temática
ISSN|1807-8931

Mudanças na rede social Facebook e sua influência em conteúdos de temática publicitária

Changes in the Facebook social network and its influence in contents of advertising

Jorge Henrique Pippi FERREIRA[1]
Graziela Frainer KNOLL[2]

Resumo

O objetivo deste trabalho é compreender o conteúdo produzido por páginas de temática publicitária em relação às mudanças feitas pelo algoritmo do Facebook, por meio dos seguintes objetivos específicos: identificar mudanças ocorridas no algoritmo do Facebook a partir de dezembro de 2017; averiguar alterações ou recorrências no conteúdo produzido por páginas de temática publicitária após a atualização do algoritmo nessa rede social; realizar uma comparação entre os conteúdos de três páginas no mesmo período. Como metodologia, a pesquisa foi qualitativa e descritiva, com método de análise de conteúdo. Foram analisadas 27 postagens coletadas em dezembro de 2017, março de 2018 e março de 2019, de três páginas de cunho publicitário no Facebook: Plugcitários, Brainstorm9 e Publicitários Criativos. A análise demonstra recorrências nas três páginas quanto ao conteúdo, principalmente a estratégia de link externo para site, com poucas mudanças no período analisado.

Palavras-chave: Mídias digitais. Conteúdo. Publicidade.

Abstract

The objective of this work is to understand the content produced by advertising pages in relation to the changes made by the Facebook algorithm, through the following specific objectives: to identify changes occurred in the algorithm of Facebook from December 2017; verifying changes or recurrences in the content produced by advertising pages after updating the algorithm in this social network; compare the contents of three pages in the same period. As methodology, the research was qualitative and descriptive, with content analysis method. We analyzed 27 posts collected in December 2017, March 2018 and March 2019, of three pages of Facebook advertising: Plugcitários, Brainstorm9 and Publicitários Criativos. The analysis demonstrates recurrences in the

[1] Graduado em Publicidade e Propaganda (Universidade Franciscana). E-mail: jorge.pippi@gmail.com

[2] Doutora em Linguística. Professora nos cursos de Publicidade e Propaganda, Jogos Digitais e Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens (Universidade Franciscana). E-mail: grazi.fknoll@gmail.com

three pages regarding content, mainly the strategy of external link to site, with few changes in the analyzed period.

Keywords: Digital media. Content. Advertising**.**

Introdução

Não é novidade que as redes sociais são mídias fundamentais para a comunicação na sociedade contemporânea. Com um constante fluxo informacional, o Facebook é marcado por diversas interações e conteúdo que geram debates e engajam usuários durante semanas. É um termômetro social para pautas e, para muitos, não é apenas um *site* em um mar cibernético de *links*, mas sim uma fonte de acesso às informações, já que há também um notório crescimento nas buscas realizadas dentro da rede social, seja para encontrar pessoas, seja para descobrir assuntos em geral. Essa imersão dos usuários ao usar o Facebook é comprovada pela pesquisa *Social Media Trends*, realizada pela RockContent (2018) com 1730 usuários, que demonstra que 94% dos entrevistados acessam suas páginas ou perfis diariamente, sendo que 38% utilizam a rede por 4 horas diárias.

Entretanto, estudos recentes realizados pelo Facebook identificaram páginas disseminadoras de *fake news* (PORTINARI; HERNANDES, 2018) e, esse mesmo momento na empresa, foram coletados depoimentos de usuários que relatavam insatisfação sobre a quantidade de conteúdos comerciais e de veículos de comunicação em seu *feed* de notícias (ESTADÃO, 2018). Isso fez com que a empresa mudasse a estruturação do *feed*, modificando o algoritmo da rede e, consequentemente, a forma como os conteúdos são produzidos e publicados.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é compreender o conteúdo produzido por páginas de temática publicitária em relação às mudanças feitas pelo algoritmo do Facebook entre 2017 e 2018, por meio dos seguintes objetivos específicos: identificar mudanças ocorridas no algoritmo do Facebook a partir de dezembro de 2017; averiguar alterações ou recorrências no conteúdo produzido por páginas relacionadas à área de publicidade após a atualização do algoritmo nessa rede social; realizar uma comparação entre os conteúdos de três páginas no mesmo período.

Entende-se que o ambiente virtual é uma forte característica do cenário atual de marketing e comunicação, pois, segundo Vaz (2010), as empresas que mantêm um diálogo mais próximo com seu público conseguem com mais facilidade apresentar o que procuram. Ocorre, assim, um distanciamento de estratégias de marketing impositivas, que passam a ser centradas no conteúdo produzido para mídias digitais, instituindo um modelo mais horizontal de comunicação, por haver a capacidade de interação direta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse sentido, esta pesquisa se justifica pela necessidade de estudo e compreensão sobre o Facebook e seu impacto nas formas como a comunicação é realizada. Exposto isso, este artigo está estruturado da seguinte forma: seção teórica sobre redes sociais e Facebook, procedimentos metodológicos, pesquisa descritiva e discussão dos resultados e considerações finais.

Redes sociais e Facebook

A rede social é um meio que possibilita a interação de um indivíduo com o outro, além do compartilhamento de ideias. Conforme afirma Recuero (2009), as redes sociais mobilizam e transformam a sociedade, pois são capazes de dar voz às pessoas e formam um oceano de conexões que possibilitam a troca de informações. Essa interação, segundo a autora, consiste na essência das relações e dos laços sociais, relações essas que são constituídas no ciberespaço e, por essa razão, apresentam características específicas, como a ausência de contato físico ou de proximidade espacial dos atores (pessoas que atuam no ciberespaço). Os atores, por sua vez, não necessariamente se conhecem, já que tudo é construído pela mediação de dispositivos tecnológicos. Porém, esse mesmo fato permite que as relações permaneçam mesmo após a desconexão virtual.

Também podemos identificar, de acordo com Recuero (2009), rastros das interações entre os atores do ciberespaço que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões, o que abre portas para uma relação mercadológica na rede social, uma vez que as empresas podem entender o usuário que está na rede. Para Silvério (2010), as redes sociais possuem um poder influenciador, portanto, também possuem um poder mercadológico que não passa despercebido pelas organizações. Dessa maneira, as redes

sociais tornam-se uma importante ferramenta de aproximação com o público, principalmente quando a presença é tão intensa, como no Brasil.

Segundo Hootsuite (2018), o Brasil é o quarto país mais assíduo em redes sociais, o primeiro lugar fica com os Estados Unidos, com participação de 70% da população. Esse dado pode ser um reflexo da distribuição da internet no Brasil, pois há 139.1 milhões de brasileiros com acesso à internet para uma população de 210 milhões, dos quais 130 milhões utilizam redes sociais. E de todas as redes sociais, o Facebook continua sendo a rede mais utilizada do mundo.

O Facebook, segundo a própria rede social, busca a interação entre os usuários, oferecendo às pessoas o poder do compartilhamento de informações, com a missão de "fazer do mundo um lugar mais aberto e interconectado" (FACEBOOK, 2018a). Desde 2004, quando foi criado por Mark Zuckerberg como uma rede de universitários, o Facebook mudou bastante (ARRINGTON, 2005). Em 2006, surgiu uma nova funcionalidade que abriria espaço no futuro para as estratégias de marketing na rede: o *feed* de notícias. Dessa forma, naquele ano, o Facebook passou a apresentar a seus usuários uma listagem das ações e atualizações de amigos (SANGHVI, 2006).

O *feed* apresentou novas funcionalidades ainda em 2010, com um redesenho do *website*, em que passou a ter a opção de selecionar o nível de informação que os usuários desejavam ver a respeito de determinados amigos ou aplicações (CORREIA; MOREIRA, 2014). Esse fator foi decisivo acerca da experiência do usuário e do consumo de informações na rede, passando a ter, na atualidade, a possibilidade de vetar informações indesejadas.

Outra característica que permanece é o mural de atualizações, contudo, falta ainda entendermos como as informações ficam disponíveis no *feed* de notícias para os demais usuários. Por essa razão, é de extrema importância compreender o funcionamento do botão *like*, já que a partir das curtidas, geralmente, iniciam as interações das pessoas com os conteúdos. Segundo o Facebook (2018b), o botão curtir "[...] é um modo fácil de dizer às pessoas que você gostou, sem deixar comentários". No ano de 2016 o Facebook atualizou a plataforma com novos botões de reações emotivas (*reaticons*).

O real significado da ação de curtir uma publicação pode ser bastante relativizado quando pensamos no que motivou e levou o usuário a realizar o ato de

curtir. A simples ação de curtir uma publicação faz com que esse conteúdo seja mostrado no *feed* de notícias de amigos do usuário, sendo assim, a ferramenta exerce um papel importante no compartilhamento de informações e sobre o conteúdo que será consumido dentro dos grupos sociais.

Buffardi e Campbell (2008) resumem a experiência do usuário do Facebook em quatro atividades primordiais: publicar informação pessoal numa página individual ou com o seu perfil, conectar-se a outros utilizadores, criar uma lista de amigos e interagir com outros utilizadores na rede.

Em suma, há poucas variações entre os formatos de publicação, que são principalmente vídeos e imagens. Os formatos de vídeo e imagem estática são os mais utilizados pelas empresas segundo dados da pesquisa *Social Media Trends* (ROCKCONTENT, 2018). Ainda em relação aos formatos, essa rede social, ao contrário de outras em que é comum o uso de *hashtags*[3], não tende a valorizar o uso desse mecanismo de identificação e busca de conteúdos, pelo contrário, segundo afirmam Buffer (2017) e Buzzsumo (2017), dados de pesquisas demonstram, respectivamente: redução do alcance de publicações com *hashtags* no Facebook; e redução do engajamento em postagens que as utilizam.

Segundo Hootsuite (2018), a respeito do engajamento em relação aos formatos de publicações disponíveis, o vídeo é o formato com maiores índices de resultados, seguido por fotos, *alltypes* e status. O engajamento é um fator fundamental para entendermos o que motiva os usuários a consumirem determinado tipo de conteúdo: "é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado" (STRUTZEL, 2015, p. 91).

Entender o que estimula as pessoas a interagir e compartilhar seu conteúdo é o papel de uma página que deseja estabelecer uma comunicação com seu público na rede. Assim torna-se indispensável a compreensão e de suas estratégias de produção de conteúdo.

[3] Palavras-chave que ajudam a localizar conteúdos nos mecanismos de busca nas redes sociais.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa teve abordagem qualitativa e teve duas fases: uma exploratória e outra descritiva. A fase exploratória serviu para obtermos maior familiaridade com o tema pesquisado, que envolve marketing digital, redes sociais e Facebook, com a coleta de matérias publicadas em outros veículos sobre a mudança de algoritmo do Facebook, já que o próprio não divulga muitas de suas mudanças e atualizações. Na fase descritiva, foi feita uma análise de conteúdo, pesquisa que, segundo Michel (2015, p. 87), "descreve tendência, compara, critica e mede clareza de mensagens, meios e padrões de comunicação, identifica estilos e intenções de comunicadores, ideologias dos dispositivos legais, e podem ser aplicadas até em entrevistas".

Assim, foram selecionadas para análise postagens produzidas por páginas produtoras de conteúdo publicitário no Facebook, coletadas no período de dezembro de 2017, março de 2018 e março de 2019. O período foi escolhido para que houvesse a possibilidade de comparar o conteúdo produzido antes das mudanças anunciadas pela rede social e depois das mudanças. As páginas foram escolhidas com base nos seguintes critérios: páginas de conteúdo publicitário atuantes no presente; páginas brasileiras publicadas em português; páginas com mais de 300 mil seguidores. Assim, foram selecionadas as páginas Plugcitários, Brainstorm9 e Publicitários Criativos.

Já as postagens foram selecionadas a partir de uma pré-leitura, com os critérios de maior engajamento e diversidade dos formatos para análise, em que foram coletadas três postagens de cada página em cada um dos três períodos, ou seja, um total de 27 postagens. O conteúdo foi analisado com a identificação de recorrências ou mudanças nas seguintes categorias de análise: formatos, objetivos, temas, *hashtags*, *links* externos, presença ou não de motivação direta à interação. A seguir, continuamos com o estudo descritivo do conteúdo das páginas e as discussões dos dados encontrados, iniciando pelas considerações gerais sobre cada página e passando às postagens.

As páginas investigadas: resultados e discussão

As páginas analisadas têm mais de 340 mil *likes* cada uma, sendo a Plugcitários a página com menor número de *likes* até então (346.435 *likes*). Fundada em 23 de março de 2011, classifica-se como um *site* de notícias e mídia. Em segundo lugar no número de *likes*, temos a página Brainstorm9, com 402.378 curtidas. A página é a mais antiga de todas, pois está no Facebook desde novembro de 2002, também presente em Instagram, Snapchat, Youtube e *site*. Com o maior número de seguidores e curtidas, está a Publicitários Criativos (634.439 *likes*), que é a mais recente, fundada em março de 2012 com conteúdos referentes a entretenimento, internet, negócios, fotografia, design e comunicação. Possui também Instagram, Youtube e *site online*.

O estudo descritivo foi feito considerando-se formato, finalidade, tema, *hashtag*, *link* externo e presença ou não de motivação direta à interação. A primeira página analisada foi a Plugcitários, que apresenta publicações no formato enquete (1), compartilhamento de *link* externo (2), e imagem no *feed* (6). A Figura 1 exemplifica uma postagem com enquete:

Figura 1 –Formato Enquete

Fonte: Facebook Plugcitários.

As finalidades encontradas foram: interação (2), conduzir para o *site* (2), vender cursos *online* (3) e conteúdo[4] ou presença de marca na rede (2). Tem como tema de suas

[4] Consideramos *post* de conteúdo aquele conteúdo que é relevante por si só, sem necessidade de estar atrelado a um esforço explícito de vendas para ser compreendido, ou seja, a informação útil para o seguidor da página. Entende-se que essa informação útil está atrelada à presença da marca na rede social.

publicações, a vida em agência, estratégias para *social media*, propagandas brasileiras, e calendarização, como o Dia Internacional da mulher. Além disso, a página apresenta *hashtag* em apenas uma publicação coletada (#diainternacionaldamulher).

Das nove publicações coletadas, quatro não apresentam *links* externos, e as demais levam para o *site* da Puglicitários. Houve presença de motivação direta à interação em duas postagens das nove selecionadas. A Figura 2 exemplifica uma postagem com finalidade centrada no conteúdo (esquerda) e outra com inserção de *link* externo, nesse caso, por meio do anúncio de uma coluna de opinião escrita no *site*.

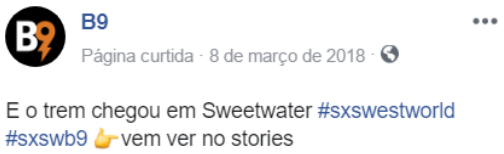
Figura 2 – Exemplos de conteúdo da Puglicitários

Fonte: Facebook Plugcitários.

Na segunda página estudada, a Brainstorm9, encontramos os seguintes formatos: compartilhamento de *link* externo (7) e imagem no *feed* (2). Como finalidade das postagens, verificamos: conduzir o usuário para o *site* (7), conduzir o usuário para o Instagram (1) e anunciar *podcast* feito pela página, ou seja, conteúdo (2). Seus temas *recorrentes* são *podcasts*, novidades do mundo digital, comerciais emocionantes e publicidades criativas. Encontramos *hashtag* em apenas uma publicação (#sxswestworld #sxswb9); duas publicações não levam para o *site*, enquanto todas as outras conduzem ao *site* www.b9.com.br; e há apenas duas publicações com chamada direta à interação.

A Figura 3 mostra o contexto de uso da *hashtag* e o apelo direto para que o seguidor veja *stories* da página (esquerda) e uma das inserções de *link* externo que, nesse caso, serve para conduzir a uma coluna escrita pela B9 em seu *site*, sobre aplicativos de realidade aumentada de duas marcas de lojas (direita).

Figura 3 – Exemplos de conteúdo da B9



Fonte: Facebook B9.

Por fim, temos a terceira página analisada, a Publicitários Criativos, que apresentou os seguintes formatos: vídeos (2), compartilhamento de *link* externo (5) e imagem no *feed* (2). Em suas finalidades, foram encontrados: tutoriais (2), conduzir para conteúdo do *site* (5) ou fazer a presença da marca na rede[5] (2). Já dentre os temas encontramos, logotipos, anúncios criativos, cores Pantone, Photoshop, com a observação de que a página não apresenta *hashtags*. As postagens selecionadas contêm um total cinco *links* externos que levam para o *site* www.publicitárioscriativos.com. Não há presença de motivação direta à interação. A Figura 4 mostra um exemplo de inserção de *link* externo, nesse caso, *link* para uma coluna de conteúdo no próprio *site* (esquerda) e com inserção de *link* para o *site* e conteúdo referente a anúncio criativo (direita).

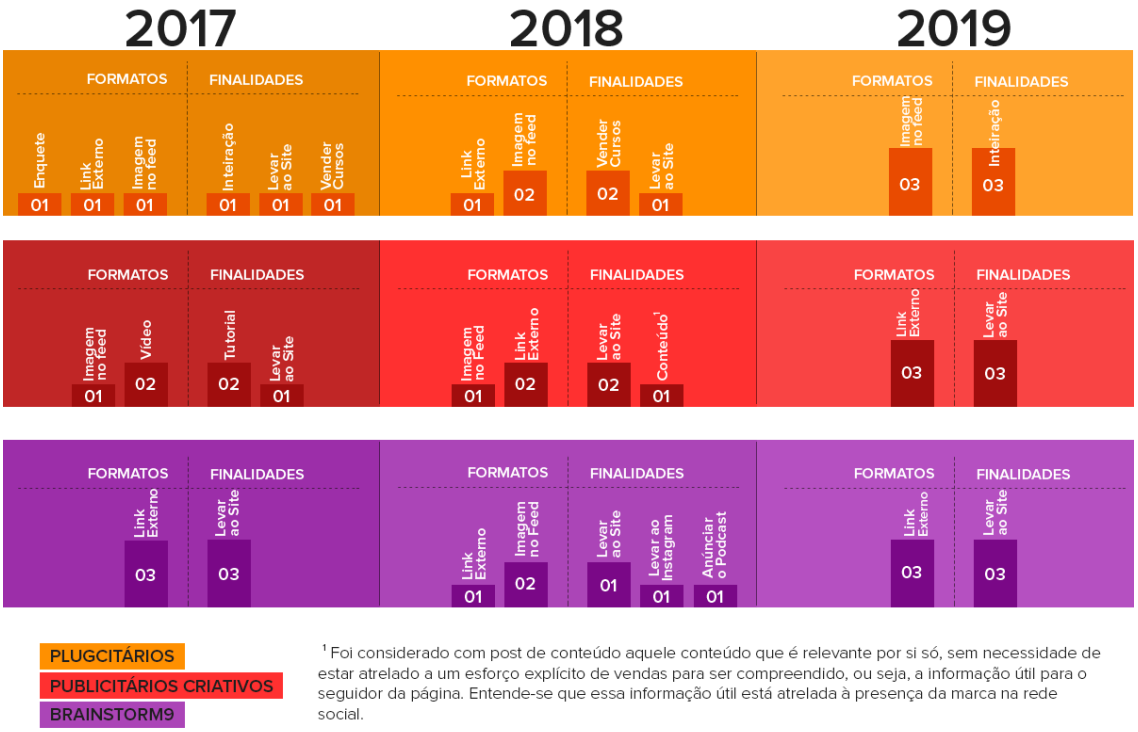
[5] Nesse caso, a presença da marca na rede refere-se aos posts com conteúdo, como citações de anúncios criativos, porém sem direcionamento para o conteúdo do *site*.

Figura 4 – Exemplos de conteúdo (Publicitários Criativos)

Fonte: Facebook Publicitários Criativos.

Para compreender as possíveis mudanças, os formatos e finalidades das postagens por período estão sinalizados no infográfico seguinte (Figura 5):

Figura 11 – Infográfico comparativo por período



Fonte: Elaboração própria.

Após esse detalhamento das páginas, nesse infográfico, podemos ver certas recorrências, como postagens que não instigam diretamente a participação ou interação por parte dos usuários. Esse fenômeno pode ser explicado pelo próprio Facebook, que em sua política cita: "O uso de estratégias maliciosas para aumentar o engajamento, como pedidos de comentários ou reações, não representa uma interação significativa, e continuaremos a rebaixar esses posts no *feed* de Notícias" (NEWSROOM, 2018, s.n.). Essa medida foi adotada pela rede social para minimizar o impacto negativo gerado por publicações de baixa qualidade que circulassem pela rede, como postagens que são feitas apenas para instigar o usuário a usar um *reaction*[6], como por exemplo postagens que apresentam quatro determinadas situações e as representam com um botão de reação, pedindo que o usuário se classifique reagindo à publicação.

Assim como afirma Recuero (2009), as redes sociais são capazes de dar voz às pessoas e formam um oceano de conexões, possibilitando a troca de informação. Então, os usuários estão na rede para interagir entre si e com os conteúdos, e os administradores de páginas e marcas entenderam que, pela facilidade de reagir, o usuário não media esforços para interagir com as publicações, aumentando assim os seus *likes* e aparecendo no *feed* de notícias. Entretanto, após a medida adotada pelo Facebook para diminuir conteúdo de baixa qualidade e mecanismos de motivação direta à reação, os produtores de conteúdo, visando não perder seu alcance, passaram a vigiar as estratégias que utilizavam e a filtrar melhor o tipo de conteúdo, para que não fossem vistos como caça-*likes*. Assim, ser visto como caça-*like* no cenário digital das redes sociais acarreta perda da visibilidade, algo que, conforme visto, é inibido pelo próprio algoritmo do Facebook.

Outro ponto que podemos elencar é fato de que das 27 postagens, apenas duas utilizaram o formato de vídeo e nenhuma utilizou o *Video Live* (vídeo ao vivo) formatos esses que, segundo o Facebook (2018), proporcionam mais discussões na rede do que outros formatos. Como exemplificado pela própria rede social, o vídeo ao vivo alcança até 6x mais interações do que os demais formatos estáticos. Inferimos que o Facebook pode ter adotado essa medida para tentar concorrer com o Youtube e o Twitch, que são *sites* em que o usuário pode fazer *streaming*[7].

[6] Ícone de reação às postagens do Facebook.

[7] Transmissão contínua de conteúdo multimídia.

Assim como Silvério (2010) afirma, as redes sociais possuem um poder influenciador, portanto, também possuem um poder mercadológico que não passa despercebido pelas organizações. *Sites* que permitem ao usuário transmitir vídeos ao vivo abrem portas para um maior engajamento e, portanto, essa é uma tendência que não está passando despercebida pelo Facebook. Considerando essa afirmação, ao deixar de optar por essa estratégia, as páginas analisadas neste trabalho estão perdendo uma oportunidade de interação com os seus usuários. Além disso, como explicitado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 133), é importante "criar marcas que se comportem como pessoas—acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras [...]". Neste momento, o formato de vídeo ao vivo entra como um forte instrumento no processo de humanização da marca, além de uma boa estratégia de marketing para aumentar o alcance da página e de suas publicações.

Nas análises, podemos ver que as páginas estão utilizando de forma massiva o uso de *links* externos. As páginas estão, portanto, produzindo conteúdos para seus *sites* e replicando-os para o Facebook, dessa forma, é visto certo cuidado em algumas publicações para gerar debate e discussões nos comentários. O Facebook afirma prezar por uma experiência positiva e de qualidade do usuário na rede, mais do que por quantidade de horas, e segundo o Newsroom (2017; 2018), plataforma de atualização do Facebook, a nova política da rede prevê que os *links* externos possam ter alcance reduzido dependendo da interação do usuário com a postagem, evitando *links* com conteúdo de baixa qualidade e manchete de *links* caça cliques, ou seja, o Facebook está filtrando conteúdos que estão no formato de *link* externo, valorizando as publicações que tenham propensão maior à interação e ao compartilhamento dentro da própria rede. Neste caso, para um produtor de conteúdo que tenha baixo alcance, o *link* externo pode não ser uma boa opção de formato.

Em contrapartida, no caso das páginas estudadas, que utilizam *link* externo como a principal estratégia de publicação de conteúdo, levando o usuário para fora do Facebook, ocorre que deixam de ser reféns da plataforma e continuam a organizar seu conteúdo dentro do próprio universo do *site*. Assim, essa estratégia funciona para as três páginas que utilizam o *site* como a mídia principal de sua comunicação e replicam o

conteúdo para as redes sociais, adaptando relativamente pouco a mensagem ao meio (o *post* na rede social funciona mais como um *teaser*[8] do conteúdo encontrado no *site*).

Podemos notar também o pouco uso de *hashtags*, o que pode estar relacionado ao fato de que o Facebook é uma rede social diferente do Twitter, no qual as *hashtags* funcionam como *hiperlinks* e tem como papel agrupar as informações e categorizar a publicação, facilitando entender e buscar sobre o que trata a postagem. No Facebook o comportamento do usuário é diferente das outras redes sociais no critério de *hashtags*, pois a própria rede não dispõe de uma *top list* ou do que está em foco no momento, como os *Trends* do Twitter. Pelo contrário, segundo Buffer (2017), um estudo sobre uso de *hashtag* mostrou que, no Facebook, as publicações sem *hashtags* alcançam mais pessoas do que as que contêm. Além disso, conforme citado em seção anterior, Buzzsumo (2017) mostra, após analisar 30 milhões de postagens, que *hashtags* diminuem o engajamento no Facebook.

Considerações finais

Este trabalho teve com objetivo geral compreender o conteúdo produzido por páginas de temática publicitária em relação às mudanças feitas pelo algoritmo do Facebook. Nesta pesquisa, foram analisadas três páginas de conteúdo voltado para publicitários: Publicitários Criativos, Brainstorm9 e Plugicitários, com um total de 27 postagens veiculadas nos períodos de dezembro de 2017, março de 2018 e março de 2019. As categorias de análise para as publicações foram formatos, finalidades e temas, uso ou não de *hashtag*, uso de *link* externo e se houve pedido de motivação direta.

Em um resumo necessariamente breve, foram encontrados comportamentos muito parecidos entre as páginas, possivelmente pelo seu segmento semelhante, em que se podem detectar poucas mudanças nos últimos anos no seu conteúdo. As páginas seguem apostando nas mesmas estratégias de conteúdo desde a primeira coleta (mar./2017) até a data mais recente (mar./2019), variando em detalhes a forma como o publicam. Em destaque, podemos constatar que todas utilizam o *link* externo como forma principal para disponibilizar o conteúdo, produzindo conteúdo para seu *site* e replicando-o muito parcialmente na rede, deixando a publicação de vídeos e fotos em

[8] *Teaser* é a técnica publicitária usada para chamar atenção do público para uma campanha.

segundo lugar. Podemos perceber uma leve mudança na forma como é resolvida a temática das páginas, todas dentro do universo publicitário, mas enquanto a Publicitários Criativos tem uma característica mais cômica, o teor da Plugcitários é mais sério, por exemplo.

As páginas usam seu site como mídia principal e o Facebook como mídia secundária, assim, deixam de ser reféns da rede social, ou seja, se devido a grandes mudanças o Facebook se tornar uma mídia inviável para comunicação de marcas, ou até mesmo encerrar suas atividades, as 3 páginas ainda terão seus conteúdos online e armazenados dentro de seu site, podendo migrar futuramente para outra mídia do momento.

As mudanças no Facebook acarretaram um cuidado a mais com o conteúdo produzido pelas marcas e produtores de conteúdo, afinal, ninguém quer perder sua fatia de mercado, assim as mudanças do algoritmo que visavam à filtragem de conteúdo malicioso ou de baixa qualidade elevaram a classe para um nível mais humanizado, com menos caça-*likes* e com conteúdo mais relevante para os usuários. O Facebook, através de suas atualizações, forçou e ainda continua forçando as marcas a se qualificarem para estar na rede, em prol da experiência do usuário e da qualidade do tempo disposto com conteúdos mais relevantes. Assim, percebemos mudanças sutis na forma como os *links* externos são compartilhados pelas páginas, como as chamadas sensacionalistas que foram substituídas para chamadas criativas e que estimulam uma interação de verdade, isto é, mais espontânea, e não como resultado de estratégias limitadas e pouco pertinentes de caça-*likes*.

As mudanças no Facebook acontecem o tempo inteiro e, quando citamos o algoritmo do Facebook, esse é um tema muito recente e pouco explorado, já que a própria rede pouco divulga até então. Atualmente, sabe-se sobre isso apenas por depoimentos do criador da rede e pelo diário de notícias e atualizações da página, mas de forma alguma puderam ser explicitados nesta pesquisa todos os pontos de mudança ou, de forma mais concreta, o impacto do algoritmo no quanto foi capaz e influenciar ou não o conteúdo.

O que podemos concluir é que as mudanças nas redes sociais afetam tanto usuário, como marcas e páginas, afinal todos são, de certa forma, reféns do comportamento das redes, e tudo pode mudar a qualquer momento, pois há uma

adaptação constante. Nesse caso, adaptar conteúdo pensado e produzido de um *site* para a rede social talvez seja uma opção segura para as páginas de temática publicitária, mas que pode não ser tão efetiva quanto a de um produtor que pensa e produz o conteúdo especialmente para a rede e os usuários que nela trafegam.

Referências

ADNEWS. FAAP mostra crescimento do Instagram, queda no Facebook e tendências nas redes. 7 fev. 2018. Disponível em: http://adnews.com.br/social-media/faap-mostra-crescimento-do-instagram-queda-no-facebook-e-tendencias-nas-redes.html. Acesso em: 10 mar. 2018.

ARRINGTON, Michael. 85% of College Students Use Facebook. **TechCrunch**, 7 de setembro de 2005. Disponível em: https://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/. Acesso em: 10 mar. 2018.

BUFFARDI, Laura; CAMPBELL, W. Keith. Narcissism and Social Networking Web *Sites*s. In: **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, p. 1303-1314, 2008. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167208320061. Acesso em: 24 abr. 2018.

BUFFER 2017, **Where social media is headed in 2017:** the biggest trends to watch for. Disponível em: https://buffer.com/resources/state-of-social-media

BUZZSUMO, **Facebook Engagement for Brands and Publishers Falls 20% In 2017** Disponível em: https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-brands-publishers-falls-20-2017/

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas Formas de comunicação: história do Facebook – Uma história necessariamente breve. In: **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf. Acesso em: 17 abr. 2018.

ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo**. 30 jan. 2018. Disponível em: http://*link*.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062. Acesso em: 17 mar. 2018.

FACEBOOK. **Facebook para empresas**: anúncios. 2018c. Disponível em: https://www.facebook.com/business/products/ads. Acesso em: 20 abr. 2018.

FACEBOOK. **O que significa "curtir" algo?** 2018b. Disponível em: https://pt-br.facebook.com/help/110920455663362. Acesso em: 20 abr. 2018.

FACEBOOK. **Sobre**. 2018a. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal. Acesso em: 20 abr. 2018.

HOOTSUITE. **Digital in 2018 in Southern America**. 2018. Disponível em: https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727. Acesso em: 20 maio 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

NEWSROOM. Facebook. **Aproximando mais as pessoas**. Disponivel em: https://br.newsroom.fb.com/news/2018/01/aproximando-mais-as-pessoas/. 2018. Acesso em: 10 mar. 2019

NEWSROOM. Facebook **Nova atualização no *feed* de notícias para reduzir manchetes caça cliques.** 2017. Disponível em: https://br.newsroom.fb.com/news/2017/05/nova-atualizacao-no-*feed*-de-noticias-para-reduzir-manchetes-caca-cliques/. Acesso em: 10 mar. 2019.

PORTINARI, Natália; HERNANDES, Raphael. Fake News ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. In: **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 8 fev. 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml. Acesso em: 17 mar. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCKCONTENT. **Social media trends 2018**. Disponível em: https://goo.gl/6Eidg7. Acesso em: 24 mar. 2018.

SANGHVI, Ruchi. Facebook Gets a Facelift. In: **Facebook**, 5 set. 2006. Disponível em: https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-gets-a-facelift/2207967130/. Acesso em: 24 maio 2018.

SILVÉRIO, Ana Paula Maiochi. O poder das redes sociais: fazendo marketing em redes sociais. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

VAZ, Conrado A. **Google marketing**: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.