeitura no facebook: www.facebook.com/pg/prefeituradesaoluis

Estudo de Bueno (2015) nas interações de dois importantes veículos impressos nacionais, os jornais *Folha de S.Paulo* e *O Globo*, mostrou que o tipo de postagem “Dialógico” era paritário ao modelo que a autora chama de monológico, ou seja, que não é resultado de uma interação, mas uma postagem de opinião sobre o assunto. O resultado igual em todas as editorias analisada, em ambos os veículos, mostra que do mesmo modo que quer expor sua avaliação, o usuário quer, substancialmente, conversar, comentar, responder e ser respondido.

Lançada em 2004, a rede social *Facebook* só foi aderir ao recurso de respostas diretas nos comentários postados pelos usuários em 2013. Esse serviço permite responder diretamente o usuário que comentou no *post*, facilitando o ambiente de conversação. Mas, permitir responder não significa efetivamente, que as assessorias ou responsáveis pela comunicação desses espaços o façam. Como já pontuava Jenkins (2009), é mais que dispor de uma ferramenta moderna, o novo modelo de comunicação perpassa uma mudança de postura. Um estudo feito por Melina (2016) nas páginas do Facebook dos jornais/portais de *BBC Brasil*, *Folha de S.Paulo* e *O Globo* no Facebook mostrou que os veículos ignoram quase que por completo as postagens de comentários de leitores, inclusive as que são dirigidas a eles. Ao analisar as três *fanpages* em junho de 2016 e analisado 585 comentários das matérias selecionadas, a autora concluiu que *O Globo* e a *Folha* “não interagem com seus usuários” (p.1) e a *BBC*, raramente, já que apenas três respostas foram publicadas.

Embora não estude efetivamente comentários no *facebook*, mas nas plataformas dos próprios portais, Bueno e Lucas (2017) também constataram que os veículos ignoram quase que por completo os posts dos leitores e que responder não é uma ação prosaica na rotina do jornal. O levantamento analisou os comentários em 22 empresas de comunicação que oferecem a plataforma nas suas páginas. “Mas se por um lado os veículos têm tentado atender essa demanda, por outro, ainda não sabem como lidar com ela” (BUENO e REINO, 2012, p.10). Por outro lado, como pondera Martins; Guimarães e Silva; Bonito (2013), o retorno ou feedback que uma instituição pública pode oferecer aos seus seguidores por meio do monitoramento e interação via comentários no facebook permitem ampliar a visibilidade positiva do órgão.

“A comunicação digital tanto pode se converter em um espaço de interação, como também de feedback na perspectiva da pesquisa de relações públicas. A partir da comunicação digital em rede, todos os profissionais de Relações Públicas passaram a ter formas mais apuradas de monitoramento e de análise de conteúdos” (MARTINS; GUIMARÃES E SILVA; BONITO, 2013, p. 109).

Um entendimento que nem sempre parece muito claro, mesmo no âmbito das assessorias. Estudo feito também no âmbito das pesquisas do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cibercultura Gicber (2017)⁶ mostrou que responder os comentários nem sempre é um hábito nas assessorias de Imperatriz e que um dos assessores entrevistados, inclusive, reclama de repetir informações em redes, já que teria publicado no site. Como ponderam Bueno e Reino (2017), “[...] a tecnologia atrelada a fatores sociais, políticos e econômicos geraria não só o direito de se fazer ouvir, mas uma mudança das práticas sociais”. Mas não basta estar nas redes, é preciso interagir nela. Como bem defende Primo (2007, p.7) “[...] uma rede social online não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos”.

As interações na fanpage da Prefeitura Municipal de São Luís

São Luís é a capital do estado do Maranhão, fundada no dia 8 de setembro de 1612, e possui 1.014.837 habitantes (IBGE, 2010). Ocupa uma área de 834,785 Km² e está localizada no Nordeste do Brasil a 2° ao Sul do Equador, estando a 24 metros acima do nível do mar. Com mais 185 mil seguidores, a página é administrada pela Secretaria Municipal de Comunicação (Secom), na gestão do prefeito Edivaldo Holanda Júnior (PDT – 2013 - 2020). Nesse estudo foram escolhidos os 10 *posts* de maior número de comentários e respostas durante o mês de novembro de 2016.

Para a análise, inicialmente procurou-se criar um panorama geral *posts* escolhidos, conforme apresentado na tabela 01.

⁶ “**Comentários na Internet:** Como as Assessorias de Comunicação de Imperatriz lidam com a Plataforma”, estudo realizado por Gustavo Araújo, estudante do curso de Jornalismo pela UFMA, e membro do grupo de pesquisa G-Ciber.

Tabela 1: Panorama geral dos posts e comentários

| Panorama geral dos posts e comentários | | | | |
|---|-------------|--|-------------------------------|-----------------------------|
| Nº Post | Data | Assuntos | Comentários Seguidores | Respostas Prefeitura |
| 01 | 07/11 | Retorno de <i>Posts</i> no <i>Facebook</i> | 43 | 22 |
| 02 | 07/11 | Entrega de Título definitivo de casas | 18 | 03 |
| 03 | 08/11 | Escolas recuperadas | 23 | 06 |
| 04 | 08/11 | Novo local de Ecoponto | 30 | 09 |
| 05 | 10/11 | Local de vacinação antirrábica em Bairros | 42 | 22 |
| 06 | 18/11 | Local de vacinação antirrábica em Bairros | 33 | 18 |
| 07 | 21/11 | Incentivo ao Passeio Náutico | 35 | 05 |
| 08 | 22/11 | Chegada de novos ônibus públicos | 65 | 25 |
| 09 | 24/11 | Local de vacinação antirrábica em Bairros | 51 | 25 |
| 10 | 30/11 | Divulgação dos Ecopontos na cidade | 20 | 06 |
| TOTAL GERAL | | | 360 | 141 |

Fonte: Autores (2017)

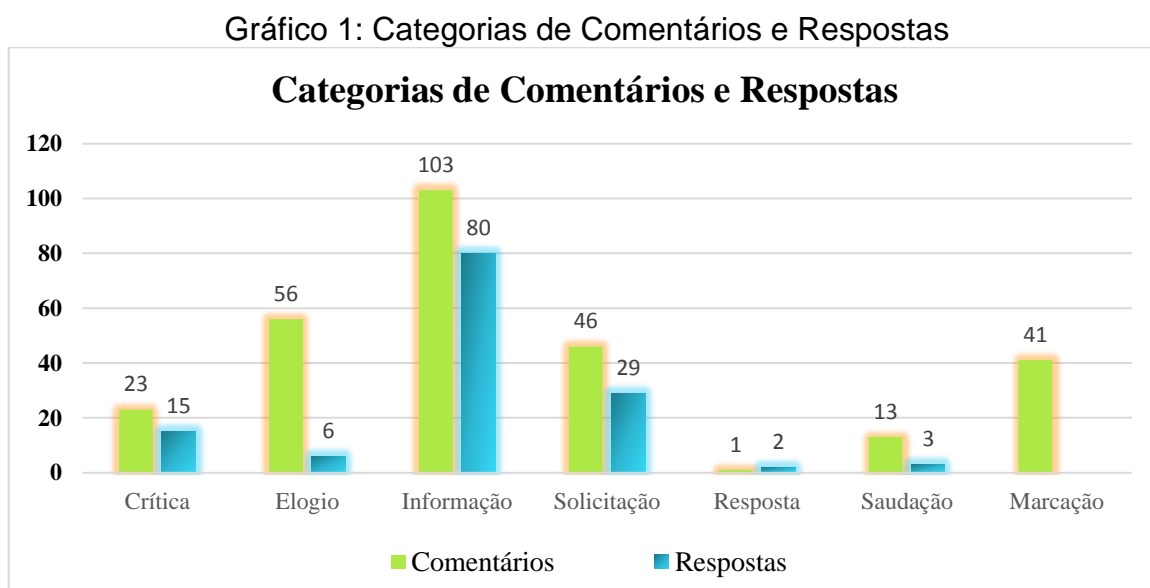
De acordo da tabela 01, nota-se que a prefeitura respondeu 141 vezes no período em análise, correspondendo a 39% dos 360 comentários de seguidores. Tendo como base a média de respostas do resultado, é possível afirmar que a gestão da página adota uma política de responder os comentários de seus seguidores. Ainda na tabela foi observado os *posts* sobre os locais de vacinação antirrábica em bairros, a chegada de novos ônibus na cidade, e o retorno dos *posts* no *Facebook* tiveram mais de 50% dos comentários respondidos pela prefeitura. Ao mesmo tempo *posts* sobre entrega dos títulos definitivos, escolas recuperadas, incentivo ao passeio náutico, e a divulgação dos ecopontos já obtiveram uma soma total de 20 de respostas.

Uma vez que a média de inserções do produtor do conteúdo nos comentários é de 39% das postagens e que 61% dos comentários ficaram sem respostas, surgiu a necessidade de se pensar categorias dos comentários respondidos, afim de

identificar quais são mais respondidos e ou ignorados pela gestão da página da Prefeitura. Com base nisso, foram criadas oito categorias de comentários dos *posts* que compõe essa investigação:

- *Comentário de Crítica*: Críticas a Prefeitura em alguma informação, solicitação, ou atitudes de gestão.
- *Comentário de Elogio*: Elogio a prefeitura e/ou prefeito.
- *Comentário de Informação*: Solicitações em que os seguidores desejam alguma informação.
- *Comentário Solicitação*: Comentários que solicitam uma ação e/ou solução da prefeitura sobre um problema ou situação.
- *Comentário de Resposta*: Quando os seguidores não usam o espaço de resposta direta ao interlocutor, mas respondem uma questão a eles dirigidas num novo comentário.
- *Comentário Saudação*: Quando seguidores saudando a página através dos comentários.
- *Comentário de Marcação*: Quando seguidores marcam outro seguidor no comentário.

Após descrever as categorias dos comentários, o gráfico 01 apresenta as categorias em que a Prefeitura mais utilizou a função resposta.



Fonte: Autores (2017)

É interessante constatar no gráfico 01 que a prefeitura responde a vários tipos de comentários. Dentro do período em análise, dos 103 comentários informação, a página respondeu 80 vezes, sendo o maior número de respostas das categorias. No contexto ainda das categorias, é notável perceber que os seguidores utilizam os comentários para solicitações, críticas, elogios, e até mesmo marcações de outros seguidores. Por sua vez dos 46 comentários solicitando uma solução da prefeitura sobre algum problema, ou situação a página respondeu efetivamente 29 vezes, representando 85% das solicitações respondidas. Outra categoria que chama atenção está relacionada as críticas, que por 23 vezes os seguidores se manifestaram através do comentário, e a prefeitura se posicionou 15 vezes na resposta aos mesmos. Com isso, pode-se afirmar que a prefeitura respondeu um percentual médio de 72% de seguidores que criticaram, desejaram saber alguma informação, e solicitaram uma ação da prefeitura.

Por outro lado conforme o gráfico 01 apresenta, a página mostrou-se ausente em responder os comentários de elogios, com apenas 06 respostas, saudação em que respondeu apenas 03 vezes, e também nos comentários de marcação, quando um seguidor marca outro seguidor em que a página não respondeu em nenhum momento dessa categoria. Embora a prefeitura faça o possível para responder a maioria das categorias apresentadas, ela dedica mais atenção aos posts que buscam mais informação, crítica, e solicitam algum conteúdo. Ou seja, nem tudo é passível de resposta, nem mesmo as saudações dos seguidores. Isso nos permite pensar que por mais que a página responda, ela pode perder a oportunidade melhorar sua relação com seus seguidores.

Nesse sentido a tabela 02 procurou categorizar as respostas dos seguidores ao receberem o retorno da prefeitura e identificar se o administrador acompanha a reação do internauta a resposta dada, com uma tréplica, por exemplo. Para isso foram criadas as seguintes categorias:

- *Seguidor Satisfeito*: Quando o seguidor responde satisfatoriamente a resposta da página.
- *Solicitação do Seguidor*: O solicita alguma ação de acordo com a resposta da página.

- *Outro Seguidor Marcando Pessoas*: Quando um outro seguidor, marca qualquer pessoa no ambiente de resposta.
- *Solicitação de Outro Seguidor*: Quando um outro seguidor, solicita a prefeitura no ambiente de resposta.
- *Informação de Outro Seguidor*: Quando um outro seguidor, deseja saber alguma informação ambiente de resposta.

Tabela 2: Interação das respostas nos comentários

| Interação das Respostas | | | | | | |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------|
| Categorias | Seguidor Satisfeito | Solicitação do Seguidor | Outro seguidor marcando pessoas | Solicitação de outro seguidor | Informação de outro Seguidor | Total |
| Respostas Seguidores | 43 | 20 | 02 | 08 | 04 | 77 |
| Respostas Prefeitura | 01 | 05 | - | - | - | 06 |

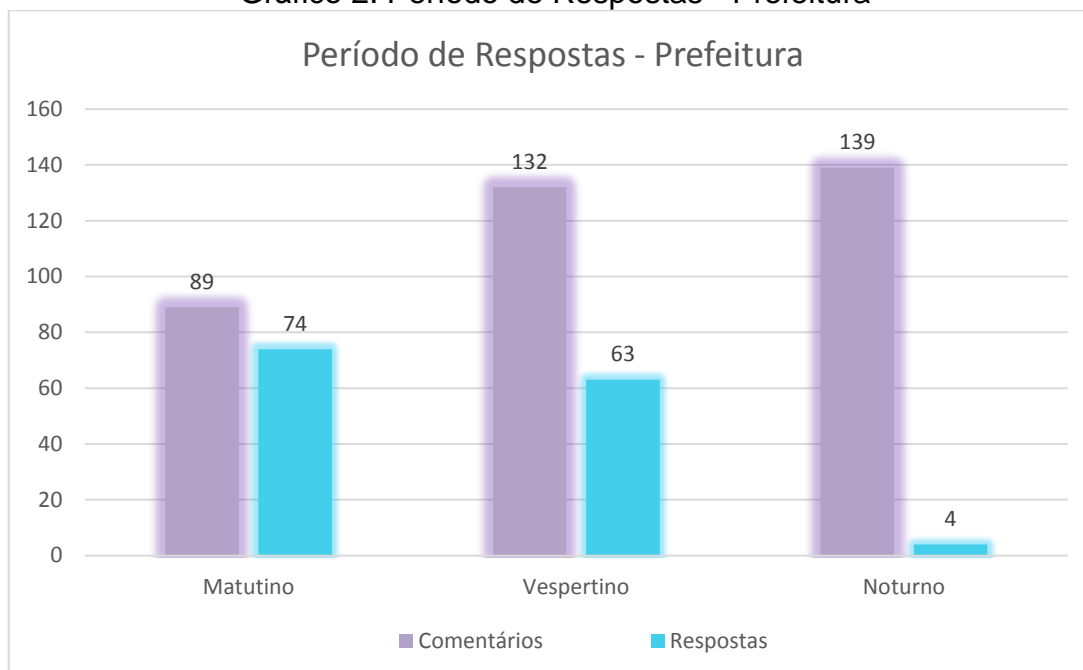
Fonte: Autores (2017)

Mediante as respostas da prefeitura, na tabela 02, 43 seguidores responderam satisfatoriamente com o retorno dado pela página. Entre o retorno por parte dos seguidores houve 20 solicitações no ambiente na interação das respostas. Na tabela 02 ainda foram identificadas a presença de outros seguidores. O que mostra embora a assessoria responda ao questionamento, costuma não dar atenção à continuidade da interação, deixando sem resposta as postagens que não aparecem como um primeiro post. Ou seja, das 77 interações via resposta da página envolvendo o seguidor do comentário inicial e a presença de outro seguidor nas respostas, a página interagiu novamente apenas 06 vezes. Dados como esses evidenciam que a prefeitura não demonstra interesse em continuar interagindo com o seguidor logo após inserir a primeira resposta.

Identificar de forma quantitativa as respostas do objeto da pesquisa não esgota outros olhares sobre a função. Se há uma política de incentivo às respostas aos

seguidores no *Facebook* no órgão público analisado, o período que ocorre essas respostas revela momentos do dia a página mais responde. Vejamos no gráfico 02.

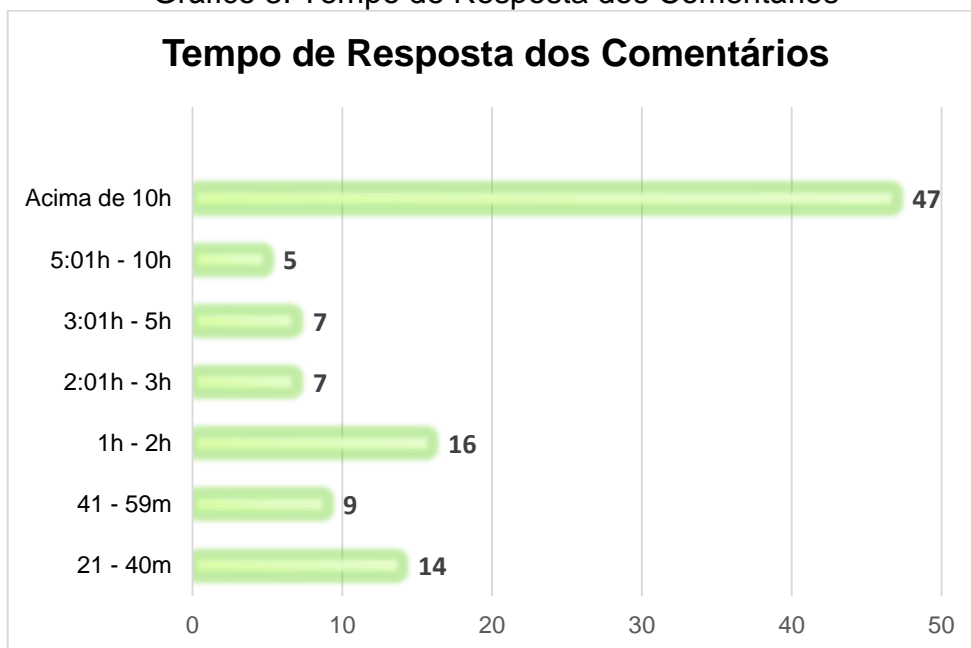
Gráfico 2: Período de Respostas - Prefeitura



Fonte: Autores (2017)

De acordo com o gráfico 02, no período matutino tive 89 comentários, o vespertino 132 comentários, e o noturno apresentou o maior índice dentro do período em análise com 139 comentários. No entanto, o maior número de respostas da página no período da manhã é mais frequente com 74 respostas, com o objetivo de atender os comentários realizados na noite anterior, também não se ausentando no período vespertino respondendo 63 vezes, atendendo à 48% dos comentários do período vespertino. Sendo assim, é possível notar que a predominância no atendimento de respostas, ocorre no horário comercial. No entanto, sobre a participação dos seguidores na página, o período noturno se destaca com 139 comentários. Mesmo sabendo que a página responde em outro horário os seguidores não ficam com receio de buscarem informações e realizarem solicitações, entre outras categorias de comentários através da página no período em que ela não está atendendo. Afim de aprofundar ainda sobre a questão do período, buscou-se obter uma escala do tempo de resposta, com o objetivo de compreender o grau de agilidade no manuseio da ferramenta pela equipe de comunicação da rede investigada.

Gráfico 3: Tempo de Resposta dos Comentários



Fonte: Autores (2017)

Ao analisar o gráfico 03, verifica-se que das 141 respostas, o tempo de resposta foi de 1 minuto até 2 horas. Essa variação correspondente em 53% do total de respostas. Vale ressaltar ainda que nos primeiros 20 minutos a página respondeu 36 vezes correspondendo a 25% do total de respostas. O tempo de respostas acima de 10 horas estão relacionados a comentários que foram postados no período noturno do dia anterior, momento em que não funciona o atendimento. Com isso, é provável que a prefeitura procura se manter atenta aos comentários e responder em tempo hábil seus seguidores. No entanto, a página deixa subentendo, por meio de seu comportamento, aos seus seguidores que atua no período noturno. De qualquer modo, é ágil e, na era das redes sociais, o tempo é um sinal de comprometimento com o consumidor.

Considerações Finais

Das informações coletadas e analisadas neste estudo 06 aspectos se destacam:

- Primeiramente que a comunicação organizacional se comunica melhor com os usuários que os veículos da mídia tradicional. Com isso, é possível afirmar que a

prefeitura pode ser um bom exemplo na atuação de uma instituição pública que procura manter um bom relacionamento com seus seguidores nas redes sociais.

- A Prefeitura compreende a importância de responder as postagens e tenta utilizar estrategicamente com o objetivo de atender seus seguidores dentro de um tempo hábil. Nesse contexto, isso permite pensar que para uma organização dialogar com seus públicos nas redes sociais, a função resposta dos comentários, pode ser uma potencial ferramenta para o fortalecimento do marketing de relacionamento com o cidadão.
- Vemos que por outro lado isso demanda investimentos, já que não conseguem manter um diálogo constante no ambiente de conversação das respostas em forma de tréplica. Oliveira (2013) afirma que é interessante que a equipe especializada em mídias sociais analise as respostas dos seguidores e estejam atentas em responder suas necessidades.
- Dessa forma com os resultados obtidos, foi notado que a página da prefeitura não consegue manter um relacionamento contínuo através das respostas que muitas das vezes conforme análise, o seguidor não tem o *feedback* novamente, não havendo um diálogo novamente entre a instituição e o cidadão. Essas evidências revelam que embora a página responda comentários, ainda há uma carência em continuar a interagir com seus seguidores.
- Um dos pontos que podem ser levantados em estudos posteriores é sobre a organização da equipe bem como uma discussão sobre participação, interação e colaboração. Nota-se então a presença do profissional de redes sociais junto a equipe de gestão, de forma integrada.

Por fim, o esse estudo poderá contribuir para investigações futuras sobre o tema, em outros modelos de como uma instituição pública consegue atender seus seguidores de maneira rápida, já que o órgão envolve informação pública e disponível ao cidadão.

REFERÊNCIAS

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M.; RODRIGUES, M. **As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet**

pelos deputados estaduais da 17 legislatura e seus gabinetes. In: 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014, Caxambu. Anais do 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014.

BUENO, T.; REINO, L. **Máquina de conversação: Mapeamento das plataformas de comentário nos veículos nacionais**, 2013. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Bueno_Reino.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BUENO, T. **Para que servem os comentários de leitores na internet? Estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo.** 2015. 265 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2015.

BUENO, T.; REINO, L. **Análise do uso dos comentários dos leitores de jornais por parte da imprensa**, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131451>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

BRASIL, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. Censo, 2010. [online] Disponível na internet via WWW URL: <http://cod.ibge.gov.br/3RV>. Acesso em março de Junho de 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, T. C.; SILVA, M. G. E.; BONITO, M. **Pesquisa de Relações Públicas: Monitoramento, Interação e Análise de Redes Sociais**. In: MOREIRA, Elisabeth Huber; PONS, Mônica (orgs.). Relações Públicas, tecnologias e públicos. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Pp. 103-116.

LEITE, M. S. **Como se dá a interação entre jornais/portais e seus leitores através do Facebook**, 2016. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/melinaleite.pdf>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

OLIVEIRA, Bruno. **A importância do Feedback nas Redes Sociais para empresas**. 2013. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/a-importancia-do-feedback-nas-redes-sociais-para-empresas/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

Sprinklr. **Tempo de Resposta nas Redes Sociais**. 2016. Disponível em: <<https://explore.sprinklr.com/tempo-de-resposta-nas-redes-sociais.html>> Acesso em 29 Abr. 2017