

**"Todo Mundo Usa":
Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento¹**

Adelino SILVA²
Fábio SILVA³

Resumo

Preeminentemente entendida como um ambiente de interação entre amigos e familiares, as Redes Sociais, chegou em outro patamar. Hoje elas são um eixo próximo e direto, entre clientes e empresas. O *Facebook*, por exemplo, vem sendo frequentemente utilizado por parte das empresas como um meio para difundir sua comunicação mercadológica, além de interagir e entreter o público. Afinal, nessa rede social os consumidores, ou não, interagem por meio de opiniões, sugestões etc. Além de que, o público pode participar de promoções, como uma forma de interagir e entretenimento, a qualquer hora e qualquer lugar. Assim, o objeto de estudo deste artigo é a (*fanpage*) Havaianas, marca de sandálias (*flip-flops*) brasileira, e o objetivo é analisar/identificar algumas formas (ações) como ela se comunica em sua *fanpage* do *Facebook*, ambiente com um público bem versátil.

Palavras-chave: Redes Sociais. Facebook. Comunicação. Entretenimento. Havaianas.

Introdução

O surgimento da *web* 2.0 proporcionou, além de outras coisas, a interação entre usuários da internet, o que veio a ser uma grande mudança ao observar o modelo 1.0. Este molde de *web* 2.0, conforme Primo (2007), adquire poder capaz de desenvolver forças de produção cooperada e compartilhamento de informações online, é a era da participação e interação.

Assim, a *web* deixa de ser um ambiente "fechado" e passa a ser um ambiente mais colaborativo, onde são agregados informações disponibilizadas pelos consumidores/internautas, o que proporciona a chance de utilizar a opinião, atitudes, tendências, modos etc. dos clientes como fonte de divulgação da marca nas redes

¹ Artigo apresentado no Encontro de Comunicação e Mídia (ECOM), Campina Grande, Paraíba, 2013.

² Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, CESREI. Graduando de Filosofia, UEPB. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

³ Doutorando em História pelo PPGH/UFPE. E-mail: fabiocg@gmail.com

sociais. Afinal, o mundo contemporâneo em suas condições sociais, destacando-se a presença da tecnologia digital, apresenta mudanças de maneira significativa em nossas formas de interação. Desse modo, as possibilidades de se interagir socialmente com as outras pessoas sofreram, e sofrem, mudanças, construções e reconstruções, salientando que, neste aspecto, hoje as mídias sociais se destacam como fortes meios de interação e difusores de informações do nosso dia-a-dia.

O forte das redes sociais é a comunicação que há entre usuários de forma rápida e direta, instantânea. As corporações têm percebido e aproveitado dessas ferramentas virtuais como um meio de contato privilegiado com o consumidor. Elas vem se utilizando desses canais para propagar a sua marca, além de aumentar seu mercado consumidor e impulsionar vendas.

O presente artigo, contudo, parte de um campo delimitado de pesquisa, que são as redes sociais enquanto ferramentas mercadológicas, especificamente o *Facebook*. Dentro deste universo, nos deteremos na análise da *Fanpage* da Havaianas no Facebook - não optamos em pegar um período de postagem para análise, mas àquelas que possam melhor responder a proposta do estudo, porém postagens de 2013 -, sua forma de se comunicar e interagir sua marca com o público.

Portanto, o desenvolvimento deste artigo se deu por meio de um estudo teórico que buscou discutir como as redes sociais trouxeram mudanças para nossas formas de interagir e como estas foram apropriadas por parte das empresas, finalizando com a exemplificação por meio da análise de conteúdos postados na página no *Facebook* da marca Havaianas.

Entendendo as Redes Sociais

Atualmente, ao se falar desta temática, redes sociais, automaticamente esse termo é associado à socialização entre pessoas pelo processo de mediação via computador, um processo de redes conectadas. Neste ambiente virtual a vida social é estendida, levado em consideração a opção de adicionar em nossa rede, pessoas que já possuímos certas afinidades, dando o próximo passo para estabelecimentos de outros critérios pessoais, os quais possibilitaram conhecer novas pessoas, agora com interesses interligados de alguma forma.

Segundo Aguiar (2007):

Redes Sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (AGUIAR, 2007, p.2).

Acrescentando, “uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam” (SANTAELLA, 2003, p.89). Portanto, estas ligações e trocas que há entre os nós podem acontecer no ambiente ciberespaço, que é definido por Santaella (2003) como uma ligação existente entre essas redes e os computadores, onde há relação entre os terminais das máquinas, especialmente individualizados, e em meio aos atores que se relacionam em um espaço de representação e interação.

Nessa arena de redes mediadas via computador, engloba-se ainda “todos os grupos e movimentos que se organizam *online* e as respectivas questões sociais, econômicas e jurídicas decorrentes de suas ações” (AGUIAR, 2007, p.4). A interação e ligação, entre os atores em redes, conforme os seus interesses, independe do modo como é feita, visto que “o resultado gerado é um conjunto de relações que dependem tanto das redes reais quanto das virtuais” (AGUIAR, 2007, p.2).

As redes sociais na internet, segundo Recuero (2009), são classificadas em dois tipos, as redes emergentes e as redes de filiação ou associação:

As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. [...] Nas redes de filiação, há apenas um conjunto de atores, mas são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence. Chama-se rede de dois modos porque são medidas duas variáveis: além dos atores-indivíduos são observados os eventos. Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores. As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos (RECUERO, 2009, p.94).

Estas redes sociais abordadas neste artigo, especificamente o *Facebook*, são, deste modo, redes de filiação. Além de que, se ampliam-se por meio de interesses

mútuos entre eles, abrindo espaço para inclusões de novos agentes, inclusive as marcas e os apreciadores delas.

Facebook: ferramenta de comunicação e entretenimento

Criado pelo americano Mark Zuckerberg em 2004:

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009, p.171).

Ligeiramente essa ideia se repercutiu pelo mundo. Hoje, o *Facebook* "é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para o português em 2008 tem atraído um montante representativo das classes C, D e E" (TELLES, 2011, p. 83).

A mobilidade dessa ferramenta contribuiu no aumento significativo de pessoas neste ambiente virtual, como também no crescimento e presenças de empresas fazendo uso da mesma. O *Facebook* ainda, segundo Bronsztein e Pimenta (2011), é uma das redes sociais maior e com maior acesso via *mobile*.

Conforme Castells (2008):

A Internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais em uma sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica. Parece que as comunidades virtuais são mais fortes do que os observadores em geral acreditam (CASTELLS, 2008, p.445).

De um espaço, a princípio, de relações sociais/pessoais, para ou nível, de negócios. Atualmente, o *Facebook*, e outras mídias sociais, é usado também por parte das empresas para fazer a comunicação mercadológica, ideológica etc. de sua marca. O que proporciona todos serem comunicadores, com o papel e poder de informar, criticar, opinar e divulgar.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa a estar, também nas mãos do público (TERRA, 2011, p.4).

As corporações, com o advento desta rede, abarcaram-se nela como um espaço propício para se aproximar dos seus clientes e conquistar novos. Pois, como afirma Grigoletti (2011, p. 11), “nesse contexto em que o consumidor tem maior autonomia, a qualificação é pulverizada para toda uma rede de contatos em apenas um clique” (GRIGOLETTI, 2011, p.11). Afinal, “as empresas descobriram a eficácia dessa mídia social e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. Porém, ainda não há fórmula pronta que auxilie nesta tarefa.” (COUTINHO *apud* TERRA, 2011, p.5).

Essa mídia social propiciou à propaganda criar novas maneiras de expressão, onde, desta vez, os clientes podem e têm a liberdade de colocar sua opinião, crítica, sugestão, elogios e outros sobre o produto.

As empresas frequentemente empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando a propaganda boca a boca. Com o surgimento e crescimento da Internet, passa-se a discutir-se como utilizar os canais interpessoais virtuais para aumentar o potencial do marketing boca a boca (BENTIVEGNA, 2002, p.80).

Afinal, o desafio é sobressair uma mensagem publicitária em meio a tantas que são colocadas diariamente aos consumidores, em particular àqueles ligados a internet (BENTIVEGNA, 2002).

Neste artigo, especificamente, será abordado a comunicação da marca Havaianas em sua página no *Facebook*, observando a sua forma comunicacional para atrair o público, visando sempre aproximar o público da marca.

Fanpage havaianas

Havaianas é uma marca de sandálias brasileira que surgiu por volta de 1962, e que ganhou fama internacional nos meados dos anos 2000. Hoje elas estão a vendas em mais de 60 países. Para se destacar da concorrência a marca criou um slogan "Havaianas. As legítimas", que teve grande repercussão e perdura até os dias atuais. No entanto, outro slogan foi lançado pela empresa e teve também grande aceitação, que é "Havaianas. Todo mundo usa", e que é usado atualmente⁴.

⁴ Informações retiradas do site: <http://br.havaianas.com/pt-BR>

Então, com o desenvolvimento e as novas formas disponíveis para se comunicar e relacionar-se com clientes e futuros clientes, a Havaianas, assim como várias empresas de vários segmentos, adentrou no mundo virtual das redes sociais. Em especificamente o *facebook*, o qual é nosso objeto de estudo.



Figura 1: Página Oficial Havaianas
Fonte: Página oficial da Havaianas no Facebook

A página da Havaianas no *Facebook* é um ponto de contato entre a marca e seus consumidores. Kotler (2010) define o *Facebook* como uma mídia social expressiva que estimula a participação dos consumidores e faz com que estes influenciem uns aos outros com opiniões e expressões. Assim observa-se na pagina que a mesma promove seu produto com ações especiais e estas ações possibilitam uma interatividade entre marca e consumidores. Um exemplo são postagens quando eles lançam um novo modelo de sandália (Figura 2).

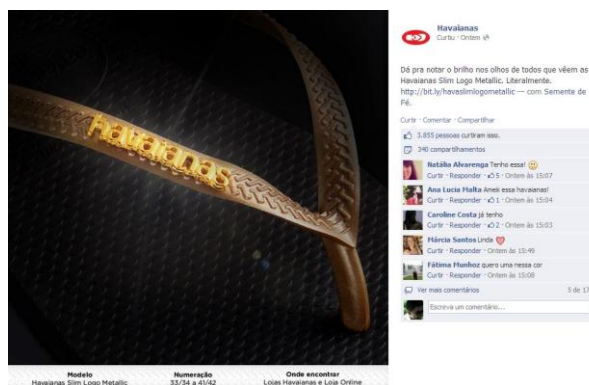


Figura 2: Postagem Havaianas Slim Logo Metallic
Fonte: Página oficial da Havaianas no Facebook

Outro exemplo de interatividade que a marca procura e faz em sua página são os concursos culturais. Esse tipo de ação geralmente atraem muitos seguidores para a página, e conseqüentemente mais visibilidade para a marca, além de outros pontos positivos.

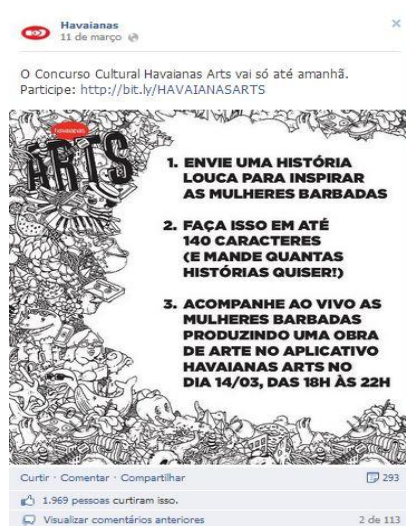


Figura 4: Concurso Cultural Havaiana Arts
Fonte: Página oficial da Havaianas no Facebook

Sabe-se pois, que, neste ambiente a interatividade é fundamental para fazer com que os seus seguidores, pessoas que curtiram e que vão curtir a página, se relacione com a marca. Tendo em mente este aspecto, percebe-se que a marca está atenta a esta questão, e em resposta está sempre procurando maneiras para se comunicar com o seu público dentro desse ambiente virtual de rede social. Um exemplo claro do que estamos falando é demonstrado a seguir em duas postagem, dentre outras, feita em sua página (figuras 5 e 6).



Figura 5: Pé no Mundo
Fonte: Página oficial da Havaianas no Facebook



Figura 6: Recado das legítimas para o Dia da Mentira
Fonte: Página oficial da Havaianas no Facebook

O uso desse tipo de comunicação, além dos gastos serem menores, favorece ao público a possibilidade para disseminar suas impressões sobre o que a marca anuncia, comunica/propaga. Pois a comunicação, nessa era de globalização:

(...) evoluiu para um patamar fortemente marcado por um cunho tecnológico, dentro de um cenário cada vez mais global, social e ambiental. (...) Assim, a comunicação digital assume uma importância primordial para as organizações. As palavras-chave são cada vez mais: interactividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Desta forma, o consumidor é quem tem a palavra final, assumindo o papel de actor principal. Estas novas regras indicam que para captar a atenção do consumidor é necessário dar-lhe algo em troca, fazendo com que este se sinta parte integrante do produto (MACHADO NETO, 2011, p.29).

Nesse laço virtual de rede social o público, clientes ou não, podem interagir e intervir. Não se detêm simplesmente em um canal restrito para quem já conhece a loja, o ambiente físico, mas a um meio também destinado para quem não a conhece fisicamente, conferindo e participando ativamente das ações.

As redes sociais aqui em questão se organizam para constituir um sujeito do conhecimento e que, ao mesmo tempo, é produtor de conhecimento. No caso do Facebook, isso ocorre pela possibilidade de colocar em circulação e compartilhar textos, artigos, vídeos, eventos, excertos, lançamentos de livros, campanhas, etc. (DIAS; COUTO, 2011, p.637).

Pode-se dizer então que o Facebook é uma ferramenta que incrementa a cena social, tornando mais ágil as ações (Mezrich, 2010). Esse imediatismo e instantaneidade

permitem que um comentário possa ser uma ação eficiente de comunicação, pois conquistam novos contatos e potenciais clientes para as marcas, numa ação profunda à medida que os comentários se proliferem nas redes.

Em relação a interatividade, oportunidade, datas comemorativas e produtos novos, a postagem a seguir (figura 7) mostra que a essa mídia social pode, de forma rápida e com custos baixos, disseminar tal informação, além de conferir comentários/críticas do público sobre o produto/assunto colocado em questão.



Figura 7: Páscoa

Fonte: Página oficial da Havaianas no Facebook

Outro feito de comunicar e interagir com o público detectada em suas postagens foi a construção de um conteúdo comunicacional contendo características típicas de um *meme*. Segundo Recuero (2009):

O estudo das características dos memes mostra que há valores que são criados e difundidos nas redes sociais na Internet, valores esses que são associados ao capital social. Alguns desses valores são fundamentalmente importantes para a difusão de informações, tais como a autoridade, a popularidade e a influência, que são atribuídos aos nós (RECUERO, 2009, p. 130).

Em outros termos, compreende-se *memes* como ideias, piadas, brincadeiras, jogos ou ainda comportamentos que se alastra por meio de sua replicação de forma viral, caracterizados por sua reprodução de um modelo formal básico a partir da qual as

peças lançam diferentes versões da mesma *meme*. Ao que estamos falando, temos o caso do *slogan* "Todo mundo usa" (figura 8 e 9) como forma de *meme*.



Figura 8: *Meme* - caso 1

Fonte: Página oficial da Havaianas no Facebook



Figura 9: *Meme* - caso 2

Fonte: Página oficial da Havaianas no Facebook

O uso do *slogan* da Havaianas como forma de *meme* foi oportuno, pois a multiplicação de *memes* que há no ambiente virtual, em especial nas redes sociais, atualmente está sendo muito explorado e acessado pelo público em geral. Sendo ainda uma forma de engajamento da marca, pois provavelmente muitos que curtiram ou compartilharam estas postagens não seguem a página.

Percebe-se ainda na construção do conteúdo comunicacional frases com tom de humor, completando-se com o *slogan/meme*. Vale salientar que o uso humor nas publicidade/comunicação é uma característica da marca, o que vem a fortalecer sua presença neste meio.

Considerações finais

O presente artigo objetivou a funcionalidade profissional das redes sociais, em especial, o *Facebook*, como forma de comunicar e interagir com o público em plena era digital. Uma forma de publicidade interativa e eficaz.

Ao discorrer sobre as questões teóricas sobre redes sociais, em particular a utilização do *Facebook* como ferramenta de comunicação e entretenimento entre empresas e consumidores, percebe-se o quão eficaz esta ferramenta se demonstra por aproximar ambas as partes. Onde o consumidor é receptor, emissor, crítico e "comunicólogo". Não se imaginava o quanto ela seria versátil.

O estudo sobre essa temática expôs a mobilidade dessa ferramenta, que além de permitir fazer publicidade sem custos e velocidade instantânea, proporciona, como já mencionado, a troca de funções entre emissor e receptor. Possui, além disso, a funcionalidade de se atualizar em tempo real as informações desejadas, como promoções e lançamentos de produtos, a qualquer horário, o que vem a ser muito oportuno para as grandes corporações, como para as que estão entrando no mercado de consumo.

Para tanto, foi mostrado por meio de *prints* ao decorrer do artigo, a forma como a Havaianas utiliza o *Facebook* para se comunicar e interagir com o público que fazem uso frequentemente dessa ferramenta. Percebeu-se ainda que esta rede social tem sido o chamariz para as empresas se aproximarem dos seus clientes e prospectar outros, bem como receber opiniões e críticas sobre seus produtos/serviços de forma rápida e "espontânea".

Por fim, o *Facebook* mostra-se como uma mantra comunicativo de marcas que querem aparecerem como modernizados e conectados ao mundo das redes sociais ou, simplificando, ligados à internet.

Referências

- AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: os desafios à pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca Online**. São Paulo, 2002.
- BRONSZTEIN, Karla Regina Macena Patriota; PIMENTA, Rodrigo Duguay da Hora. **Redes Sociais baseadas em localização: um novo princípio para Mídia Publicitária**. Pernambuco, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo, São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. **As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias**. Santa Catarina, 2011.
- GRIGOLETTI, Elizangela. **A banalização do curtir**. Curitiba, 2011.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso: A criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- NETO, Ivo Emanuel Campos Machado. **Os desafios dos média sociais na comunicação organizacional: a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação**. Lisboa, 2011.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais. cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.
- TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas**. In: V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 25 de fev. de 2013.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: de cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.