

## **Facebook é de graça? Uma análise quanto aos aspectos comerciais do site de rede social<sup>1</sup>**

Aline Teixeira dos SANTOS<sup>2</sup>

Matheus Ayrton Cardoso DEMARCO<sup>3</sup>

Débora Cristina TAVARES<sup>4</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### **Resumo**

Com atrativos que não param de se atualizar e surpreender seus adeptos, o Facebook tem conquistado espaço de valor no cotidiano dos cidadãos modernos. Crentes na popularidade do site e na falsa alegação popular desse como democrático, inúmeras empresas encontram dificuldades em se adaptar a estrutura do site e a sede por conteúdo de seus seguidores, o que pode resultar em um conjunto de negatividades em torno do universo simbólico da marca. Por sua frequente atualização, são diversos os motivos que pedem por uma atuação eficaz das marcas no Facebook.

**Palavras-chave:** digital; estruturas sociais; Facebook; organizações; interação.

### **Introdução**

Pouco se pode duvidar do reconhecimento do Facebook como um fenômeno digital. Em relatórios divulgados pela própria empresa em dezembro de 2016, o site possuía 1.23 bilhões de usuários ativos diários, enquanto no mesmo período de 2015 o número era de 1.04 bilhões. Os resultados referentes aos usuários mensais também surpreendem e acentuam o crescimento da adesão do site: em dezembro de 2016 o número chegou a 1.74 bilhões, 150 milhões à mais que no mesmo período de 2015.

Desde sua fundação, o site de redes sociais vem se transformando e aprimorando diversas de suas ferramentas, tornando sua estrutura de navegação algo cada vez mais atrativo e que vem conquistando adeptos interessados em fazer dessa ferramenta uma extensão de suas redes sociais off-line. Cabe, neste primordial e decisivo momento,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda FCA-UFMT, email: ats\_aline@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda FCA-UFMT, email: ayrton.demarco@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FCA-UFMT, email: dedetavares@gmail.com.

fazer um recorte às observações de Gabriel (2015) em relação à concepção do que seriam as redes sociais e da errônea popularidade do Facebook como uma:

[...] redes sociais são estruturas que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação... redes sociais tem a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. (GABRIEL, 2015, p. 194)

Tendo essa percepção, Gabriel sugere então o reconhecimento do Facebook como uma ferramenta que potencializa nossas formas de conexão com nossas redes sociais criadas e mantidas independentemente do contexto digital. Por seu acesso através de um domínio, temos o Facebook então como um site de rede social, aos quais Gabriel os determina como aqueles responsáveis por conectar pessoas e interesses dos mais diversos tipos.

Com precipitação nos últimos 5 anos, os usuários do site puderam observar inúmeras transformações que acentuaram não só os aspectos interacionais para os indivíduos, mas também aqueles que agregaram ao site uma perspectiva mais madura, mais rica e que têm feito do Facebook um ambiente estruturalmente mais complexo: algumas ferramentas deram ao site um viés mais comercial, institucional e propício para a aglomeração de comunidades, o que atraiu negócios de diversas naturezas.

Caracterizado hoje por uma estrutura sistemática que guia os usuários em direção a diversos novos espaços, o Facebook leva às *timelines* pessoais diversas sugestões de amizade, entretenimento e também de compra para o usuário, funcionando como uma espécie de trampolim que proporciona navegação de alta fluidez. Essa rica arquitetura de imersão tem criado modos interacionais menos padronizados e que se distanciam dos clássicos conceitos de conversação, onde o cidadão tem abraçado os artifícios digitais para reinventar sua própria existência, principalmente no que se refere a sua representatividade social.

Em comparação a um cenário não tão distante no campo comunicacional, os indivíduos têm se conectado à suas redes sociais de maneira reconfigurada, com novos recursos e estímulos proporcionados pelo advento digital que modificaram, relativamente, o ato conversacional. Marcuschi (2006, p. 15) define a conversação como “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum”. Partindo dessa valiosa concepção, o ato conversacional dificilmente seria reproduzido

no ambiente digital, com ressalva, ainda que não total, para as chamadas de vídeo associadas aos recursos de voz.

Assim podemos considerar que apesar de suas diferenças, os diálogos realizados através dos meios digitais são uma extensão dos atos conversacionais off-line, não eliminando nenhum outro modo de diálogo, mas complementando-os. Os desenvolvedores das plataformas utilizadas pelos usuários para realização desses diálogos têm contribuído para sua ocorrência de forma cada vez mais semelhante aos discursos face a face, avançando na permissibilidade do uso de recursos como *emojis*, envio de imagens, conversas com recursos de microfone, entre outros.

Em observação aos estudos de Granovetter (1973), Kauffman (2012) faz algumas considerações quanto aos atores de nossas redes sociais on-line, discutindo a importância dos chamados *laços fracos*, caracterizados como as conexões que realizamos em nossas redes sociais em grau reduzido ou nulo de intimidade. Em contraponto aos *laços fortes*, os *laços fracos* são construídos com não familiares, conhecidos e colegas de trabalho, por exemplo. Kauffman atribui ao advento da internet a possibilidade de construção de mais *laços fracos* do que no espaço off-line devido a fluidez dos conteúdos na internet, fortalecendo o reconhecimento do Facebook como um ambiente propício à fortes e/ou inesperadas interações:

Indivíduos que compartilham *laços fortes* comumente participam de um mesmo círculo social, ao passo que os indivíduos com os quais temos relações de *laços fracos* são importantes porque nos conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de “ilhas isoladas” dos clusters e assumindo a configuração de rede social. (KAUFFMAN, 2012, p. 208)

### ***Fanpages e timelines: os protagonistas de um histórico de inovações***

As páginas não pessoais são atualmente um dos recursos mais atrativos do Facebook, sendo reconhecidas como uma das principais mudanças na concepção do site como uma ferramenta inovadora: considerando que o site foi desenvolvido a princípio para universitários americanos terem conhecimento da vida pessoal de outros universitários, o Facebook teve em seus primeiros anos um foco quase que total em ações realizadas apenas por indivíduos. Nesse estágio, apenas os estudantes das universidades poderiam ter um perfil no site e toda sua navegação dependia dos interesses em outros perfis individuais.

Com mais de 50 milhões de usuários, o Facebook deu grandes passos no ano de 2007, três anos após seu lançamento, devido principalmente a parcerias comerciais.

Uma delas foi o *Facebook Pages*, espaços destinados a perfis institucionais semelhantes aos dos perfis pessoais, porém voltadas a outros tipos de uso por organizações, instituições e figuras públicas. No conjunto dessas medidas o site ainda implementou o *Facebook Social Ads*, um sistema de veiculação de anúncios baseados nos interesses dos usuários.

Atualmente destinadas também ao entretenimento e à informação, a popularização das Facebook Pages tem desencadeado um conjunto de novas dinâmicas aos usuários do site, principalmente no que se refere às *timelines* (ou linhas do tempo). Implementadas aos perfis dos usuários no ano de 2011, as *timelines* adicionavam junto das informações de perfil uma sessão de acontecimentos e publicações organizadas de acordo com a sua data de realização, do mais recente para o mais antigo. Ou seja, além de acompanhar as publicações dos usuários, essa nova organização facilitava (e incitava) uma maior divulgação de informações pessoais no ambiente digital.

Os recursos até então apontados colaboraram para que o site alcançasse sua identidade visual e interativa própria e não fosse mais tão associado ao Orkut, popular rede social da criada em 2004. Para McLuhan (1964), o fenômeno da semelhança é totalmente comum: “Um novo meio apropriado da linguagem de um antigo até que crie uma nova linguagem, ao mesmo tempo que força o meio antigo a se reconfigurar”. Ainda que seus estudos fossem voltados aos meios de comunicação como um todo e que o Facebook não tenha, de fato, se apropriado do layout do Orkut, cabe aqui a colocação de McLuhan por tratarmos ambos como ferramentas de comunicação relevantes (em suas respectivas épocas).

Se as *timelines* já incitavam o sentimento de instantaneidade e a necessidade de constante atualização e acompanhamento das ações no Facebook, o acesso por dispositivos móveis só teve o que contribuir. Apesar de já disponível para acesso por meio de navegadores, foi apenas no ano de 2008 em que o aplicativo do Facebook foi lançado para dispositivos móveis. Ainda que exclusivo para Iphones, o aplicativo posteriormente passou a ser disponibilizado para diversos sistemas operacionais e modelos de diferentes marcas. Associado ao barateamento da internet móvel, a previsão é de que no ano de 2018 o Facebook seja acessado por celulares por 79,9 milhões de usuários no Brasil, o que representa 84,2% da totalidade.

Com mais usuários registrados e conseqüente maior fluxo de conteúdos, o Facebook configura-se hoje como um espaço propício a experiências inovadoras e

criativas. As *Facebook Pages* passaram a significar a representação de estabelecimentos, comunidades, meios de comunicação e movimentos políticos, motivados principalmente pela implementação da *timeline*. O recurso que já era presente nos perfis pessoais em caráter de visita, passou posteriormente a se configurar em uma nova vertente: agora na página inicial do Facebook, os usuários passaram a ter uma outra linha do tempo que mesclava todas as publicações de seus amigos e *Facebook Pages* em sua *home*, de acordo, ainda, com a ordem cronológica da publicação.

Ou seja, O Facebook distanciou-se daquele quadro de site de rede social para visitas de outros perfis e passou a configurar-se de maneira mais interativa, onde cada usuário tinha seu feed de notícias sem precisar acessar um perfil ou fanpage específico, atuando de forma um pouco mais passiva do que nos primeiros anos da rede social online. O crescente aprimoramento da arquitetura das páginas e seu relativamente fácil sistema de gerenciamento deram à ferramenta um reconhecimento mais formal e de grande atratividade para compartilhamento de informações e construção de relacionamento entre marcas e público.

### **“Sim, você está vendo anúncios em uma rede social”**

Todas as inovações atribuídas à arquitetura do site são resultado da perspectiva ambiciosa de seus desenvolvedores: intencionalmente ou não, o Facebook é reconhecido hoje com um ambiente propício às interações de finalidades comerciais. Podemos dividir essas interações, basicamente, em duas espécies. A primeira delas seria a adesão das já mencionadas *Facebook Pages*, criadas especialmente para que grupos, marcas, empresas e figuras públicas se conectem às suas comunidades de interesse. Associadas a diversos fatores estratégicos, as publicações aproximam marcas e consumidores, influenciados principalmente pela ferramenta de impulsionamento.

A outra espécie são os anúncios. Ainda que totalmente relacionados às ferramentas de impulsionamento, sua materialização ocorre de maneira um tanto distinta: aqui estamos nos referindo as lacunas reservadas à direita de nossa *timeline* para veiculação de anúncios, semelhantes aos vistos em outros sites e também blogs.

The screenshot shows a Facebook news feed. On the left is the navigation menu with sections like 'ATALHOS' and 'EXPLORAR'. The main feed contains several posts, including movie recommendations like 'A Grande Muralha' and 'Cinquenta Tons Mais Escuros'. A sponsored advertisement is highlighted with a red border. The ad shows a pair of sunglasses on a yellow background with a banana. The text of the ad reads: 'As cores, sabores e natureza típicas do Brasil estão representadas nesse ensaio com a HB.' Below the ad, there are language options: Português (Brasil), English (US), Español, Français (France), and Deutsch.

À direita, anúncio de uma grife de óculos, com objetivo de direcionar o usuário impactado à loja online da marca.

As lacunas destinadas aos anúncios funcionam de acordo com nosso comportamento no site: publicações que curtimos ou comentamos influenciam no anúncio a nós entregue. Essa premissa transborda para outros espaços digitais, devido principalmente ao domínio de outros sites e aplicativos pelos mesmos desenvolvedores do Facebook, como Instagram, por exemplo. Circula ainda em rede uma conjuntura de código que auxilia o Facebook na realização de anúncios assertivos, com ajuda das informações contidas em nossos navegadores e em e-mails utilizados para registro.

Ampliando essa observação, o site tem destinado esforços à exclusão de perfis individuais que são utilizados para fins comerciais. A medida realiza-se, em maioria, a partir da identificação do nome do perfil, que comumente leva o nome de um empreendimento. O site passou a realizar verificações mais específicas aos perfis já criados, requerendo, quando há suspeitas, confirmações através de documentos pessoais ou por número de telefone móvel. O processo de criação de perfis também tem se tornado mais burocrático, contando com passos de validação semelhantes aos mencionados anteriormente. Essa medida tem estimulado a criação das *Facebook Pages*, e por consequência, o possível investimento em *Facebook Ads*, que acentuam o aspecto comercial da rede.

Ou seja, podemos observar que existe uma conjuntura de aspectos que estimula os empreendedores a comportarem-se de modo cada vez mais ético e profissional através do Facebook, uma jornada linear que se inicia desde os motivos de sua criação até seu gerenciamento criativo: atualmente as páginas são tomadas como ferramentas decisivas de avaliação dos serviços, bens ou produtos oferecidos pela marca em

observação, demandando gestão profissional constante. As avaliações, por exemplo, são seções reservadas para classificação da página: numa escala de 1 a 5, em estrelas, as pessoas podem avaliar a página tendo como influência sua experiência com a marca.



À esquerda, a sessão de avaliação, logo na página inicial da Facebook Page Pizza Hut Cuiabá. À direita, a média das avaliações realizadas até então.

### Marcas, agências e seus ruídos comunicacionais

Considerando hoje o Facebook como importante ferramenta de comunicação e os aspectos interacionais do site aqui já mencionados, as marcas têm procurado profissionais de marketing digital que possam criar ou otimizar sua participação no Facebook. Dando neste momento uma observação mais afunilada ao nosso objeto de estudo, a atuação comercial no Facebook, o contrato para a gestão profissional do site é concluído a partir de estudos e diálogos realizados entre contratantes e contratados, tendo sua conclusão em forma quantitativa, partindo do número de publicações a serem realizadas em certo período de tempo.

Compreendendo todas as perspectivas de atuação previamente discutidas, o planejamento estratégico é a grande bússola de toda e qualquer atividade que envolve a comunicação. Em uma visão ideal, o planejamento deve conter um *mix* de publicações que impacte os usuários de diversas formas, instigando o acompanhamento da página como um todo e aproximando a marca do consumidor. Nessa direção, o Marketing de Conteúdo é uma estratégia altamente discutida no mercado atual por sua perspectiva que caracteriza o Facebook como um espaço propício para o compartilhamento de conteúdo relevante para os seguidores da marca.

---

Marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas. (Rock Content, 2015)

Ou seja, apesar de existir um viés comercial que dá norte à todas estratégias definidas, o planejamento ideal deve-se materializar à partir da criação de conteúdos ricos, relevantes e que contribuam para a construção de uma imagem positiva da marca, que sirva de fator de diferenciação importante em uma mercado competitivo e que ao mesmo tempo, crie uma resposta financeira positiva para o contratante. Entretanto, nem sempre a ferramenta é reconhecida por todos os atores envolvidos no processo estratégico e criativo, resultando em uma presença digital de eficiência reduzida.

Em *A pluralidade dos meios versus a singularidade dos diálogos* (2015), Erthal faz observações que apontam esse comportamento como um antigo ruído no segmento comunicacional: “[...] todas as vezes que surge um novo meio de comunicar, uma nova ferramenta de comunicação, ou uma nova linguagem para um meio já existente, o mercado tenta absorvê-lo”. Erthal ainda utiliza do advento do blog no início dos anos 2000 para indicar a problemática já existente no segmento digital por mais de 15 anos:

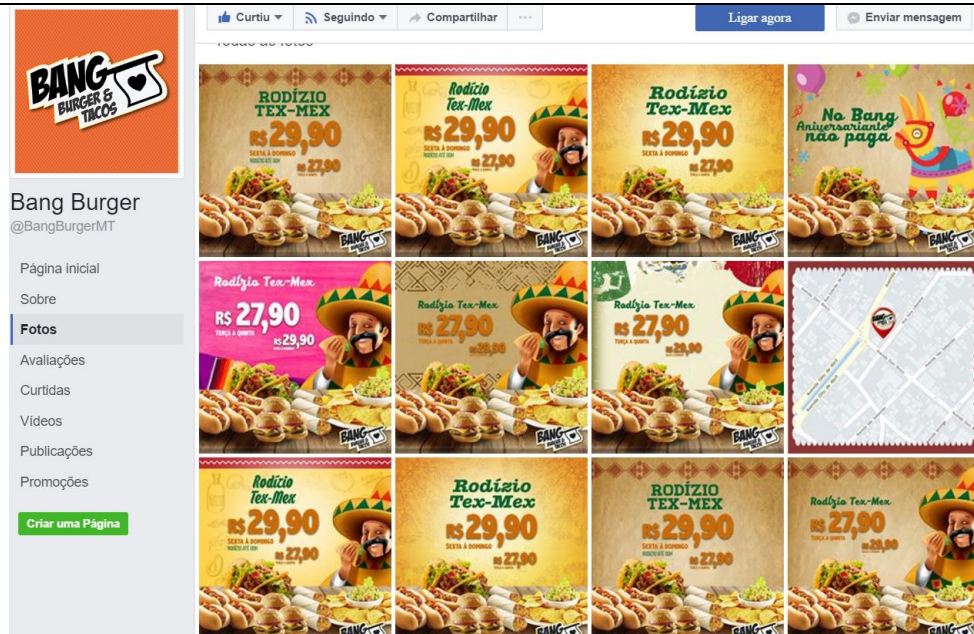
Participar da chamada web 2.0, a internet colaborativa e democrática, tornou-se a nova demanda para as corporações. Toda empresa “tinha que ter” um blog para *desinstitucionalizar* o discurso, para transformar o formal diálogo em uma conversa casual. (ERTHAL, 2015, p. 205)

Ou seja, podemos identificar a prévia existência de um comportamento mercadológico que busca utilizar de novos meios por seu frescor e modernidade".

### **Varejo no Facebook? Os principais erros cometidos pelas marcas em rede**

Partindo da premissa de identificar de maneira específica os principais problemas na gestão das FacebookPages e da discussão sobre os mesmos, avancemos em direção à exemplificação. A primeira problemática comum nessas atividades é a criação de publicações voltadas exclusivamente à divulgação de um produto, de uma oferta ou novidade do objeto em questão. Abaixo podemos ver um exemplo de um empreendimento gastronômico na cidade de Cuiabá, “Bang Burger”.





Através da sessão “fotos”, temos uma visão geral das últimas fotos publicadas, onde podemos observar a repetição do conteúdo com pequenas alterações relacionadas à tipografia e a outros simples elementos visuais, mantendo a mesma mensagem: a divulgação de um rodízio *tex-mex*. Mesmo que cumprindo seu objetivo promocional, essa linha comunicacional pode provocar uma visão negativa da página por parte dos consumidores, demandando posteriores estudos complexos para recuperação.

O recurso de impulsionamento de publicações, páginas e outros anúncios também estimula a escolha por um comportamento varejista no site de redes sociais. Apresentando custos relativamente baixos em comparação às mídias tradicionais, os grandes efeitos da ferramenta podem facilmente deslumbrar os contratantes e consequentemente fazer desse uma prioridade na gestão da página.

Outra prática que direciona a execução e o alcance de resultados para caminhos opostos é a não compreensão dos formatos disponíveis para publicação no site. Por tratar-se de um sistema sempre em atualização, as políticas do site costumam alterar-se em curtos períodos de tempo no que se refere a seus formatos, tamanhos, qualidade de reprodução e adaptação. Para cada objetivo específico traçado há um formato de conteúdo recomendável.

No que compete a usabilidade, a produção do material em formato, tamanho e dimensões ideais são essenciais para a fácil compreensão da mensagem, assim como para o aumento do engajamento. Vídeos em altíssima qualidade, por exemplo, não são recomendáveis para Facebook, já que seu tamanho dificulta a visualização através de

smartphones devido à uma relativa simplicidade dos sistemas e também do alto consumo de dados móveis.

A cautela na escolha de formatos em consideração ao seu tamanho é essencial para sua visualização em diferentes plataformas. Como fenômeno contemporâneo, a navegação ocorre em diferentes tamanhos de telas e dispositivos, que associados à diferentes condições de conexão à internet trazem à tona o conceito responsivo. Uma atuação responsiva ideal seria aquela em que todas as particularidades das possíveis formas de acesso são compreendidas durante a criação do conteúdo, e que esse será facilmente acessado e compreendido pelos internautas. Gabriel (2010) ressalta a cautela necessária para a concretização deste feito:

É importante reconhecer as vantagens e limitações de um dispositivo móvel em comparação com um site na web tradicional. Simplesmente “encolher” um site da web tradicional, transferindo-o para a plataforma móvel, trará uma experiência confusa e não otimizada. (GABRIEL, 2010, p. 286)

Apesar de sua grande relevância, a produção de conteúdo não configura todos os aspectos de uma atuação profissional no Facebook. Por meio das opções curtir, compartilhar e comentar, o site oferece aos usuários diferentes opções de interação, que se sucedem de acordo com o interesse do usuário em relação ao objeto discutido.

A ferramenta *curtir* foi uma das grandes responsáveis pela popularidade do site: “dar um like” tornou-se até gíria dos ambientes digitais. No entanto, Recuero (2014) via essa como a opção mais pobre de interação com uma publicação, pela não necessidade de criação de discurso e também por sua segurança: diferentemente da opção comentar, ao realizar a opção curtir, não se dá abertura para a construção de diálogos possivelmente desrespeitosos. A opção curtir serve como uma importante métrica a ser avaliada pelos profissionais de monitoramento, contribuindo para identificação dos conteúdos mais atrativos para o público da Facebook Page.

Acentuando a necessidade da elaboração de monitoramento profissional, o Facebook lançou em 2016 as “reações”, cinco novas opções de resposta à publicação anexadas ao botão *curtir*. Os botões “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr” são capazes de dar um pouco mais de expressividade à resposta dos usuários em relação ao conteúdo da publicação, o que demanda mais atenção das marcas que atuam no site. Por serem públicas e permanentes à publicação original, as reações podem ser tomadas como instrumento de avaliação por outros clientes e potenciais clientes, demandando das marcas o desenvolvimento de conteúdo apropriado aos temas escolhidos e aos acontecimentos de seu universo simbólico e geográfico.

Publicações



As reações foram implementadas ao Facebook em fevereiro de 2016. Na imagem, as reações em uma publicação na página Coca-Cola Brasil.

Todavia, a ferramenta “comentar” é considerada por Recuero o mecanismo mais expressivo dentre as três opções para os usuários, já que os indivíduos usam de seus perfis para exteriorizar o seu posicionamento quanto ao objeto da publicação por meio de suas próprias palavras. A opção comentar está acessível para qualquer manifesto positivo ou negativo dos clientes em relação à marca, reforçando a necessidade da modalidade de monitoramento ao planejamento de marketing digital. Quando não inserido ou não realizado de maneira altamente profissional, as marcas podem estar perdendo de vista *feedbacks* importantíssimos para sua existência em diversos segmentos que vão desde o atendimento ao consumidor ao relacionamento pós-compra.

Os comentários também podem construir discursos importantíssimos que se chocam com algum interesse da marca, ou simplesmente resumirem a insatisfação de certo posicionamento desta: através da possibilidade de curtir e responder aos comentários realizados na publicação, as pessoas realizam debates e apoiam umas às outras, podendo dar força à possíveis crises.

A não consideração dessa relevante atividade durante a gestão do site de rede social pode direcionar a imagem das marcas a um irreversível status. Castro (2015) reconhece a internet como um ambiente propício tanto para o sucesso quanto para o fracasso. Em sua obra *Ter clientes é para os fracos, o que importa é ter fãs*, Castro

aborda alguns casos publicitários nacionais que se tornaram populares pela intenção do consumidor em levar sua negativa experiência com a marca a conhecimento público na internet, reforçando a existência das crises comunicacionais:

[...] a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca quanto colaborar para a sua ruína se mal sucedidos. É importante reconhecer as vantagens e limitações de um dispositivo móvel em comparação com um site na web tradicional. Simplesmente “encolher” um site da web tradicional, transferindo-o para a plataforma móvel, trará uma experiência confusa e não otimizada. (CASTRO, 2015, p. 193)

Assim, pudemos observar certa fragilidade nos processos criativos dos profissionais de marketing digital em relação ao Facebook, ora por sua falta de inovação, ora por sua desadequação, acentuados ainda pela falta de acompanhamento dos desenrolares das ações realizadas. Podemos prosseguir, então, em direção a compreensão do comportamento dos cidadãos nas redes sociais, de suas formas de conexão e da utilização da ferramenta para enriquecer seu cotidiano em diversos aspectos, que contribuam para a necessidade de reconhecimento do Facebook como um espaço de potencialização das redes sociais.

### **O Facebook e sua sugestiva conexão entre usuários**

É difícil analisar o desenvolvimento das Facebook Pages e a adesão das mesmas por diversas marcas através de uma visão segmentada e sequencial: a arquitetura atual do site só pôde ser alcançada a partir de muitos testes, da aprovação dos usuários envolvidos e da constante observação do relacionamento entre indivíduo e organização, assim como a adesão ao site apenas tornou-se crescente a partir da implementação de atrativos cada vez mais relevantes. Neste sentido, o Facebook atribui hoje grande relevância ao cotidiano de seus usuários, que por sua vez, contribuem de forma criativa e avaliativa com os processos do site: ainda que os recursos sejam disponibilizados pela estrutura, a criatividade dos atores dessa gigante rede colabora para o desenvolvimento de ideias comunicacionais atrativas no Facebook.

Visando reforçar o Facebook como um ambiente reconhecido por seus usuários como interacional e que demanda posicionamentos sociais e relevantes das organizações públicas e privadas que se arriscam nesse cenário, cabe a nós aqui trazer um recorte realizado por Recuero (2014) aos estudos de Ellison (2007) e Coleman (1988) em relação às expectativas interacionais dos indivíduos no site. Para Coleman, todas as ações realizadas em redes sociais são derivadas do reconhecimento de tais como

significantes, que atribuem valor ao universo de quem realiza. Ou seja, os indivíduos interagem com outros indivíduos, páginas e grupos a partir de uma concepção de interesse, seja ele afetivo, econômico ou informativo.

Aliadas à outras funcionalidades proporcionadas pelo desenvolvimento da tecnologia no segmento digital, o contato com familiares, amigos e indivíduos ganha relativo destaque nas formas de interação entre indivíduos no Facebook. Para Ellison (2007), o site proporciona um valor específico chamado de “capital social de manutenção”, tornando mais fácil a manutenção de conexões sociais já existentes, no entanto, é válido ressaltar que o conceito refere-se não apenas àqueles que conhecemos com precedência ao uso do site, mas também à manutenção de laços criados no ambiente digital.

Ainda que os indivíduos possam escolher à dedo aqueles que participam de sua rede e que de certo modo, seja possível não criar rede alguma e utilizar do site apenas para acompanhar o conteúdo compartilhado por páginas, o Facebook é um ambiente propício ao acontecimento de novas conexões. Além do próprio termo “amigos” utilizado para se referir aos perfis adicionados às redes dos indivíduos, a sugestão de amizades é um mecanismo muito presente no site: o Facebook propõe, durante nossa navegação em diferentes espaços no site, perfis aos quais os indivíduos possam se interessar em realizar uma amizade. Ao que já é de conhecimento do público, as sugestões realizam-se a partir da existência de amigos e interesses em comum, assim como da identificação de possíveis redes de conexão existentes fora do site através do fornecimento do número de celular ou do e-mail cadastrado no site.



As sugestões de amizade em meio à timeline de publicações dos usuários.



As sugestões de amizade na aba de notificações “solicitações de amizade”.

## Considerações Finais

Atribuída a um conceito popular de facilitada usabilidade, a abordagem principal deste trabalho foi reconhecer, primeiramente, a existência de riquíssimos recursos que potencializam o Facebook como um espaço propício para desenvolvimento de comunicação institucional, resultante principalmente da grande popularidade da rede e de ferramentas de monitoramento e impulsionamento disponibilizadas pelo site às marcas, organizações e personalidades públicas que ali pretendem obter sucesso. No entanto, o corpo deste artigo se constituiu em analisar este aspecto em paralelo com a estrutura amplamente social do site, assim identificando as problemáticas principais do trabalho: o não reconhecimento do Facebook como um ambiente social por parte das marcas e seus riscos para a imagem da marca, assim como a potencialidade comunicacional do site.

Assim, o trabalho cumpre suas metas de observação, por relacionar, através de dados, exemplos e referencial teórico, as linhas institucionais adotadas com o uso das Facebook Pages e os aspectos interacionais esperados e realizados pelos indivíduos nesta grande rede social digital representativa. Com uma visão otimista em relação à usabilidade das ferramentas de Marketing Digital e do reconhecimento do Facebook como ator relevante dessa vertente do marketing, este artigo obtém sua relevância para a comunidade acadêmica por direcionar merecida atenção a um campo de estudos em potencial desde recentes eventos tecnológicos, econômicos e sociais que influenciaram e continuarão a influenciar o comportamento dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

1 bilhão de pessoas acessarão Facebook pelo celular em 2015. 2015. Disponível em: <1 bilhão de pessoas acessarão Facebook pelo celular em 2015>. Acesso em: 17 jan. 2017.

AGRELA, Lucas. **Facebook expande reações, as alternativas ao curtir**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-expande-reacoes-as-alternativas-ao-curtir/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

CAMPI, Monica. **7 momentos importantes na história do Facebook**. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/7-momentos-importantes-na-historia-do-facebook/>>. Acesso em: 10 jan. 17.

CASTRO, Gisela. Ter cliente é para os fracos: o que importa é ter fãs! In: GONÇALVES, Fernando; MEDINA FILHO, Antonio Luiz de (Org.). **Comunicação, Organizações e Cultura Digital**. Rio de Janeiro: Uerj, 2015. p. 181-196.

ERTHAL, Ana Amélia. A pluralidade dos meios versus a singularidade do diálogo. In: GONÇALVES, Fernando; MEDINA FILHO, Antonio Luiz de (Org.). **Comunicação, Organizações e Cultura Digital**. Rio de Janeiro: Uerj, 2015. p. 197-219.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KAUFMAN, Dora. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. **Galaxia**, São Paulo, p.207-218, jun. 2012.

MARCUSCHI, L.A. 2006. *Análise da Conversação*. São Paulo, Editora Ática, 94 p.  
RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, p.114-124, ago. 2014.

VITOR PEÇANHA (Belo Horizonte). **Afinal de contas, o que é Marketing de Conteúdo?** 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.