

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JEAN CARLOS MARQUES DA SILVA

**COMPARAÇÃO DO ALCANCE E ENGAJAMENTO DA REDE SOCIAL  
FACEBOOK PÓS MUDANÇA DO ALGORITMO - ESTUDO DE UM SHOPPING  
CENTER DA CIDADE DE MACEIÓ 2017 VS 2018**

Maceió  
2020

JEAN CARLOS MARQUES DA SILVA

**COMPARAÇÃO DO ALCANCE E ENGAJAMENTO DA REDE SOCIAL  
FACEBOOK PÓS MUDANÇA DO ALGORITMO - ESTUDO DE UM SHOPPING  
CENTER DA CIDADE DE MACEIÓ 2017 VS 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Administração  
da Universidade Federal de Alagoas –  
UFAL e Faculdade de Economia,  
Administração e Contabilidade - FEAC  
para obtenção de grau de bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Reis

Maceió  
2020

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586c Silva, Jean Carlos Marques da.

Comparação do alcance e engajamento da rede social Facebook pós mudança do algoritmo : estudo de um shopping center da cidade de Maceió 2017 vs 2018 / Jean Carlos Marques da Silva. – 2020.

57 f. : il.

Orientador: Rodrigo Reis.

Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 51-57.

1. Redes sociais. 2. Facebook (Rede social on-line). 3. Mineração de dados (Computação). 4. Algoritmos computacionais. I. Título.

CDU: 64.033:004.738.5(813.5)



## ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **JEAN CARLOS MARQUES DA SILVA**, Matrícula nº 13210788, aluno do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: "**COMPARAÇÃO DO ALCANCE E ENGAJAMENTO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PÓS MUDANÇA DO ALGORITMO - ESTUDO DE UM SHOPPING CENTER DA CIDADE DE MACEIÓ.**", sob orientação do Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira, obtendo a nota final 5,75 (5,75), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira (Orientador)	7,0
Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte	7,0
Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa	7,0
<b>NOTA FINAL</b>	<b>7,0</b>

### BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira Presidente/Orientador.
2. [Assinatura] Membro.
3. [Assinatura] Membro.

Maceió, 20 de fevereiro de 2020.

**Profa. Dra. Adriana Alvarenga Marques**  
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
___ / ___ / ___	

## RESUMO

O avanço da internet tem contribuído consideravelmente para as novas formas de gestão e interação com os clientes, sendo uma plataforma de produção, responsável pela comercialização de bens e serviços, se tornando efetivamente um dos pilares da revolução digital. Utilizando como aspecto de pesquisa esse prisma, voltado para o âmbito empresarial, observa-se uma influência significativa das redes sociais, que, com a consolidação da internet, se tornaram um meio eficiente de comunicação entre as empresas e seu público de interesse. A rede social que o trabalho tem por objetivo analisar é o Facebook. Em 2019 foi divulgado um relatório pela Digital In onde foi demonstrado a força da plataforma que mesmo após 16 anos da sua criação, ainda é a rede social mais utilizada no mundo, são 2,1 bilhões de usuários. Como todo esse potencial de alcance as empresas utilizam bastante a rede social como uma ferramenta de atração e comunicação. Não atoa, também de acordo com a pesquisa, 29% das páginas da plataforma utilizam publicações pagas. O objetivo do trabalho é analisar duas variáveis específicas, o engajamento que é resultado da divisão entre as impressões da página e as interações (curtir, comentar e compartilhar) e o alcance (orgânico e pago) da página da rede social Facebook de um shopping center na cidade de Maceió, Alagoas pós mudança de algoritmo. A ressignificação das relações sociais e mercadológicas trazidas pela utilização em massa dessas plataformas chamou a atenção principalmente das empresas, que veem seus resultados sendo afetados cada vez mais quando há algum tipo de posicionamento acertado ou equivocado. Nesse contexto é importante monitorar e analisar os dados, principalmente os que se relacionam com o alcance e engajamento. Extraíndo dados das mídias sociais é possível medir o alcance e o engajamento resultante das ações realizadas nessas mídias. Este trabalho é um estudo quantitativo descritivo com coleta de dados fornecidos pela mídia social Facebook. O período analisado foi de janeiro a dezembro de 2018 e o comparativo foi feito com o mesmo período do ano anterior.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Alcance. Engajamento. Facebook. Extração de Dados.

## ABSTRACT

The advancement of the internet has contributed considerably to new forms of management and interaction with customers, being a production platform, responsible for the sale of goods and services, effectively becoming one of the pillars of the digital revolution. Using this prism as a research aspect, focused on the business environment, there is a significant influence of social networks, which, with the consolidation of the internet, have become an efficient means of communication between companies and their public of interest. The social network that the work aims to analyze is Facebook. In 2019, a report was released by Digital In which demonstrated the strength of the platform, which, even after 16 years of its creation, is still the most used social network in the world, with 2.1 billion users. As all this potential for reach, companies use social media a lot as a tool of attraction and communication. According to the survey, 29% of the platform's pages do not use paid publications. The objective of the work is to analyze two specific variables, the engagement that results from the division between page impressions and interactions (like, comment and share) and the reach (organic and paid) of the social network Facebook page of a shopping center in the city of Maceió, Alagoas after changing the algorithm. The resignification of social and market relations brought about by the mass use of these platforms drew the attention of companies, which see their results being increasingly affected when there is some kind of right or wrong position. In this context, it is important to monitor and analyze the data, especially those related to reach and engagement. By extracting data from social media, it is possible to measure the reach and engagement resulting from the actions carried out on these media. This work is a quantitative descriptive study with data collection provided by social media Facebook. The period analyzed was from January to December 2018 and the comparison was made with the same period of the previous year.

**Keywords:** Social Networks. Reach. Engagement. Facebook. Data extraction.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01. Anúncio do Primeiro Shopping do País .....	16
Figura 02. Plataformas sociais: Contas de usuários ativos.....	20
Figura 03. Logotipos das Redes Sociais .....	20
Figura 04. Fórmula do algoritmo do Facebook.....	28
Figura 15. Alcance Orgânico vs Alcance Pago (Engajamento). .....	40

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Definições de um Shopping Center .....	15
Tabela 02. Estatísticas sobre a população mundial e o uso da internet.....	18
Tabela 03. Alcance Orgânico .....	37
Tabela 04. Alcance Pago.....	46
Tabela 05. Impressões.....	49
Tabela 06. Interações .....	49
Tabela 07. Compartilhamento .....	51
Tabela 08. Curtidas .....	44
Tabela 09. Comentários.....	44
Tabela 10. Foto.....	45
Tabela 11. Vídeo.....	46
Tabela 12. Link.....	47



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
1.1 Problema de Pesquisa .....	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Geral .....	12
1.2.2 Específicos .....	12
1.3 Justificativa .....	12
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1 O Comércio antigo e o surgimento dos Shoppings Centers .....	14
2.1.1 O Shopping Center Brasileiro .....	15
2.2 O processo evolutivo da Internet.....	19
2.3 As Redes Sociais .....	19
2.3.1 Mídias sociais de longo alcance .....	21
2.4 Alcance e Engajamento nas Redes Sociais.....	36
2.5 O Facebook.....	25
2.6 Algoritmo do Facebook.....	36
2.7 O Facebook na relação Consumidor x Organização .....	28
3. METODOLOGIA .....	38
3.1 Contexto da Pesquisa.....	39
3.2 Abordagem metodológica.....	32
3.2.1 Pesquisa exploratória-Descritiva.....	32
3.2.2 Método de Abordagem e de Procedimento.....	33
3.2.3 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa.....	34
3.3 Área do estudo .....	34
3.4 População.....	34
3.5 Amostra .....	34
3.6 Tratamento dos dados.....	35

4. Coleta de Dados e Resultados da Pesquisa.....	36
4.1 Alcance Orgânico <i>versus</i> Alcance Pago.....	36
4.2 Engajamento .....	46
4.3 Composição do Engajamento (Interações ÷ Impressões).....	48
4.4 Ações do Facebook (Compartilhar, Curtir e Comentar).....	42
4.5 Tipologia das publicações (Foto, Vídeo e Link).....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	48

## 1. INTRODUÇÃO

Desde sua concepção conceitual em meados dos anos 50, a internet tinha como objetivo facilitar a comunicação entre as pessoas, porém, na época, seus benefícios foram utilizados apenas para fins militares. Em 1969 ocorreu o 1º marco histórico da internet, a DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) criou a ARPANET, que basicamente era um sistema de chaveamento de pacotes, onde as informações eram divididas em pequenos pacotes que continham trechos dos dados, os endereços de destinatários e informações que permitiam a remontagem da mensagem original (CERCAL, 2010)

Até os anos 90, quando aconteceu o “boom” da internet houve algumas melhorias incrementais, mas nada tão disruptivo como a criação do *World Wide Web* ou mundialmente conhecido como “www”. A Internet transforma-se num sistema mundial público, de redes de computadores - numa rede de redes, ao qual qualquer pessoa ou computador, previamente autorizado, pode conectar-se (CASTELLS, 2003, p. 12).

O crescimento da internet foi exponencial desde anos 90, isso é evidenciado no relatório anual sobre consumo de internet que é produzido pelas as empresas de marketing digital **We are Social e Hootsuite**. Em janeiro de 2019, havia quase 4,4 bilhões de pessoas online em todo o mundo, representando 57% da população mundial. É um crescimento de 9% em comparação ao ano de 2018. Cerca de 3,4 bilhões de pessoas em todo o mundo usaram mídias sociais, um crescimento de 10% em relação a 2018. Mais de 5,1 bilhões de pessoas usam celular, sendo a maioria dos aparelhos smartphones (DIGITAL IN, 2019).

Com o crescimento da internet houve várias mudanças de paradigmas sociais e culturais, principalmente nas áreas de comunicação, informação e entretenimento devido a rapidez e facilidade no compartilhamento de dados. Entretanto, a tendência atual é a utilização das redes sociais atuando, de certa forma, para ressignificar o propósito da internet, são plataformas voltadas essencialmente para o indivíduo (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).

No âmbito organizacional elas transformaram principalmente a forma como as marcas interagem com os clientes/usuários da rede, tornando-as a principal maneira para um canal de aproximação, devido a liberdade de expressão. Nos dias atuais, os clientes podem procurar informações técnicas dos produtos sob a ótica de outros clientes que já compraram e comentaram na página da marca, entender qual a experiência que os prestadores de serviço oferecem aos seus consumidores e recomendar ou não determinada empresa (TORRES, 2018).

Botelho e Guissoni (2016, p.597) afirmam que a disseminação da internet, mídias sociais e aparelhos móveis oferecem aos consumidores facilidade de acesso a informações e fonte de compras, o que leva aos varejistas a necessidade de trabalhar com novas tecnologias, como aplicativos para dispositivos móveis com o objetivo de melhorar a experiência de compra de seus usuários para além da loja física.

Entendendo a importância das redes sociais para sustentabilidade organizacional, as empresas se preocupam cada vez mais em “estabelecer uma presença social nas redes que lhe permitam criar engajamento com os consumidores, moldando as suas experiências para que se sintam emocionalmente ligados às marcas” (MIRANDA, 2016, p. 1). O engajamento é o resultado das interações dos usuários com as publicações da marca. As redes sociais são responsáveis por estreitar a relação entre esses tipos de clientes (empresas e usuários). Conhecendo seu público elas podem “partilhar conteúdo interessante e relevante, uma vez que isso tem um impacto significativo nas curtidas e comentários” (MIRANDA, 2016, p. 9).

Com um canal de comunicação que aproxima tanto empresas dos clientes, é necessário que as marcas estejam presentes e atuantes para criar ligações sustentáveis, despertar emoções genuínas e superar as expectativas dos consumidores. Segundo Kotler “hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre a marca, pois estão competindo com o poder coletivo dos consumidores” (Kotler et al., 2010, p. 11).

Atualmente a rede social mais utilizada no mundo é o Facebook (mesmo sendo proibido na China e na Rússia dois dos países mais populosos do mundo). São 2,1 bilhões de usuários ativos. 55% das mulheres e 61% dos homens estão na faixa etária de 18 a 35 ano. O Brasil é o terceiro país com mais usuários no mundo, são 130 milhões (DIGITAL IN, 2019).

O Facebook formalizou no início de 2018 a mudança de algoritmo da rede. Essa mudança passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, família, amigos e quaisquer publicações que gerem mais interações. Em janeiro o volume total de interações (compartilhamentos, comentário e curtidas) obtido pelas 10 maiores páginas de mídia brasileiras no Facebook caiu 32% em comparação com o mesmo mês no ano de 2017. As páginas que investem pouco em anúncios, e que não se preocupam em criar conteúdo compartilhável, devem sofrer ainda mais com a nova distribuição de conteúdo (PARSE LY).

Do ponto de vista das empresas, a interatividade trazida pela disseminação do uso das redes sociais, principalmente o Facebook, possibilitou um contato direto com os clientes a um preço baixo e com níveis de eficácia altos, isso não seria possível se fossem utilizados os métodos tradicionais de publicidade (KAPLAN & HAENLEIN, 2010). 75% das micro e

pequenas empresas dizem que aumentaram suas vendas por causa da plataforma e 80% afirmam que a plataforma ajuda a alcançar mais clientes que de outra forma seriam mais difíceis de acessar (FACEBOOK BUSINESS; 2018).

### **1.1 Problema de Pesquisa**

O Facebook recebeu muitas críticas dos usuários por conta da quantidade de posts de marcas empresariais e canais de comunicação, isso interferia diretamente no bem estar dos usuários da rede, pois reduzia o espaço de interação com pessoas mais próximas dos usuários. Com o intuito de minimizar estes problemas, no início de 2018 a rede social formalizou uma importante mudança no algoritmo responsável por organizar e dar visibilidade às publicações do feed dos usuários. Essa alteração impactou apenas as publicações de alcance orgânico, ou seja, os conteúdos de interação pessoal, principalmente publicações de familiares e amigos terão mais relevância e visibilidade (FACEBOOK BUSINESS, 2018)..

Toda mudança gera novas oportunidades; e considerando que o setor de serviço investe 11% do seu faturamento líquido em tecnologia (MEIRELLES, 2019) e o Facebook é a rede social mais utilizada no mundo, faz-se necessário explorar a utilização estratégica das ferramentas do Facebook tendo como base as diretrizes definidas a partir da mudança de algoritmo ou utilizar a rede social para disseminar outros meios de comunicação também eficientes para melhorar o serviço.

A intenção é identificar quais conteúdos produzem interações autênticas entre pessoas e dar visibilidade para que aumente o engajamento. Os comentários serão o fator chave para o aumento do engajamento, “curtir” (expressão popular utilizada no Facebook) é uma ação simples que não exige tanta identificação, já comentar requer o esforço de escrever e a predisposição de expor sua opinião ou percepção (FACEBOOK BUSINESS, 2018).

Os conteúdos midiáticos e jornalísticos foram os maiores impactados. No fim de janeiro de 2018 o volume total de interações nas publicações orgânicas (compartilhamentos, comentário e curtidas) obtido pelas 10 maiores páginas de mídia brasileira no Facebook caiu 32% em comparação com o mesmo mês no ano de 2017. Nessas mesmas páginas, houve uma perda do alcance das publicações, entre 1% e 2% da entrega orgânica e, conseqüentemente, das curtidas e compartilhamentos (PARSE LY). Esse estudo busca responder o seguinte questionamento, o quão impactado foi o alcance e engajamento da página de um shopping localizado na cidade de Maceió, pós mudança do algoritmo do Facebook?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Geral**

Analisar as variações ocorridas no engajamento dos usuários da página da empresa de um shopping center localizado na cidade de Maceió-AL e no alcance orgânico das publicações após mudanças no algoritmo do Facebook (realizado no início de 2018).

### **1.2.2 Específicos**

- a) Identificar a variação das interações (número de curtidas, comentários, compartilhamentos) mês a mês de janeiro a dezembro de 2018 e comparar com o mesmo período do ano anterior;
- b) Analisar a variação do alcance das publicações orgânicas mês a mês de janeiro a dezembro de 2018 e comparar com o mesmo período do ano anterior;
- c) Averiguar a variação do alcance das publicações impulsionadas mês a mês de janeiro a dezembro de 2018 e comparar com o mesmo período do ano anterior;
- d) Identificar a variação do engajamento dos usuários mês a mês de janeiro a dezembro de 2018 e comparar com o mesmo período do ano anterior;

## **1.3 Justificativa**

No mundo, diariamente são mais de 3,8 bilhões de usuários conectados a internet, no Brasil o dado estatístico mais recente sobre o número de usuários das redes sociais foi divulgado pela PD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Existem 127 milhões de usuários ativos mensais no Facebook e desses, 90% usam a rede social a partir de dispositivos móveis, principalmente, smartphones. Mesmo com a competição acirrada com outros aplicativos o Facebook ainda é a rede social mais utilizada no Brasil. Em segundo está o WhatsApp com 120 milhões de usuários.

A internet em geral, o mercado de aplicativos e a redes sociais crescem rapidamente ano a ano. De acordo com DIGITAL IN, Mais 19 milhões de pessoas tiveram acesso à internet pela primeira vez em 2016. Das 179,4 milhões de pessoas entrevistadas na PNAD, com 10 anos ou mais, 64,7% utilizaram a Internet pelo menos uma vez nos 90 dias que antecederam à data.

No âmbito organizacional, principalmente voltado para as estratégias de marketing, as ferramentas do Facebook, servem como impulsionadoras de vendas. 75% das micro e pequenas empresas dizem que aumentaram suas vendas por causa da plataforma e 80%

afirma que a plataforma ajuda a alcançar mais clientes que de outra forma seriam mais difíceis de acessar (FACEBOOK BUSINESS, 2018).

Com a formalização da mudança do algoritmo EdgeRank, os conteúdos de interação pessoal, família, amigos e quaisquer publicações que gerem mais interações (comentários e compartilhamentos) foram privilegiados. A partir dessa mudança a visibilidade de conteúdos institucionais das empresas na timeline dos usuários diminuiu. Em janeiro o volume total de interações (compartilhamentos, comentário e curtidas) obtido pelas 10 maiores páginas de mídia brasileiras no Facebook caiu 32% em comparação com o mesmo mês no ano de 2017. Haverá uma perda do alcance das publicações, que já estava entre 1% e 2% de entrega orgânica e, conseqüentemente, das curtidas e compartilhamentos.

A empresa analisada no trabalho é do ramo de shopping center e o setor segue crescendo. A página da rede social Facebook existe desde sua inauguração do shopping em 2009. Uma pesquisa realizada pela administração do shopping constatou que o público alvo é predominantemente das classes C e D e as pessoas que mais consomem estão na faixa etária de 19 a 34 anos de idade, para ambos os sexos. A pesquisa da we are social (2019) mostra que 26% das mulheres e 35% dos homens que utilizam o Facebook estão na faixa etária de 18 a 34. Dessa forma percebe-se que o perfil dos consumidores mais assíduos na empresa é compatível com o perfil das pessoas que mais utilizam o Facebook.

O shopping em questão está localizado na capital de Alagoas, Maceió. No estado existem 4 shoppings em funcionamento, totalizando uma ABL - Área Bruta Locável de 150.482. O faturamento total da indústria de shopping no Brasil em 2018 foi de R\$ 178,7 bilhões, o que representa um crescimento de 6,6% em relação a 2017. São 563 shoppings construídos, com mais 15 projetados para inaugurar em 2019. A indústria totalizou cerca de 12.939 novos postos de trabalho. O número de frequentadores também saltou para 490 milhões de visitas por mês, alta de 5,8% com relação ao ano anterior. (ABRASCE, 2019).

Os administradores do shopping observaram, de forma empírica, que a página da empresa está perdendo relevância. O número de seguidores estagnou e não há tanta interação como em tempos passados. Dado que o Facebook é a rede social mais utilizada no Brasil e no mundo e que mais de 50% dos clientes externos da empresa são usuários da rede social, é importante analisar quantitativamente os relatórios e publicações para entender os impactos e os desdobramentos do fato observado. (DIGITAL IN, 2019).

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura aqui presente aprofundou o trabalho nos principais tópicos aqui apresentados, sendo necessário explicar desde o surgimento de shoppings centers até o momento atual das mídias sociais. Todo conhecimento referente ao processo evolutivo desses dois assuntos é fundamental para o entendimento de fato deste trabalho.

### 2.1 O Comércio antigo e o surgimento dos Shoppings Centers

Antes de explicitar o surgimento dos shoppings centers, é válido ressaltar que o comércio em si acompanha a humanidade a milhares de anos, as civilizações antigas já negociavam suas iguarias entre si, em que esse processo normalmente era feito a partir de trocas. Segundo Souza *et al* (2012, p. 81) “a forma primitiva de comércio se dava pelo escambo e com o tempo houve uma evolução [...] dos produtos que eram ofertados de forma mais extensiva, estavam os alimentos não perecíveis, ferramentas, roupas, etc”.

Sendo assim, com o passar do tempo, “as cidades foram surgindo e o comércio se ampliando, outras necessidades por parte dos consumidores foram aparecendo, o desejo de diversificação e estilos mais sofisticados [...] foram surgindo, intensificando o comércio”. (SOUZA *et al*, 2012, p. 82).

Ressalta-se aqui o primeiro tratado comercial no ano de 1703, denominado como Methuen, que fora um tratado envolvendo a Inglaterra que de acordo com o Mesquita (2013, p. 19) “comprometia-se a dar preferência de um terço de tarifas aplicáveis aos vinhos portugueses em relação aos vinhos franceses, em troca de eliminação da proibição à importação de manufaturas de lã inglesa por Portugal”.

Com o passar de décadas e o crescimento do comércio ao redor do mundo, foram surgindo estabelecimentos que realizavam vendas de produtos, o mais famoso talvez, o shopping center, sendo que a “concepção moderna de shopping center como um local que oferece produtos dos mais diversos tipos e opções de entretenimento, o título pode ser conferido à galeria Le Bon Marché [...] em Paris, cuja fundação data de 1852”. (LOPES, 2018).

Porém, o termo shopping center só veio a surgir quando os países desenvolvidos se reergueram após o período caótico da Segunda Guerra Mundial, que de acordo com Pronin (2015) “Só no início dos anos 50, surgiram os primeiros shoppings centers ancorados por lojas de departamento, os de Seattle e Farmingham, ambos nos EUA. Para a sociedade moderna na qual estamos inseridos os shoppings já apresentam variadas estruturas, tamanhos



e capacidades, mas em seu início foram criados espelhados em estruturas clássicas como explicam Meguis e Castro (2015, p. 139): “shopping center foi criado nos Estados Unidos por volta de 1950, no sistema capitalista, e inventado pelo arquiteto europeu Victor Gruen de Viena, inspirados nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX”. Nicolaus Pevsner aponta o surgimento do primeiro shopping center em Rotterdam na Holanda, o Lijnbaan, inaugurado em 1953, o que seria o modelo mundial. Seu projeto é de Van der Broek e Bakema. (PRONIN, 2015)

A partir desse contexto histórico, gradual ao sucesso da novidade estava a expansão dos denominados shoppings centers; pois ali as pessoas se deslumbravam não só com a beleza local, mas o sentimento de segurança e a facilidade de encontrar um ou mais desejos pessoais em um só lugar. Após sua criação pouco tempo depois os shoppings com suas atribuições foram alcançando as mais diferentes nações no globo ocidental, incluindo o maior país sul-americano, o Brasil.

**Tabela 1.** Definições de um Shopping Center

<b>DEFINIÇÕES SHOPPING CENTER</b>
Concentração planejada de lojas e serviços;
Localização central dentro de uma determinada Área de Influência;
Fácil acesso, por carro ou transporte público, de todas as partes de sua Área de Influência e mesmo de fora da própria Área, na medida possível;
Fornecimento abundante, conveniente e planejado estacionamento;
Administrado e promovido como uma só unidade.

FONTE: SEMMA, 2012

### **2.1.1 O Shopping Center Brasileiro**

A novidade dos shoppings centers chegou ao Brasil nos anos 60, visto o expansionismo ocidental da novidade capitalista.

Como explica Pronin (2015), os shoppings brasileiros passaram a expandir em ritmo acelerado, reproduzindo uma cidade dentro de uma cidade de verdade, com a intenção de se contraporem as deficiências existentes na infra-estrutura de nosso país, podendo serem considerados até mesmo como novas centralidades urbanas.

Seguindo o padrão norte-americano O Shopping Iguatemi São Paulo foi o primeiro empreendimento comercial desse tipo construído no Brasil. A cidade de São Paulo foi escolhida por ser um polo industrial onde era possível a construção de grandes equipamentos. Um detalhe curioso é que não foi um sucesso nos seus primeiros momentos de vida, tendo sido marcado pela total rejeição a inovação e facilidades que o mesmo trazia aos consumidores; inclusive a ausência dos consumidores era algo notório, ficando claro que para muitos que trabalhavam no ramo à época que o Brasil não estava preparado (ainda) para receber tamanha novidade (SEMMA, 2012) Após o período de adaptação, pôde-se observar um grande movimento de êxodo para regiões próximas do empreendimento. Consequentemente um aumento quantitativo e qualitativo do consumo que favoreceu a consolidação desse modelo de negócio (MEGUIIS; CASTRO, 2015, p. 139).

**Figura 01.** Anúncio do Primeiro Shopping do País

**LANÇADO!**  
**SHOPPING CENTER IGUATEMI**  
O PRIMEIRO DE SÃO PAULO. O MAIOR DA AMÉRICA DO SUL.

**Para você:**  
A oportunidade de ter todos os facilidades modernas e locais comerciais.

**Para São Paulo:**  
Moderníssima cidade de comércio e diversão que vendará a todos por mais tempo para o melhor de gestões.

**1** Área de estacionamento para 1.000 automóveis.

**2** Área de estacionamento para 1.000 automóveis.

**3** Área de estacionamento para 1.000 automóveis.

**4** Área de estacionamento para 1.000 automóveis.

**ESTACIONAMENTO PARA 1.000 AUTOMÓVEIS!**

**ALFREDO MATHIAS**

FONTE: Oliveira, 2013

Com o passar dos anos, o Brasil foi se acostumando a presença dos shoppings, tendo os anos 70 como o início da expansão, com criação de 8 novos shoppings, os anos 80 com a maturação do negócio e da indústria, com a vinda de consultores com experiência nos Estados Unidos e de países da Europa, e também a década de 90 com as novas tendências do varejo, tendo o mesmo passado por diversas mudanças em virtude das dificuldades apresentadas nesse período. (SEMMA, 2012).

## 2.2 O processo evolutivo da Internet

O crescimento exponencial da internet (World Wide Web) enquanto ferramenta de aproximação e facilitação teve um enorme impacto na vida social pessoas e nas estratégias comerciais e de marketing das empresas. É importante entender como foi o processo evolutivo para que se esteja atento aos próximos passos.

Para Castells (2013, p. 13), a origem da internet na humanidade pode ser “encontrada no projeto Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em [...]1969 com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário”.

Em 1989, a Internet brasileira começa a ser implantada como uma infraestrutura de comunicação para fins acadêmicos. O *backbone* da rede, que recebeu o nome de Rede Nacional de Pesquisas – RNP, foi complementado com redes estaduais, custeadas com recursos das fundações estaduais de amparo à pesquisa. A rede cresceu rapidamente. Em 1996, já contava com 7.500 domínios. Em 2000, com 170 mil. Em 2006, um milhão. Em 2014, três milhões e meio (BARROS, 2013).

O desenvolvimento da internet veio acompanhado por uma série de processos evolutivos, apesar de óbvio, a evolução da internet está associada a criação dos computadores, que como já citado neste trabalho, teve criação na Segunda Guerra Mundial, assim, quando tratamos de computador versus internet temos um salto temporal até onde “os primeiros computadores comerciais já vinham com processadores específicos para comunicação de dados (“datacomm processors”) que operavam com protocolos [...] O objetivo era a comunicação ponto a ponto, ou seja, entre dois equipamentos diretamente conectados.(LINS, 2013, p. 15)

Com o computador pessoal e o modem de linha discada, tornou-se possível oferecer a conexão em rede a pessoas comuns. Segundo Lins (2013, p. 16) “as primeiras tentativas de conexão entre computadores enfrentavam dois desafios. O primeiro era fazer uso eficaz das linhas telefônicas dedicadas [...] O segundo era conseguir com que linhas discadas pudessem ser usadas para comunicação”. Após a conquista de tornar real o que era inimaginável nas proposições acima, a computação deixou de ser uma atividade de extrema complexidade e passou a ser disponível e usual para o público em geral. A Internet, porém, ainda estava fora do alcance do público.

Em 1999, Darcy DiNucci refere, pela primeira vez, o termo “Web 2.0”, introduzindo um novo marco na história da internet. Os desenvolvedores viabilizaram para o grande

público a edição, distribuição e arquivamento das informações. Foi extinguido qualquer tipo de dependência a hierarquia informacional, pois, as pessoas ganharam a liberdade e o poder de pesquisar apenas os conteúdos de seu interesse (Sebastião, 2010). Desde então, a participação dos utilizadores é incentivada, pois funciona como parte integrante da ‘inteligência coletiva’ que “transforma a Web numa nova espécie de cérebro global (O’Reilly, 2007, p.26).

A fase da “Web 3.0” reúne a virtude de suas antecessoras e adiciona um elemento inovador, a inteligência artificial em inúmeras formas. O foco é a experiência online, a partir de cruzamentos de dados e do desenvolvimento do machine learning o usuário (empresa) poderá não só armazenar informações, mas também interpretá-las. (Fuchs et al., 2010).

A informação é personalizada para cada internauta, com sites e aplicações inteligentes e a publicidade é baseada nas pesquisas e comportamentos. O mais importante é que a “Web 3.0” veio para solucionar uma grande preocupação atual: a segurança de dados. Inclusive, a exploração desregulamentada de informações de usuários por parte de empresas como o Facebook representa uma centralização excessiva do poder digital na mão de poucos (WOEBCKEN ,2019).

De acordo com a tabela 03 da Internet World Stats, a 30 de junho 2019 existam mais de 4.5 milhares de milhões de usuários de Internet no mundo, o que corresponde a 58,8% da população mundial. Se por um lado, a internet permitiu comunicar em massa com todos os públicos, a qualquer hora do dia, sem restrições geográficas; por outro, também permitiu uma comunicação one-to-one, capaz de promover um contacto pessoal e personalizado com cada utilizador.

**Tabela 02.** Estatísticas sobre a população mundial e o uso da internet

<b>ESTATÍSTICAS DE USO E POPULAÇÃO DA INTERNET MUNDIAL</b> Estimativas semestrais para 2019						
Regiões do mundo	População (2019 Est.)	População % do Mundo	Usuários da Internet 30 de junho de 2019	Taxa de penetração (% pop.)	Crescimento 2000-2019	% Da Internet no mundo
<a href="#">África</a>	1.320.038.716	17,1%	522.809.480	39,6%	11,481%	11,5%
<a href="#">Ásia</a>	4.241.972.790	55,0%	2.300.469.859	54,2%	1,913%	50,7%
<a href="#">Europa</a>	829.173.007	10,7%	727.559.682	87,7%	592%	16,0%
<a href="#">América Latina / Caribe</a>	658.345.826	8,5%	453.702.292	68,9%	2,411%	10,0%
<a href="#">Médio Oriente</a>	258.356.867	3,3%	175.502.589	67,9%	5,243%	3,9%
<a href="#">América do Norte</a>	366.496.802	4,7%	327.568.628	89,4%	203%	7,2%
<a href="#">Oceania / Austrália</a>	41.839.201	0,5%	28.636.278	68,4%	276%	0,6%
<b>TOTAL DO MUNDO</b>	<b>7.716.223.209</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.536.248.808</b>	<b>58,8%</b>	<b>1,157%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Internet World Stats 2019

Uma pesquisa do Google revelou que 90% de nossas interações pessoais passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que, o tempo médio de utilização diária da internet (redes sociais, aplicativos, navegador, etc) chega a 09:29 considerando uma média mundial, isso representa quase 50% do tempo produtivo de qualquer pessoa (DIGITAL IN, 2019).

Os usuários procuram a internet para obter informações sobre produtos e serviços e para expressar o seu feedback positivo ou negativo sobre determinada marca. É uma grande concessão para os usuários, pois, agora é possível opinar e participar diretamente na produção dos bens e serviços das empresas, além disso, credibilizar ou não, dependendo do nível de satisfação.

### **2.3 As Redes Sociais**

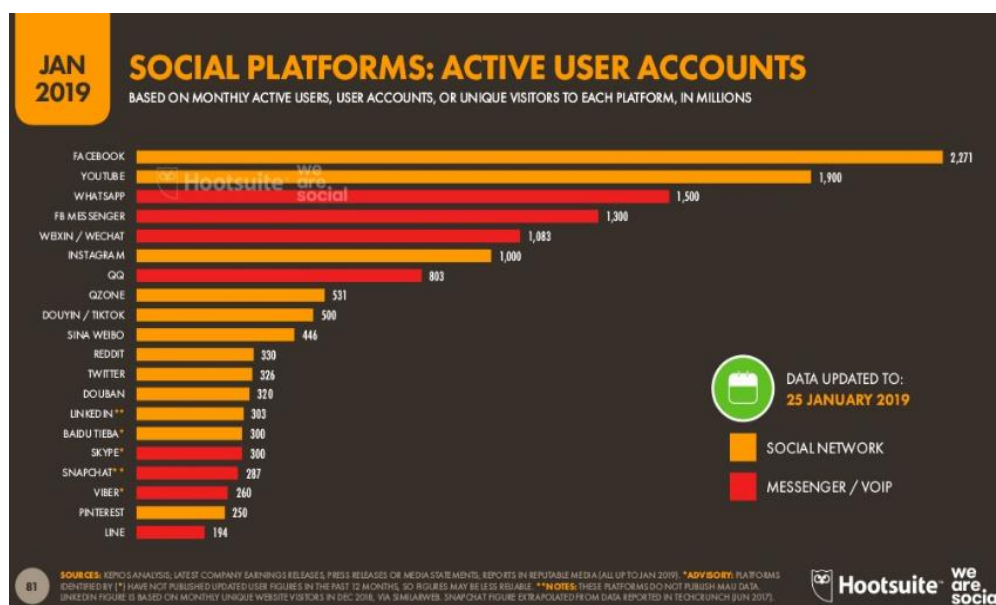
A evolução da internet desencadeou uma série de inovações que entre elas, a criação das redes sociais foi uma das maiores. Como visto neste trabalho, a invenção das redes trouxe consigo tentativas de interações das pessoas em localidades diferentes. Para Araujo e Rios (2012, p. 3) “a comunicação no ambiente virtual trouxe possibilidades que até então não existiam. O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa”. Recuero (2009, p. 24) afirma que uma rede pode ser uma “metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

As redes sociais são de fundamental importância para os dias atuais já que “por apresentarem caráter colaborativo e social, permitem que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades virtuais [...] facilitando a criação e a interação de tribos que tenham interesses em comum”. (ARAUJO; RIOS, 2012, p. 4).

E o fruto dessa tipologia das redes reflete para que a mesma tenha elementos característicos para que a rede seja percebida e tenha as informações armazenadas e apreendidas; citando os elementos dessas características temos, atores: pessoas, primeiro elemento da rede social; Conexões: diferente dos atores, representam os laços estabelecidos pelas pessoas e na internet as interações são percebidas via os rastros dos indivíduos que ali permanecem. (RECUERO, 2019, p. 25 – 44).

O Facebook é o site de rede social que mais tem usuários ativos no mundo, 2,121 bilhões de usuários, segundo os resultados da pesquisa Digital in 2019 (WE ARE SOCIAL, 2019). Apesar de ser o mais popular existem outros exemplos de site de redes sociais, tais como, o Myspace, LinkedIn, Google +, Formspring, entre outros.

**Figura 02.** Plataformas sociais: Contas de usuários ativos



FONTE: DIGITAL IN, 2019.

Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter são mídias digitais que revolucionam o dia a dia do ser humano, tal qual um dia já fez Orkut, ou que de uma maneira audiovisual continua quebrando paradigmas como faz o Youtube; o fato é que estas poderosíssimas mídias mudaram por completo o pensar e o agir das pessoas nos seus cotidianos.

**Figura 03.** logotipos das Redes Sociais



FONTE: DREAMSTIME. Disponível em: <https://www.dreamstime.com/social-media-logotype-vector-icons-colorful-facebook-instagram-twitter-youtube-whatsapp-image133422455>

### 2.3.1 Mídias sociais de longo alcance

As mídias sociais de compartilhamento de fotos são sites que buscam armazenar, organizar e compartilhar fotos. Segundo Cipriani (2014, p. 7) esse tipo de site possibilita aos usuários “enviar fotos que ficam expostos em forma de galeria virtual, onde outros usuários podem votar o conteúdo, postar comentários, enviar para amigos, entre outras funcionalidades”. O Instagram é um exemplo de mídia social de gerenciamento e compartilhamento de fotos e vídeos online, que tem dois objetivos principais, sendo o primeiro possibilitar que as pessoas compartilhem suas fotos e vídeos para quem elas desejam, e o segundo proporcionar diversas organizações de suas fotos e vídeos.

No Flickr é possível permitir que amigos, família e outros contatos organizem seus conteúdos e não apenas adicionem comentários, mas também notas e tags. Para utilizar essa ferramenta o usuário precisa criar uma conta e realizar algumas definições de privacidade, na qual o usuário definirá se suas fotos e vídeos serão públicas, privadas ou restritas aos amigos (FLICKR, 2018). Mas além do Flickr existem outras mídias sociais que se enquadram nessa categoria de compartilhamento de fotos, tais como: Flickr, photobucket, ImageShack, Imgur e etc.

Os microblogging são uma forma de blog, no entanto se distinguem dos blogs por permitir apenas comunicação por meio de publicações de mensagens curtas. Para Cipriani (2014, p. 7) esse tipo de site “são plataformas abertas para publicação de textos curtos [...] onde os leitores de determinado autor podem responder ou replicar o texto enviado por ele como se passasse a informação para frente”.

Se destacam por possibilitar uma comunicação rápida e instantânea, justamente pela sua limitação de caracteres na construção da mensagem. O Twitter é uma rede social que se enquadra na categoria dos microblogging, ele é um serviço que permite a publicação de mensagens com até 140 caracteres. Além de gerar conteúdo é possível também o receber atualizações de outros usuários (TWITTER, 2018). Além do Twitter, existem também Jaiku, Identi.ca, Yahoo! meme, entre outros.

O blog, também chamado de weblog, é uma ferramenta online que possibilita aos usuários o compartilhamento de informações, no qual são apresentadas na ordem reversa, ou seja, da publicação mais recente para a mais antiga.

Segundo Cipriani (2008, p. 25) “blog é simplesmente uma página de internet muito fácil de implementar e colocar no ar. Alia-se a isso o fato de que possui uma interface

agradável e simples de usar, o que abre as portas para qualquer pessoa que não saiba os segredos da programação web”.

Além dessa facilidade de uso proporcionada pelos blogs, essas ferramentas oferecem ainda a possibilidade de personalização e de utilização para os mais variados fins, que vão desde propósitos individuais até empresariais. Sobre o conteúdo, essa mídia social permite a publicação de diversos formatos de arquivos, tais como: textos, imagens, músicas ou vídeos. O Wordpress, o Tumblr e o Blogger são alguns dos exemplos desse tipo de mídia social.

O blogger é uma plataforma gratuita oferecida pelo Google, para criar um blog nessa plataforma basta apenas ter uma conta no Google. Ele oferece a hospedagem e diversos recursos que permitem ao usuário criar e personalizar seu blog de acordo com suas necessidades (GOOGLE, 2018).

As mídias sociais de compartilhamento de apresentações como o próprio nome diz, são plataformas que permite os usuários compartilharem apresentações de diversos assuntos. O slidshare é um exemplo desse tipo de mídia, que permite o compartilhamento de apresentações com o mundo inteiro. Além de compartilhar, os usuários podem acessar e baixar as apresentações disponíveis (LINKEDIN CORPORATION, 2018)

As mídias sociais de compartilhamento de vídeos permitem aos usuários carregarem e compartilhar vídeos e o YouTube é o mais famoso dentre esse tipo de mídia social. O YouTube é gratuito e oferece a seus usuários a possibilidade de carregar e assistir vídeos (tanto os seus, quanto os de outros usuários), comentar e expressar opiniões sobre o vídeo. Para assistir os vídeos não é necessário se cadastrar, mas para usar os outros recursos sim. Além do YouTube existem ainda o Vimeo, o Dalymotione outros menos conhecidos (YOUTUBE, 2018).

## **2.4 Alcance e Engajamento nas Redes Sociais**

O engajamento é uma métrica da interação com o público e pelo público, gerada pelas publicações realizadas nas redes sociais. Essa métrica é uma das principais formas de identificar a variação no desempenho das estratégias de marketing, ou seja, se a campanha de marketing obteve sucesso ou não. O número de curtidas, comentários e compartilhamentos são exemplos de medidas de engajamento (ARAUJO, 2018, p. 10).

O conceito de engajamento existe no mundo do marketing antes do surgimento das mídias sociais. Sua finalidade era a de medir o nível de entrosamento dos clientes com



marcas, produtos e a visão de mercado. O engajamento vai além da compra, ele está ligado ao envolvimento emocional do cliente, o interesse e a atenção (SILVA, 2018, p. 15).

Existem quatro aspectos do engajamento, são eles: engajamento comportamental, engajamento cognitivo, engajamento emocional e engajamento social. O engajamento comportamental diz respeito às pessoas que solicitam informações adicionais sobre produtos e serviços ao produtor e fazem resenhas sobre os mesmos, ele está ligado a definição de engajamento nas mídias sociais que é o que interessa a esse estudo. O engajamento do consumidor refere-se às questões psicológicas que fidelizam um cliente a uma marca (MORGADO, 2019, p. 9).

O Facebook dá prioridade para mostrar aos usuários, publicações relacionadas ao que o indivíduo gasta mais tempo olhando e com o que mais se relaciona. Portanto, quanto mais a empresa consegue manter o interesse e o envolvimento com o público maior será o alcance obtido com o conteúdo (MARTINI e COSTA, 2019, p. 152).

De acordo com Morgado (2019, p. 10) as mais importantes motivações para que o consumidor esteja engajado são o envolvimento, a interatividade e o fluxo de experiência. Através disso, as marcas conseguem obter satisfação e confiança. Também é possível identificar um engajamento maior daqueles clientes que cocriam conteúdo junto com a marca, indicando-a ao seu círculo social e conseqüentemente aumentando o mesmo.

Existem três formas de obter engajamento e conseqüentemente alcance, são elas: mídia paga, mídia orgânica e mídia própria. A mídia orgânica ocorre quando os usuários divulgam espontaneamente o conteúdo publicado pela empresa, sem que a mesma realize dispêndio financeiro. Mídia paga é quando a empresa paga para que a publicação tenha um alcance maior e a mídia própria é quando a empresa realiza publicações em seus próprios meios de comunicação (MARTINI e COSTA, 2019, p. 152).

Alguns fatores da relação usuário/empresa são maximizados quando o engajamento nas redes sociais aumenta, por exemplo o brand awareness (consciência de marca), o gostar da marca (branding liking), promover a lealdade, inspirar os consumidores a uma comunicação boca a boca e potencializar a direção do tráfego para a marca on e off-line (ASHLEY, C. e TUTEN, T, 2015).

Para obter alcance orgânico, as páginas do Facebook precisam obter likes, os esforços realizados inicialmente na conquista de fãs online tornam-se inúteis caso a empresa não consiga fazer com que os usuários se mantenham interessados e entrosados continuamente. Os autores Peruta e Shields (2018) afirmam que no Facebook o alcance orgânico é

dependente do número total de likes da página. A plataforma continuamente ajusta o seu algoritmo, o que determina o alcance orgânico para os fãs.

A mudança no algoritmo impactou empresas que tinham como foco a obtenção máxima de curtidas, pois, para alavancar o alcance orgânico, é necessário que o usuário vá além da ação de uma simples curtida. Agora, é necessário, principalmente, que os usuários executem as ações de comentar e compartilhar os conteúdos das páginas, mostrando o envolvimento intenso com a marca/empresa (FACEBOOK BUSINNES 2018). Caso ocorra a diminuição até a falta de engajamento dos usuários por um longo período, o algoritmo entende que a página não interessa mais aos mesmos e diminui a exibição dos conteúdos publicados por essa página (MORGADO, 2019, p. 9).

O conceito de engajamento proposto pela Forrest Research (instituto de marketing digital localizado nos Estados Unidos) está entre os mais difundidos, de acordo com Silva (2018, p.15). Esse conceito indica que o engajamento é o somatório de quatro fatores, são eles: interação, intimidade, influência e tempo no relacionamento do cliente com a marca. Ainda de acordo com Silva (2018, p.15), existem formas diversas de conceituar o termo engajamento, inclusive entre os principais pesquisadores da área. Os conceitos são abrangentes como engajamento com a comunidade da marca, engajamento online, entre outros.

Como tratado por Morgado (2019, p. 10), o engajamento é uma ação que pode ser utilizada com a finalidade de conquistar o gosto e a fidelidade dos consumidores, além de gerar uma divulgação espontânea entre os mesmos em relação a marca. Quando a empresa obtém esses mecanismos, a mesma garante vantagem competitiva e por isso os profissionais de marketing estão cada vez mais voltados a criar publicações que engajem o público alvo.

Carvalho e Fernandes (2018) concluíram em seu estudo que envolvimento, interatividade e o fluxo de experiência do consumidor são os principais impulsionadores do engajamento de marca, as consequências da conquista desse fatores são confiança e satisfação dos clientes.

Independentemente do tipo de engajamento, o usuário tem papel crucial, pois dispõe de ferramentas que possibilitam o compartilhamento e a interação com as publicações disponibilizadas pelo próprio Facebook (MARTINI e COSTA, 2019, p. 152). Portanto, para obter engajamento e possibilitar um maior alcance do marketing empresarial nas redes sociais, inclusive do Facebook, as empresas devem preocupar-se em manter o interesse dos seus usuários, produzindo conteúdos que o façam passar mais tempo na rede e que gerem interação com os mesmos.

## 2.5 O Facebook

Desde a sua criação em fevereiro de 2004 até aos dias de hoje, o Facebook transformou-se um extraordinário caso de sucesso através do domínio massivo de milhões de interações sociais, diárias. As informações abaixo, foram divulgadas pela plataforma TecMundo (2018) e mostram um pouco da história da rede social.

O Facebook não é a primeira rede social de Mark Zuckerberg. Na realidade, o site foi baseado no Facemash, criado, também por ele, em 2003 para que os estudantes de Harvard – onde ele cursava o segundo ano de Psicologia – pudessem avaliar quem eram os amigos mais atraentes. Só em 2004 nasceu o “Thefacebook.com”, versão que deu origem ao Facebook que conhecemos hoje.

Em setembro de 2005, o site deixou de ser “Thefacebook” e passou a se chamar Facebook. No mesmo ano, a rede começa a permitir o compartilhamento de imagens com amigos. Em 2007, foi liberado o compartilhamento de vídeos e, no ano seguinte, a rede social criou um chat.

Em 2006 foi criada a versão mobile do Facebook e ainda, para atrair o público adulto, a plataforma permitia que os usuários adicionassem conexões de trabalho. Também em 2006 foi lançado o feed de notícias onde era possível ver as publicações dos amigos. Nesse ano qualquer pessoa pôde se registrar na rede social.

Em 2007 nascem várias funções essenciais, a comercialização no marketing place, as páginas de empresas e as postagens de vídeos. Criaram a conferência anual F8 que tinha como objetivo anunciar o lançamento de novos recursos.

Em 2008 houve a expansão/internacionalização com o lançamento da versão em espanhol. Como melhorias incrementais foi lançado o serviço chat e conect (a forma de conectar o cadastro do Facebook com o de outras plataformas para outros serviços). Apesar do ano bem movimentado, a principal marca foi a contratação da diretora de operações Sheryl Sandberg que foi um divisor de águas para consolidação da plataforma como uma empresa de internet.

Em 2009, a rede social adicionou o botão “curtir” e, em março do mesmo ano, lançou um novo layout, o que garantiu um número de 360 milhões de usuários naquele ano. A visão geral da plataforma foi revitalizada e ficou mais parecida com o que se tem nos dias atuais. Além disso, foi dado ao usuário a possibilidade de personalização do seu nome como usuário da rede social.

Em 2010 o principal acontecimento foi o lançamento do filme a rede social que retratou a história do Facebook. Ainda no decorrer do ano foi criado o data center próprio do Facebook. Internamente a rede social lançou dois novos serviços: o Facebook Places – ferramenta que informava a localização do usuário – e o Facebook Sponsored Stories – recurso que permitia que empresas patrocinadoras do Facebook pudessem utilizar comentários positivos sobre seus negócios para gerar publicidade. Porém, ambos os serviços não se popularizaram.

Em 2011 disponibilizaram ao grande público a função de chamada de vídeo. O chat foi rebatizado com o nome que é utilizado até hoje, “Messenger” e ainda saiu na versão mobile. Também foi criado o recurso de timeline, as pessoas podiam transformar o mural numa linha do tempo literal, colocando fotos desde o nascimento até os dias atuais.

Em 2012, o Facebook anunciou a compra do Instagram por 1 bilhão de dólares. O ano ainda marca a oferta pública no mercado de ações. Como incremento na plataforma, esse é o ano que surge as fotos de capa.

Em 2013 o facebook anuncia a ferramenta de pesquisa para resultados complexos e a compra da plataforma de anúncios atlas. Ele ainda anuncia a expansão do projeto internet.org, uma parceria com várias empresas para oferecer acesso a internet em alguns países menos desenvolvidos e assim possivelmente ampliar mercado no médio/longo prazo. Foi lançada também a versão do facebook para aparelhos que não são smartphones, isso fez com que o número de usuários aumentasse em 100 milhões.

Em 2014, Zuckerberg divulgou a aquisição do aplicativo WhatsApp por 19 bilhões de dólares. Foram lançados os recursos news by friend, que revela quais amigos estão próximos no momento e o safety check, que é um aviso que o usuário emite alertando que está a salvo meio a alguma tragédia.

Em 2015 surge os instant articles que chega para fomentar a continuidade da navegação do usuário dentro da plataforma, sem conexões com sites externos. Como alternativa ao tradicional “curtir”, o site anunciou o lançamento dos botões “Reactions”, que expressam emoções com emojis, entre eles: “amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “nervoso”.

Em 2016 foi disponibilizado para os usuários a retrospectiva das publicações, uma ação de encantamento que foi muito bem aceita pelo público. O Facebook pontuou ainda que foi no primeiro trimestre de 2016 que ampliou as opções de recursos dos vídeos ao vivo e começou a vender os óculos de realidade virtual Oculus Rift.

Em dezembro de 2017, o Facebook lança o Messenger Kids, serviço de bate-papo da rede social onde os pais poderão decidir com quem a criança poderá conversar e quais

arquivos poderão trocar. Por enquanto, essa novidade só está disponível nos EUA. Nesse ano foi possível que os usuários fizessem doações para usuários individuais.

Em 2018 o principal acontecimento foi a mudança de algoritmo, realizada no início de janeiro e que teve como desdobramento, principalmente, a restrição do alcance orgânico.

De acordo com a plataforma Facebook (2018) as páginas foram projetadas para empresas e organizações, com recursos que ajudam a entrar em contato com clientes e atingir seus objetivos. Além disso, é possível ter acesso às métricas para acompanhar o desempenho da página e contribuir para o planejamento do uso das mesmas. Na opção informações da página é possível obter relatórios sobre: quantas pessoas suas publicações alcançaram e quantas pessoas se envolveram com suas publicações; o número de pessoas que ligaram para sua empresa por meio da sua página; o número de vezes que você respondeu aos clientes e seu tempo médio de resposta; o número de check-ins que as pessoas fizeram em sua empresa por meio de publicações.

O Facebook é um site de relacionamento social que busca tornar as pessoas mais conectadas, e tem como missão fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Ele foi desenvolvido em 2004 por Mark Zuckerberg e os cofundadores, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. De 2004 até hoje várias melhorias foram realizadas e, atualmente, o Facebook conta com dois bilhões de pessoas conectadas (FACEBOOK, 2018).

Para usar o Facebook é necessário criar uma conta e ao se cadastrar, automaticamente, é criado um perfil pessoal que representa um indivíduo, por isso é destinado, exclusivamente, para pessoas e não deve ser usado por empresas, marcas, organizações e instituições. O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

O perfil possibilita que usuários estabeleçam até cinco mil conexões, ou seja, tenham até cinco mil amigos na rede. Além disso, é possível personalizá-lo de acordo com suas preferências, adicionando fotos, criando álbuns, definindo o nome de usuário que irá aparecer na barra de endereços, adicionando favoritos e entre outros.

No Facebook, além dos perfis, existem as páginas ou fanpage que podem ser criadas e administradas por qualquer pessoa que tenha uma conta no Facebook. Elas servem para empresas, marcas, organizações e figuras públicas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. E assim como os perfis, as páginas podem ser personalizadas

com histórias, eventos e entre outros. As pessoas que curtem ou seguem uma página podem receber atualizações no feed de notícias delas.

Decerto aos fatos apresentados nos tópicos anteriores, as organizações enxergam uma grande possibilidade dentro das redes sociais para os seus negócios, afinal toda empresa quer ser vista pelo seu potencial consumidor. Explorar as redes como forma de impulsionar a marca pode ser um caminho não tão simples, exigindo um bom marketing assim como uma boa comunicação com seus clientes.

## 2.6 O Algoritmo do Facebook

Segundo Christian e Griffiths (2017), algoritmo é uma sequência finita de instruções executadas mecanicamente ou eletronicamente em um espaço computacional. Os algoritmos precisam de programações manuais, mas podem ser executados automaticamente, conforme as sistematizações programadas. Os autores explicam que existem diversos níveis de complexidade para a aplicação de algoritmos, sobretudo, no desenvolvimento de programas para computadores até a coleta de informações pessoais para banco de dados.

O feed de notícias do Facebook é alimentado por meio das definições de um algoritmo. Quando analisamos uma Fan Page, esse índice define qual alcance as publicações terão a partir do histórico de conteúdo publicado, esse é o EdgeRank. É ele que delimita os critérios de avaliação das publicações e seu impacto sobre a audiência (TecMundo, 2018).

A fórmula do algoritmo do é composta pelas seguintes variáveis: Afinidade - É o total de interações que cada post recebe. Podem ser curtidas, comentários e compartilhamentos; Relevância - Determina o peso de cada conteúdo publicado; e Tempo de publicação - Define que posts recentes têm mais peso. O propósito é garantir mensagens atualizadas (Labs, 2018).

**Figura 04 – Fórmula do algoritmo do Facebook**



$$\sum_{edges\ e} = u_e w_e d_e$$

- u = Afinidade entre o criador e o consumidor de conteúdo
- w = Peso da interação (Comentar, Curtir, Marcar)
- d = Tempo da publicação

EdgeRank é o algoritmo do Facebook que, basicamente, organiza e ordena quais posts você acompanha no seu feed de notícias. Ele determina isso com base nas pessoas com quem você interage, as coisas que você curte, comenta e compartilha.

Tudo isso gera alguns sinais, que fazem com que seja possível "mapear" o que é mais importante para cada um dos usuários. O Facebook sempre teve essa função, porém, com o passar dos anos, esse cálculo vem sendo atualizado e ficando cada vez mais personalizado.

Até 2017, quanto mais pessoas interagiam com determinado post, melhores as chances de ele ficar bem rankeado no feed. E isso valia para páginas empresariais, amigos e familiares. Porém a equipe do facebook identificou que alguns padrões de comportamento começaram a atrapalhar a experiência do usuário. Compartilhamentos em massa de fake news, títulos “caça-cliques” e outras publicações sem sentido fizeram com que o Facebook aperfeiçoasse ainda mais o seu sistema de verificação (FACEBOOK, 2018).

Em janeiro de 2018, a plataforma anunciou uma atualização que tem o objetivo de conectar as pessoas com o que é realmente importante para elas, o que elas querem ver de verdade, as chamadas interações significativas. Conforme descrito na introdução, a prioridade de exposição no feed será as publicações de familiares e amigos, ainda mais aqueles que o usuário mais interage, principalmente, comentando e compartilhando publicações. O algoritmo tenta prever, a partir do seu nível de interação, quais posts você gostaria de ver antes e os coloca em primeiro lugar (FACEBOOK, 2018).

Segundo a Pesquisa Brasileira em Mídia (2018), 67% dos brasileiros entrevistados afirmam que usam o Facebook para duas funções específicas: diversão e busca de notícias. Por isso, a rede social sempre priorizará primeiro o que o usuário mais interage e passa mais tempo vendo. Conteúdos relacionados à diversão, como vídeos e fotos engraçados (também conhecidos como "memes") e notícias jornalísticas serão estrategicamente adicionadas ao feed de notícias do usuário, por uma questão de afinidade.

A intenção do Facebook é fazer com que as páginas criem conteúdos relevantes para os usuários que gerem interações verdadeiras, que não sejam frutos de indução. As publicações devem ser constantes e os conteúdos devem ser originais. A experiência dos usuários do Facebook com o conteúdo das páginas é peça-chave. Sabendo disso, as empresas podem definir estratégias assertivas para aproveitar ao máximo os resultados orgânicos.

## 2.7 O Facebook na relação Consumidor x Organização

À medida que as redes sociais foram ganhando proporções gigantescas, as empresas enxergaram que dentro desse mundo virtual poderia haver possibilidades de alavancar seus negócios, afinal, a proporção do alcance da marca ou serviços são enormes. Outro detalhe é que a presença de pessoas nas redes pode fazer com que as empresas não só divulguem como as tornem em potenciais consumidores.

E, através do Facebook que é considerado a rede mais usada pelos internautas, Azzari e Pelissari (2018, p. 121) ressaltam que “o Facebook atinge cerca de 80% dos acessos em todo o país. Com esses números, o Brasil alcança o segundo lugar de usuários no Facebook, perdendo apenas para os Estados Unidos”, este torna-se um atrativo maior para as empresas, pois a rede vem se aperfeiçoando nesse quesito ao longo dos anos; Martini e Costa (2019, p. 149) ressaltam que “desde 2014, a rede social digital Facebook começou a usar algoritmos bastante específicos para melhorar o consumo de vídeos e para atender empresas que possuem páginas comerciais no ambiente digital”.

A empresa de Marketing Digital Rock Content realizou uma pesquisa em 2019 analisando 1.293 empresas, profissionais autônomos e alguns usuários de redes sociais. O estudo acabou revelando que o Facebook tem 5,4% mais empresas do que pessoas cadastradas, sendo a rede social mais utilizada pelo ramo. (MARTINI; COSTA, 2019, p. 150). Outro detalhe importante para o impulsionamento digital é o termo cunhado como Web 2.0, que “pode ser indicada como a segunda geração das ferramentas *online*. Ela é caracterizada pela potencialização das formas de compartilhamento, publicação e organização das informações e pela comunicação bidirecional entre os usuários” (ASSARI; PELISSARI, 2018, p. 124).

O Reilly (2005, p. 7) define como “alavancar o auto-serviço do consumidor e algoritmos de gerenciamento de dados visando atingir a rede em toda sua extensão e não apenas o centro, até a cauda longa e não apenas a cabeça”.

O Facebook também favorece as empresas com o uso de algoritmos para que elas alcancem o vínculo com o consumidor, Martini e Costa (2019, p. 151) explicam que:

No Facebook, os algoritmos, basicamente, determinam o que deve aparecer primeiro no *feed* dos usuários. Segundo entrevista concedida a *Reuters Institute* em 2014, o CEO do Facebook Mark Zuckerberg afirma que um usuário médio pode acessar 1,5 mil postagens em seu *feed* diariamente. Entretanto, ele retém apenas 20% deste conteúdo. Isto é, ele interage com apenas 20% de tudo que aparece para ele. Ainda segundo Zuckerberg, o que o Facebook faz, por meio dos algoritmos, é conhecer o usuário através dessas interações, por exemplo, saber o que ele mais gosta de curtir, qual seu estilo de música preferido, com quais pessoas ele se



comunica mais ou interage mais e, no caso deste estudo, com quais notícias ou empresas de notícias ele interage mais.

Existe uma ferramenta no Facebook que se utilizada pode deixar a empresa numa posição privilegiada pois dá acesso a dados importantíssimos é o Facebook Pixel que é utilizado para rastrear interações digitais com o conteúdo do site da empresa, página do Facebook e sites de terceiros (Davies, 2019).

O Pixel do Facebook é um pequeno código, que acompanha o que as pessoas fazem no site (ou outras páginas da web onde foi instalado o pixel). Isso significa que o código pode relacionar as atividades do usuário em outras páginas com um anúncio de tema similar, direcionando uma audiência personalizada para a publicidade. Com isso é possível segmentar e direcionar os anúncios para atingir os potenciais clientes usando interesses, demografia, geográfica localização e outros critérios (Davies, 2019).

### 3. METODOLOGIA

Este tópico do trabalho abordou a metodologia empregada como meios de atingir o objetivo proposto pelo trabalho. Entende-se que uma metodologia procura responder ao mesmo tempo variadas questões tais quais citam Markoni e Lakatos (2010, p. 204), indo de expressões como: “*Como?, Com que?, Onde?*” correspondendo aos métodos de abordagem, procedimentos, técnicas, universo e amostragem.

As duas principais dimensões da Ciência: a LÓGICA e a técnica (como fazer) irão proporcionar ao pesquisador o rigor do raciocínio na pesquisa e os meios técnicos necessários para atingir o conhecimento. A lógica procura garantir ao pesquisador a objetividade necessária para o tratamento dos fatos, isto é, estabelece a ruptura dos objetos científicos com os do senso comum, através de normas gerais, permitindo ao investigador a decisão do alcance de sua pesquisa, dando regras de explicação dos fatos e da validade das generalizações. Um mesmo método permite a utilização de técnicas distintas; entre elas, porém, uma será mais adequada do que as demais. (ALYRIO, 2009, p. 102).

Informa-se aqui que os métodos se distinguem, sendo para Gil (2008, p. 8) o método “o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Por ter tido a base de estudo fincada no campo da administração, Hair Jr. *et al* (2005, p. 31) diz que pa uma pesquisa em administração a mesma deve ter “função de busca da verdade que reúne, analisa, interpreta e relata informações de modo que as decisões administrativas se tornem mais eficazes”. E por esse trabalho absorver práticas e conceitos de marketing temos de acordo com Malhotra (2006, p. 98) que a mesma “detalha os

procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing”.

### 3.2 Abordagem metodológica

A pesquisa teve como objetivo analisar o impacto da mudança do algoritmo do Facebook no engajamento dos consumidores da empresa de shopping center X. Por isso foi uma pesquisa **exploratória-descritiva**, com o apoio do método hipotético-dedutivo, e para o contexto das Ciências Sociais Aplicadas utilizou-se dos métodos **estatísticos e comparativos**.

Sendo dividida em duas partes, a presente pesquisa foi elaborada via **pesquisa qualitativa**, porque se identificou a natureza das postagem que geraram o engajamento, se é foto, vídeo ou texto e qual conteúdo apresentado e via **pesquisa quantitativa** pois foram analisados dados quantitativos de curtidas, comentários e compartilhamentos para identificação do percentual de engajamento e posteriormente foi realizado um comparativo com os mesmos parâmetros do ano anterior.

O método de análise da pesquisa foi baseado na análise de conteúdo, definida por (BARDIN, 2011, p. 48) como “um conjunto de técnica de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”.

O método é peça importante para a pesquisa científica, considerando que o desenvolvimento da Ciência se faz por meio de procedimentos técnicos e intelectuais. Dessa forma, poderemos chegar ao conhecimento ou demonstrar a verdade. É importante ter a consciência de que a pesquisa não é de natureza mecânica. Para tanto exige imaginação criadora e iniciativa individual. Podemos afirmar que o método é o caminho a ser seguido no processo de pesquisa, demarcado do começo ao fim, através de etapas. (ALYRIO, 2009, p. 116).

#### 3.2.1 Pesquisa exploratória-Descritiva

Como visto no tópico 3.2 deste trabalho, as “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...] especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado” (GIL, 2008, p. 27). Já para Malhotra (2006, p. 99) “a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão”.

Para a pesquisa descritiva temos os testes de hipóteses, em que em muitas vezes se tornam algo confirmatório, aqui são feitos estudos transversais em que se coletam dados em um único ponto ou estudos longitudinais, em que seus dados descrevem eventos ao longo do tempo. (HAIR JR. et al., 2005, p. 87-88). Gil (2008, p. 28) cita em suas explicações que o “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis [...] Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis”.

### 3.2.2 Método de Abordagem e de Procedimento

Marconi e Lakatos (2010, p. 66) em sua obra, ressaltam que os métodos científicos são a base para a teoria da investigação e que nas Ciências Sociais Aplicadas os Métodos de pesquisa são classificados em método de abordagem (Método Indutivo, Método Dedutivo, Método Hipotético-dedutivo e Método Dialético) e de métodos de procedimento (Método Comparativo, Método Monográfico, Método Estatístico, Método Estruturalista e etc). Para Alyrio (2009, p. 100) o “Método pode ser definido como: conjunto de regras, de normas, para busca de uma verdade, para detecção de erros na tentativa de alcançar uma finalidade desejada”.

O método de abordagem da presente pesquisa utilizou o método **hipotético-dedutivo**, que para Gil (2008, p. 12) quando um assunto é insuficiente para que se explique o fenômeno estudado e, para explicá-lo, surge o problema e partir desse problema surgem hipóteses que irão ser testadas ou falseadas.

Uma hipótese é uma resposta provisória para um problema. Quando testada pode ser aprovada ou refutada e constitui outros testes da teoria original. Em qualquer caso, as hipóteses podem ser úteis à teoria presente possibilitando a formulação de outras novas hipóteses. (ALYRIO, 2009, p. 116).

Nesse trabalho tratou do método de procedimento estatístico, no qual Marconi e Lakatos (2010, p. 90) demonstram que o seu significado é reduzir os fenômenos em termos quantitativos, usando a manipulação estatística para comprovar as relações dos fenômenos.

O método comparativo aqui presente resultou da análise do “dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais [...] empregado em estudo de largo alcance [...] assim como para estudos qualitativos e quantitativos [...] pode ser utilizado em todas as fases da investigação.” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 89).

### 3.2.3 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

Para Malhotra (2006, p. 66 e 155), pesquisa qualitativa é uma “metodologia de pesquisa exploratória e não-estruturada que se baseia em pequenas amostras com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema” e pesquisa quantitativa como “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e geralmente, aplica alguma análise estatística”.

Alyrio (2009, p. 108 e 130) define as pesquisas Qualitativas e Quantitativas da seguinte maneira:

[Pesquisa Qualitativa] é utilizado nos casos em que se procura identificar quantitativamente o nível de conhecimento, as opiniões, impressões, hábitos, comportamentos: quando se procura observar o alcance do tema, do ponto de vista do universo pesquisado, em relação a um produto, serviço, comunicação ou instituição.

A pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise.

### 3.3 Área do estudo

A área do estudo é correspondida no universo do shopping Center de Maceió, localizado na cidade Universitária de Maceió. Podendo ser entendido aqui também em uma área mais abrangente que é a rede social utilizada pela empresa: sua página no Facebook, tendo a coleta dos dados feita através desta rede.

### 3.4 População

A população do trabalho compreende “o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. (MALHOTRA, 2006, p. 320), que aqui são representados por todas as ações e métricas disponíveis na rede social Facebook.

### 3.5 Amostra

Amostra, para Marconi e Lakatos (2010, p. 206) é “ser uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é o subconjunto da população [...] há duas grandes divisões no processo de amostragem: a não probabilística e a probabilística”.

Hair Jr *et al* (2005, p. 238) diz que “a amostra deve refletir as características da população, assim minimizando os erros associados com a amostragem. O planejamento da amostragem adequada deve atingir esse objetivo”.

“A vantagem da amostragem probabilística é que a distribuição amostral da estatística amostral apropriada pode ser identificada [...] distribuição amostral pode ser empregada para fazer declarações probabilísticas a respeito do erro associado ao uso de resultados na amostra para efetuar inferências a respeito da população”. (SWEENEY; WILLIAMS; ANDERSON; 2013, p. 307)

Existe dois tipos de amostra: probabilística (amostra simples) e amostra não probabilística que são por conveniência, por exemplo, em amostras probabilísticas, existe a opção de utilizar amostra para uma população finita de acordo com Sweeney, Williams e Anderson (2013, p. 278) “é uma amostra selecionada de modo que cada possível amostra de tamanho  $n$  tem a mesma probabilidade de ser selecionada”. Utilizou-se no estudo uma amostra não probabilística. Dentre as ações disponíveis como população, foram utilizadas: “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. As métricas utilizadas foram: “alcance orgânico” e “alcance pago”. O período analisado foi de janeiro a dezembro de 2018 e a comparação foi realizada com o mesmo período do ano anterior.

### 3.6 Tratamento dos dados

Para extração de dados utilizei minha conta pessoal com a permissão de administrador concedida pela empresa de shopping center X. A rede social fornece inúmeros dados através do relatório “Facebook Insights Data Export”. Para calcular o engajamento de cada publicação, foi necessário dividir o número total de usuários envolvidos (interações), pelo alcance total das publicações (impressões). Foi analisado o alcance pago (o número de pessoas para as quais qualquer conteúdo da sua página ou sobre ela apareceu na tela por meio de distribuição paga, como um anúncio) e o alcance total (o número de pessoas para as quais qualquer conteúdo da sua página ou sobre ela apareceu na tela. Isso inclui publicações, check-ins, anúncios, informações sociais de pessoas que interagem com a sua página e muito mais).

A coleta de dados mostrará números (ou informações conversíveis em números) que possibilitam explicar/justificar ou não as consequências, e daí então a aprovação (ainda que provisória) ou não das hipóteses. Os dados são analisados com apoio da Estatística ou outras técnicas matemáticas. Os tradicionais levantamentos de dados (*surveys*) são o exemplo clássico da pesquisa de campo quantitativo (Idem) (ALYRIO 2009 p. 129).

## 4. Resultados da Pesquisa

### 4.1 Alcance Orgânico *versus* Alcance Pago

O alcance orgânico é o número de acessos a uma publicação não paga por usuários individuais para quem uma publicação foi disponibilizada, diferente do alcance pago, que é a quantidade de acessos para quem foi mostrada a publicação de um anúncio publicitário impulsionado (FACEBOOK BUSINESS, 2018). Numa pesquisa realizada por Jurno e D'Andréa, concluiu-se que, empresas que pretendem ter maior alcance entre os usuários devem aderir aos anúncios pagos, assim irão atingir “mais pessoas e com muito mais precisão do que o conteúdo orgânico”. Isso deixa claro que as publicações pagas têm vantagem sobre as orgânicas.

À medida que a rede social Facebook evoluiu e conseguiu números astronômicos de usuários, eles mudaram de estratégia com relação ao alcance das publicações. Já em 2014 foi publicado um estudo por Edgerank Checker que analisou o período entre os meses de fevereiro de 2012 a março de 2014. Ele descobriu que houve uma queda média no alcance orgânico de 16% para 6,5%. Após a mudança no algoritmo realizada no início de 2018, foi publicado um estudo pela SocialFlow, onde eles analisaram mais de 3 mil publicações e constataram um alcance orgânico médio de 2%. No anúncio oficial feito pela rede social, o diretor de engenharia do facebook, Lars Backstrom, advertiu que as páginas poderiam antecipar uma queda no alcance orgânico. Exemplificando, isso quer dizer que uma página com 100 mil seguidores (pessoas que curtem a página) atinge com suas publicações sem impulsionamento (orgânicas) apenas 2 mil pessoas, considerando a hipótese que não haverá interações, pois elas impactam diretamente no alcance.

É possível identificar através da tabela abaixo que houve oscilações entre os meses e entre os anos. As variações ocorridas de um mês para o outro representam a sazonalidade inerente ao ramo de shopping centers, são elas as datas comemorativas, feriados e promoções anuais. No entanto, quando se compara um ano ao outro verifica-se uma diminuição do alcance orgânico de em média 54,1%, isso ocorreu após a mudança de algoritmo do Facebook.

**Tabela 03.** Alcance Orgânico

Alcance Orgânico				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	$\Delta\%$
Janeiro	148.124	66.531	-81.593	-55,1%
Fevereiro	103.229	59.822	-43.407	-42,0%
Março	111.112	84.008	-27.104	-24,4%
Abril	113.475	45.386	-68.089	-60,0%
Mai	93.587	53.249	-40.338	-43,1%
Junho	96.426	57.318	-39.108	-40,6%
Julho	92.824	42.977	-49.847	-53,7%
Agosto	90.477	42.984	-47.493	-52,5%
Setembro	132.179	50.889	-81.290	-61,5%
Outubro	137.682	41.997	-95.685	-69,5%
Novembro	143.644	54.626	-89.018	-62,0%
Dezembro	189.913	67.038	-122.875	-64,7%
Total	1.452.672	666.825	-785.847	-54,1%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Analisando primeiramente o alcance orgânico, nos anos de 2017 e 2017, podemos verificar que  $|t_{cal} = 0,000000380 < 1,79$ , logo, não se rejeita  $H_0: \mu_{NC} = \mu_C$ , ao nível de significância de 5%. Assim, há evidências de que o impacto foi negativo no ano 2018 comparado com 2017.

	2017	2018
Média	121.056	55.569
Variância	904.707.852	155.875.868
Observações	12	12
Correlação de Pearson	0,30671925	
Hipótese de diferença de média	0	
gl	11	
Stat t	7,87319229	
P(T<=t) uni-caudal	0,00000380	
t crítico uni-caudal	1,79588482	
P(T<=t) bi-caudal	0,00000760	
t crítico bi-caudal	2,20098516	

O alcance orgânico tem correlação positiva com o engajamento, como visto no tópico 2.7, o engajamento depende da interação do usuário com o conteúdo publicado. Diferente do alcance orgânico, o alcance pago faz com que as publicações apareçam nas páginas dos usuários da rede de acordo com o dispêndio financeiro realizado na compra de anúncios.

A rede entende que esse círculo possui seguidores em potencial. Portanto, as empresas podem se beneficiar do alcance orgânico e de pago (MARTINI, 2019, p. 157).

O alcance obtido com as publicações pagas foi 30,9% maior em 2018 em relação a 2017 após a mudança de algoritmo. Isso se deve ao aumento de investimentos em anúncios devido a queda brusca ocorrida no alcance orgânico, conforme análise dos dados da tabela 4.

**Tabela 04.** Alcance Pago

Alcance Pago				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	$\Delta\%$
Janeiro	65.979	70.905	4.926	7,5%
Fevereiro	78.908	71.498	-7.410	-9,4%
Março	47.139	112.558	65.419	138,8%
Abril	115.787	125.137	9.350	8,1%
Maio	129.076	128.796	-280	-0,2%
Junho	113.394	133.244	19.850	17,5%
Julho	83.360	164.589	81.229	97,4%
Agosto	75.428	107.650	32.222	42,7%
Setembro	76.586	70.602	-5.984	-7,8%
Outubro	67.348	86.056	18.708	27,8%
Novembro	36.315	98.743	62.428	171,9%
Dezembro	71.709	87.994	16.285	22,7%
Total	961.029	1.257.772	296.743	30,9%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Da mesma forma, analisando o alcance pago, nos anos de 2017 e 2018, podemos verificar que  $|t_{cal} = 0,00739729| < 1,79$ , logo, não se rejeita  $H_0: \mu_{NC} = \mu_C$ , ao nível de significância de 5%. Assim, há evidências de que o impacto foi positivo no ano 2018 comparado com 2017.

	2017	2018
Média	80.086	104.814
Variância	751.172.869	867.214.336
Observações	12	12
Correlação de Pearson	0,45703361	
Hipótese de diferença de média	0	
gl	11	
Stat t	-2,88663731	
P(T<=t) uni-caudal	0,00739729	
t crítico uni-caudal	1,79588482	
P(T<=t) bi-caudal	0,01479457	
t crítico bi-caudal	2,20098516	



Além do investimento no impulsionamento das publicações, outro fator importante para aumentar o alcance pago foi o aumento do engajamento. O engajamento é a principal variável do algoritmo do Facebook, que se refere ao número de interações com um determinado post. Compartilhamentos, curtidas, comentários, cliques no link, etc. Isso significa que quanto maior o engajamento de um post, maior será seu alcance. Um post curtido que agrada a muita gente desencadeia o efeito viralizante, e o algoritmo considera que ele pode ser relevante a um número maior de usuários (LARROSSA, 2018).

## **4.2 Engajamento**

De acordo com Dwivedi (2015), o engajamento do consumidor com a marca é capaz de afetar a relação entre ambos, superando a satisfação e lealdade e assim fornecendo uma real vantagem competitiva. Imerso nesse cenário cada vez mais presente na realidade das empresas, os profissionais de marketing, buscam, cada vez mais ferramentas e estratégias para engajar o público, principalmente nas ações das redes sociais. A experiência dos clientes está no cerne do posicionamento da empresa nas redes sociais. As pesquisas sobre comportamentos de engajamento de clientes mostram que o engajamento com a marca no serviço de redes sociais contribui para o desenvolvimento de laços emocionais mais fortes com a marca, (Brodie et al., 2011)

A taxa média mundial de engajamento no Facebook é 3,8%, o Brasil é o segundo colocado entre os países com as maiores taxas, o percentual foi de 4,2%, perdendo apenas para Indonésia com 4,3%. Trazendo para realidade da empresa analisada, a partir da verificação dos dados percebeu-se que o engajamento anual em 2018 foi 9,21%. No ano anterior (2017) foi 6,96%. Isso representa um crescimento de 32,32%.

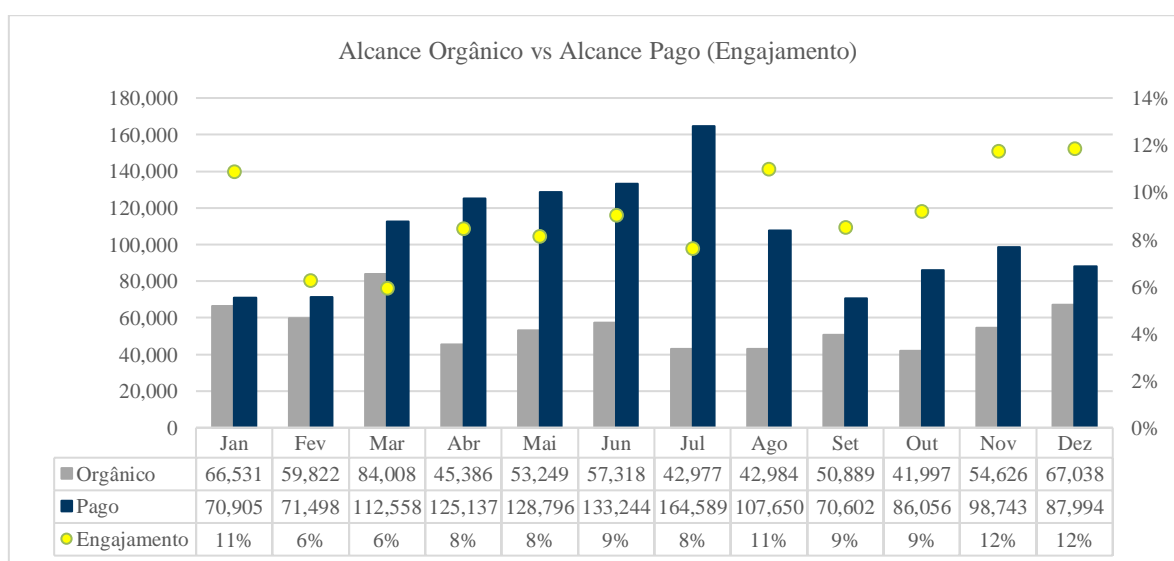
De acordo com os dados vistos anteriormente é possível identificar um percentual de engajamento próximo ao do alcance pago (30,9%). Isso evidencia a influência do algoritmo na página do Facebook da empresa objeto do estudo.

Percebe-se que o mês de abril foi um outlier e para um melhor entendimento da variação foi necessário analisar mais detalhadamente o conteúdo das publicações apenas desse mês. Identificou-se que houve várias publicações direcionadas a estreia do filme “Vingadores – Guerra Infinita”. Foram publicações direcionadas que incentivavam que as pessoas interagissem entre elas e com a empresa.

Os meses com maior engajamento no ano de 2018 foram janeiro, novembro e dezembro. As publicações de janeiro foram direcionadas para o público infantil, a ênfase foi volta às aulas e férias. No mês em questão o shopping trouxe um evento que era inédito no estado. Os posts foram direcionados para gerar um vínculo entre o evento e as ofertas do mês. Utilizando a estratégia call to action. Em novembro o foco foi as ofertas da black Friday, foram divulgados os produtos com os preços mais agressivos e isso gerou, principalmente, uma quantidade maior de compartilhamentos e comentários, conforme exposto na tabela 7 do item 4.3. No mês de dezembro as 67% das publicações mencionavam o papai Noel. Além de tirar fotos e ficar a disposição das crinaças no shopping, ele foi utilizado para fazer merchandising de algumas lojas. Isso fez com que o número de curtidas das publicações fosse bem maior do que quando uma pessoa descaracterizada faz a publicidade. A evidência está na tabela 8 do item 4.3.

É possível verificar que há um esforço da empresa em mostrar ao público que os apelos estão sendo atendidos. Esse comportamento corrobora com os autores Fischer et al. (2015), que em seus estudos sobre o engajamento, encontram como resultado que os consumidores consideram a reciprocidade um pré-requisito para relacionamento com marcas. Já outros autores Batra et al. (2012) e Noel et al. (2012) citam comportamentos assegurados com confiança como um fator para o amor à marca.

**Figura 05.** Alcance Orgânico vs Alcance Pago (Engajamento)



Fonte: Dados elaborados pelo autor.

### 4.3 Composição do Engajamento (Interações ÷ Impressões)

De acordo com Hennig-Thurau (2010 et al), com o advento das mídias sociais, as interações relacionadas à marca dos consumidores tornaram-se “multidirecionais, interconectadas e difíceis de prever”. Hollebeek (2011) refere-se à interação proativa entre os consumidores como engajamento da marca do cliente e a define como “o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente em interações específicas de marca”.

As interações, de acordo com os relatórios do Facebook, são o resultado total do número de pessoas que se envolveram de determinadas maneiras com a postagem da sua página, por exemplo, comentando, gostando, compartilhando ou clicando em elementos específicos da postagem (FACEBOOK BUSINESS, 2018).

De acordo com a definição da própria plataforma, quando é contada uma impressão significa que o conteúdo foi entregue ao feed de alguém. Se você viu as duas formas de atividade no seu feed, isso conta como duas impressões para o mesmo post. Um fator muito importante na contabilização de impressões é que elas são contadas da mesma forma para anúncios que contêm imagens ou um vídeo, então, mesmo que o vídeo não seja reproduzido a impressão é contabilizada. As impressões não serão contadas se vierem de tráfego inválido que detectarmos como de origens não humanas (FACEBOOK BUSINESS, 2018).

**Tabela 05.** Interações

Interações				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	Δ%
Janeiro	41.105	13.498	-27.607	-67,2%
Fevereiro	20.827	7.744	-13.083	-62,8%
Março	6.263	12.889	6.626	105,8%
Abril	9.381	9.677	296	3,2%
Mai	12.084	10.961	-1.123	-9,3%
Junho	11.582	21.467	9.885	85,3%
Julho	15.426	19.671	4.245	27,5%
Agosto	8.006	20.175	12.169	152,0%
Setembro	8.188	11.890	3.702	45,2%
Outubro	6.918	17.742	10.824	156,5%
Novembro	7.348	25.784	18.436	250,9%
Dezembro	12.944	34.891	21.947	169,6%
Total	160.072	206.389	46.317	28,9%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

**Tabela 06. Impressões**

Impressões				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	$\Delta\%$
Janeiro	480.000	124.228	-355.772	-74,1%
Fevereiro	354.538	120.806	-233.732	-65,9%
Março	148.952	217.893	68.941	46,3%
Abril	227.345	114.768	-112.577	-49,5%
Mai	216.231	135.117	-81.114	-37,5%
Junho	166.636	238.087	71.451	42,9%
Julho	173.165	258.555	85.390	49,3%
Agosto	102.014	183.687	81.673	80,1%
Setembro	103.807	139.781	35.974	34,7%
Outubro	99.973	193.097	93.124	93,1%
Novembro	76.476	219.859	143.383	187,5%
Dezembro	150.382	294.775	144.393	96,0%
Total	2.299.519	2.240.653	-58.866	-2,6%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

#### 4.4 Ações do Facebook (Compartilhar, Curtir e Comentar)

Para se perpetuar no mercado as empresas devem estar atentas aos anseios dos seus clientes. Deve-se assimilar rápido como as comunicações/publicações são recebidas e logo agir para impulsionar ou recuar dependendo do resultado. No facebook as percepções dos clientes vêm em forma de ações (curtir, comentar e compartilhar), dessa forma as empresas conseguem mensurar o sucesso ou não de alguma campanha (DAVIES 2019).

A ação (curtir) é a forma mais rápida de interação dos usuários com o conteúdo do Facebook, a publicação é direcionada a seus amigos com a mensagem de que você curtiu aquele conteúdo, isso faz com que os amigos com os interesses em comum tenham a pré disposição de curtir também, cita Summer et al. (2016). O usuário pode demonstrar apreço pela publicação sem necessariamente se comprometer emitindo alguma opinião mais específica. De acordo com o resultado da investigação de Pelletier e Horkey (2015), os usuários estão cerca de oito vezes mais inclinados a apertar o botão curitr em comparação à compartilhar ou comentar.

Esse foi um dos motivos que levou a rede social a alterar o algoritmo, conforme dito no item 1.1 a rede social está condicionando o aumento de relevância do post ao número de

compartilhamentos e comentário. Dessa forma, quanto mais ações desses tipos maior o alcance orgânico das publicações.

Compartilhar em relação com o curtir mostra um compromisso maior (Kim e Yang, 2017). O conteúdo quando compartilhado é adicionado à página do perfil, o que sugere que o conteúdo compartilhado faz parte da auto-expressão do usuário (Kaur et al., 2018). Ainda, o conteúdo só será compartilhado se o usuário achar que a informação é digna de ser lida por um público mais amplo, citam Kim e Yang (2017).

Os autores Bilici e Saygin (2017) e Greaves et al. (2013) concordam que uma postagem está propensa receber mais comentários se os usuários concordarem ou discordarem intensamente da publicação. Os comentários no Facebook são tidos como um comportamento que representam a realidade dos fatos da vida “real” e gera engajamento digital. Eles podem impactar diretamente na receita da empresa. Ainda, os comentários podem ser caracterizados como “envolvimento profundo porque um comentário requer maior esforço mental do que uma mera ação de um clique” (Yoon et al., 2018).

Conforme exposto nas tabelas abaixo percebe-se que o número de compartilhamentos (-14%) e comentários (-21%) foram menores que no ano anterior. O número de ações curtir foi o único que apresentou uma variação positiva vs 2017, cresceu 40%. Utilizando como referência o algoritmo antigo o alcance orgânico de 2018, seria maior do que em 2017.

**Tabela 07.** Compartilhamento

Compartilhamento				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	$\Delta\%$
Janeiro	1.401	602	-798	-57,0%
Fevereiro	789	185	-604	-76,6%
Março	142	691	549	386,1%
Abril	210	190	-20	-9,6%
Maiο	662	383	-279	-42,2%
Junho	433	1.067	634	146,6%
Julho	729	680	-50	-6,8%
Agosto	299	398	99	33,1%
Setembro	303	201	-102	-33,8%
Outubro	159	323	164	103,3%
Novembro	112	197	85	76,4%
Dezembro	709	228	-481	-67,9%
Total	5.947	5.143	-804	-14%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

**Tabela 08. Curtidas**

Curtidas				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	Δ%
Janeiro	28.594	11.008	-17.586	-61,5%
Fevereiro	17.069	6.582	-10.487	-61,4%
Março	5.550	11.032	5.481	98,8%
Abril	8.540	9.006	467	5,5%
Mai	9.963	10.133	170	1,7%
Junho	9.554	16.765	7.211	75,5%
Julho	12.400	17.469	5.069	40,9%
Agosto	6.983	18.514	11.531	165,1%
Setembro	7.006	9.868	2.863	40,9%
Outubro	6.328	16.054	9.727	153,7%
Novembro	6.241	22.587	16.346	261,9%
Dezembro	11.232	32.814	21.583	192,2%
Total	129.460	181.834	52.374	40%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

**Tabela 09. Comentários.**

Comentários				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	Δ%
Janeiro	11.110	1.887	-9.223	-83,0%
Fevereiro	2.968	777	-2.192	-73,8%
Março	570	1.166	596	104,4%
Abril	632	481	-150	-23,8%
Mai	1.460	446	-1.014	-69,5%
Junho	1.595	3.635	2.040	127,9%
Julho	2.296	1.522	-774	-33,7%
Agosto	723	1.263	539	74,5%
Setembro	879	1.821	942	107,1%
Outubro	432	1.365	934	216,3%
Novembro	995	3.000	2.005	201,4%
Dezembro	1.004	2.049	1.045	104,2%
Total	24.665	19.412	-5.253	-21%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

#### 4.5 Tipologia das publicações (Foto, Vídeo e Link)

O tipo de publicação com o maior percentual de engajamento no Facebook é o vídeo com 6,03%, logo em seguida vem as fotos com 4,48% e as publicações com link geram um engajamento de 3,01% (DIGITAL IN, 2019). Esse destaque do vídeo acontece devido ao recurso autoplay (reprodução automática, em tradução livre), que chama a atenção do usuário. Os vídeos publicados diretamente no Facebook têm índices de engajamento maiores que os direcionados para outros sites e plataformas (LARROSSE, 2018).

Autores afirmam que fotos e atualizações de status recebem mais curtidas e comentários do que outros tipos de posts (Kwok e Yu, 2013). Percebe-se que a empresa opta por não utilizar esse tipo de publicação. Como todos usuários da grande rede (internet), os do Facebook também buscam facilidade e rapidez na navegação, eles são atraídos por mensagens mais simples e comuns que contêm fotos, texto e vídeos rápidos, em vez daqueles que exigem o clique em um link ou envolvem assistir a um vídeo longo. Não por acaso o Instagram, que é uma rede social que proporciona ao usuário basicamente tudo isso, está crescendo rapidamente (DIGITAL IN, 2019).

Identificou-se que o número de fotos postadas na rede social Facebook foi 11% maior que no ano anterior, destaque para os meses de fevereiro e março. Nesses dois meses o foco das publicações foi o evento, que era inédito no estado.

**Tabela 10.** Foto.

Foto				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	$\Delta\%$
Janeiro	45	50	5	11,1%
Fevereiro	22	37	15	68,2%
Março	41	57	16	39,0%
Abril	32	35	3	9,4%
Mai	51	60	9	17,6%
Junho	54	63	9	16,7%
Julho	39	35	-4	-10,3%
Agosto	38	37	-1	-2,6%
Setembro	30	33	3	10,0%
Outubro	41	48	7	17,1%
Novembro	46	40	-6	-13,0%
Dezembro	60	61	1	1,7%
Total	499	556	57	11%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

Constatou-se que o número de vídeos em 2018 foi 21% menor que em 2017, contrariando alguns dados que mostram que os vídeos possuem as maiores taxas de compartilhamento do Facebook e devem ser postados sempre (LARROSSE, 2018).

**Tabela 11.** Vídeo.

Vídeo				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	$\Delta\%$
Janeiro	5	2	-3	-60,0%
Fevereiro	4	2	-2	-50,0%
Março	4	2	-2	-50,0%
Abril	2	2	0	0,0%
Mai	4	2	-2	-50,0%
Junho	1	4	3	300,0%
Julho	3	2	-1	-33,3%
Agosto	2	2	0	0,0%
Setembro	1	2	1	100,0%
Outubro	1	2	1	100,0%
Novembro	2	2	0	0,0%
Dezembro	4	2	-2	-50,0%
Total	33	26	-7	-21%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

O link normalmente é utilizado nas estratégias de call to action. Elas auxiliam a acionar a alavanca que faz com que o usuário execute alguma ação. Por exemplo: “clique no link para saber mais”. Essa estratégia é excelente, pois pode direcionar o cliente para o que efetivamente se tem como objetivo.

Porém, é importante ficar atento pois, num estudo realizado por Jurno e D’Andréa (2017) os algoritmos da rede social irão diminuir o alcance de publicações que contenham links que levem os usuários para qualquer lugar fora do Facebook. Isso ocorre porque o objetivo é fazer com que o usuário passe o máximo de tempo possível interagindo e navegando dentro da rede social.

Uma vez que esse processo começa a ser aplicado o resultado no aumento das interações tende a ser rápido. Não existem dados específicos sobre a diferença de ranqueamento de ambas estratégias, mas segundo a própria rede social, o objetivo é tornar quase nulo o alcance de links do Youtube, por exemplo, já que os dois sites não possuem relações diretas (PÉRICO, SOUSA, 2018).



De acordo com os dados da tabela abaixo, em 2018 o link não foi tão utilizado quanto em 2017, houve uma queda de 14% na utilização.

**Tabela 12.** Link.

Link				
Mês	2017	2018	Dif Absoluta	$\Delta\%$
Janeiro	5	4	-1	-20,0%
Fevereiro	8	3	-5	-62,5%
Março	5	3	-2	-40,0%
Abril	5	3	-2	-40,0%
Mai	3	3	0	0,0%
Junho	1	3	2	200,0%
Julho	2	2	0	0,0%
Agosto	2	2	0	0,0%
Setembro	1	2	1	100,0%
Outubro	2	2	0	0,0%
Novembro	1	2	1	100,0%
Dezembro	1	2	1	100,0%
Total	36	31	-5	-14%

Fonte: Dados elaborados pelo autor.

## 5. Considerações Finais

Esse capítulo se propõe a apresentar um pouco dos resultados obtidos, além do confronto com os objetivos e mostrar sugestões para pesquisas futuras.

### 5.1 Síntese dos Resultados

Através da pesquisa realizada foi possível constatar que a mudança do algoritmo do Facebook, ocorrida em 2018, causou impacto negativo no alcance orgânico e positivo no engajamento e no alcance pago da página do shopping center objeto de estudo desse trabalho.

Isso se deve ao direcionamento das publicações que incentivavam os usuários muito mais a executar a ação de curtir, do que compartilhar e comentar. Justamente essas duas últimas ações são decisivas para que o algoritmo considere a relevância da publicação e aumente o alcance orgânico. Nos posts impulsionados que fazem parte do alcance pago, o engajamento é considerado em sua forma plena. Não é decisivo para definição de relevância apenas os compartilhamentos e comentários, como acontece com o alcance orgânico, também são considerados as curtidas. Por isso ao invés de sofrer um impacto negativo, o alcance pago cresceu após a mudança do algoritmo.

As estratégias devem ser remodeladas, caso a empresa opte pela diminuição no investimento do alcance pago, as publicações devem ser direcionadas a gerar ações de compartilhamento e comentário, dessa forma o alcance orgânico será maior. Se a intenção for melhorar o engajamento, publicações que geram curtidas são mais bem aceitas pelo público.

Esse resultado foi obtido através dos dados extraídos das ferramentas fornecidas pelo Facebook e com o comparativo desses dados entre os anos 2017/2018.

O alcance orgânico e o engajamento estão intimamente ligados, portanto, faz-se necessário buscar estratégias que mantenha os consumidores engajados com a marca fazendo com que a divulgação seja gratuita. O alcance orgânico e o pago também têm ligação, através do algoritmo do Facebook, o mesmo reconhece as preferências dos usuários e leva o alcance pago a potenciais interessados, podendo gerar engajamento e conseqüentemente fidelização e brand love.

Como foi visto, a maioria das pessoas do mundo estão conectadas a internet e especificamente nas redes sociais, então para que a empresa conquiste e mantenha o sucesso ao longo do tempo, a mesma precisa estar presente e ter uma imagem positiva nesse universo. Além disso, o engajamento faz com que a marca se torne conhecida e comentada também na vida fora das redes, através do relacionamento entre os consumidores.

Dessa forma, é possível concluir que a empresa pode-se utilizar de vários elementos que potencializam o alcance orgânico e assim reduzir o custo com o alcance pago. Por exemplo, investir mais em publicações de tipo vídeo, principalmente os que são reproduzidos direto na plataforma, sem links externos. Assim será possível atingir o potencial máximo da publicação. Utilizar os links nas publicações call to action irá atrair os consumidores e em troca será possível aumentar o nível de satisfação oferecendo conhecimento, como numa divulgação de ebook de como montar sua vitrine ou tendências de moda. Além de maximizar a experiência do cliente na rede social, esse tipo de publicação gera muitos compartilhamentos e conseqüentemente maior alcance orgânico. Porém, obviamente, as publicações impulsionadas (alcance pago) continuarão como prioridade, pois, mesmo aumentando as interações do tipo comentar e compartilhar, o algoritmo prioriza publicações de amigos e familiares. Para as empresas que querem ser competitivas e ganhar cada vez mais mercado não é possível ficar à mercê das mudanças do algoritmo, é preciso atuar em várias frentes para sustentabilidade da marca no mundo digital.

## **5.2 Confronto com os Objetivos**

O primeiro objetivo buscou identificar as variações na quantidade de ações do Facebook (curtir, comentar e compartilhar), comparando os dados de 2018 com os de 2017, mês a mês. Após a comparação dos dados e o teste de hipótese foi possível concluir que os compartilhamentos e comentários foram impactados negativamente, já as curtidas foram positivamente.

O segundo objetivo proposto tinha como intenção identificar as oscilações do alcance orgânico. Conforme descrito no item 1.3, as publicações que têm a maior quantidade de interações do tipo, compartilhar e comentar tem, conseqüentemente, um alcance orgânico maior. Pois essas publicações geram mais interações entre as pessoas e fazem com que os usuários fiquem mais tempo na rede social. Dado que esses tipos de interações caíram com relação ao mesmo período do ano anterior (2017), e apoiado confronto com a literatura, conclui-se que, o alcance orgânico diminuiu. Isso foi demonstrado na tabela 5.

Quanto ao terceiro objetivo, analisar as variações mês a mês do alcance pago (2018 vs 2017), foi possível concluir que, a estratégia do Facebook foi bastante efetiva no sentido de fazer com que as páginas comerciais se vejam obrigadas a utilizar publicações impulsionadas para ter contato com seu público. Pois caso elas optassem por não fazer, seriam penalizadas com o baixo alcance orgânico e suas publicações apareceriam para aproximadamente 3% dos seguidores da página.

O quarto objetivo específico pretendeu identificar as variações no engajamento da página. Conforme já supracitado, o número de curtidas de 2018 foi maior que em 2017. Isso influenciou diretamente o engajamento da página, pois, a composição do cálculo é o número total de impressões dividido pelo número de interações (curtir, comentar e compartilhar). Porém, analisando os dados sem o confronto com a literatura pode-se concluir, erroneamente, que as publicações de 2018 tiveram mais alcance que em 2017. Se o algoritmo tivesse permanecido estático, possivelmente isso teria acontecido, porém, como a mudança potencializou os comentários e compartilhamentos e justamente essas duas interações ficaram abaixo em 2018, conclui-se que o engajamento em 2018 não foi tão efetivo quanto em 2017, mesmo sendo 9% maior.

## **5.3 Sugestão para pesquisas futuras**

O shopping objeto de estudo fica localizado na parte alta da cidade, onde não há concorrentes do seu porte. Porém, na cidade de Maceió existem mais dois shoppings que ficam na parte baixa. Esses dois, disputam o mesmo público e têm estratégias semelhantes

nas redes sociais. A primeira sugestão é analisar as mesmas variáveis definidas nos objetivos específicos dos outros shoppings da cidade, comparando as oscilações mês a mês e posteriormente um com o outro.

A segunda sugestão é mais voltada para uma outra rede social, do mesmo shopping objeto desse estudo, o Instagram. Utilizando também a análise dessas variáveis, alcance orgânico, alcance pago e engajamento será possível identificar quais os tipos de publicação são mais favoráveis, quais os horários, quais as estratégias de divulgação são mais efetivas e qual iniciativa pode potencializar o crescimento no número de seguidores. Dessa forma a empresa poderá definir qual será o posicionamento da marca perante aos usuários que, nessa plataforma específica, buscam coisas diferentes que no Facebook.

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALBUQUERQUE, Fellipe Eloy Teixeira. **MUDANÇAS ESTRUTURAIS NA ERA DIGITAL: A PLATAFORMA DO FACEBOOK E AS DIFERENTES INTERAÇÕES COM OS JOVENS.** : Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia, 2014. 13 p.

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração.** Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2009. 281 p. (ISBN: 978-85-7648-465-3).

ARAÚJO, Luana Leite Pereira de; RIOS, Riverson. A Popularização das Redes Sociais e o Fenômeno da Orkutização. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2012, Recife. **Anais...** . Recife, 2012. p. 1 - 14.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade**, v. 28, n. 1, 2018.

ASHLEY, C. e TUTEN, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), pp.15-27

AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson Soncini. **Marketing de relacionamento:** utilizando o facebook como ferramenta estratégica. Pedro Leopoldo: Revista Gestão & Tecnologia, 2018. 119 - 140 p. v. 18, n. 13, 2016. Mensal

BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web.** 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 17 set. 2019.

BARTRA, R., Ahuvia, A. e Bagozzi, R.. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, pp.1-16.

BEHAR, Maxim. 111 regras no Facebook. São Paulo: Leopardo; 2011

BERMAN, B. Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, Fall. 2006. v. 49, n. 1, p. 123–148.

BILICI, E. e SAYGIN, Y. (2017). Why do people (not) like me? Mining opinion influencing factors from reviews. *Expert System with Applications*. (68), pp.185–195

BOATENG, Sheena Lovia. Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal Of Bank Marketing*, 12 out. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijbm-01-2018-0009>.

BOTELHO, D; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. *RAE: Revista de Administração de Empresas*. 56, 6, 596-599, Nov. 2016.

BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. . **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.** SÃO Paulo: Rae, v. 56, n. 6, 2016. Mensal

- BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. International Communication Association.
- BRODIE, R. et al. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, foundational propositions, and research implications. *Journal of Service Research*, 14(3), pp.252–271.
- BROGAN, Chris. ABC das mídias sociais. - São Paulo: Prumo, 2012
- BRUNEAU, V.; SWAEN, V.; ZIDDA, P. Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, out. 2018. v. 91, p. 144–158
- CASAS, Alexandre Luzzi Las; BARBOZA, Valdemirson Alves. Marketing no varejo. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec Editora, 2007. p. 19-43
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 244 p. (978-8571107403).
- CARVALHO, A. e FERNANDES, T. (2018). Understand Customer engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, pp. 23-37.
- CERCAL, J. P. PHD Developer na GetYourGuide GmbH em Berlim, Alemanha 2010. <https://cercal.io/breve-historia-da-internet/>
- CIPRIANI, Fabio. Blog corporativo: Aprenda como melhorar o relacionamento com <<https://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2019.
2008. 201 p. Disponível em: [http://www.fabiocipriani.com/wpcontent/uploads/2013/08/Blog\\_corporativo\\_-\\_Fabio\\_Cipriani.pdf](http://www.fabiocipriani.com/wpcontent/uploads/2013/08/Blog_corporativo_-_Fabio_Cipriani.pdf)>. Acesso em: 09 ago. 2019.
- CIPRIANI, Fábio. *Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 202 p.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p. (ISBN 978-85-363-0117-4).
- COUTINHO, Virgínia. *The Social Book. Tudo o que Precisa de Saber Sobre o Facebook: Tudo o que Precisa Saber Sobre o Facebook*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2014.

- DAVIES, T. (2019). A Start Up Guide to Facebook Advertising. Co-Kinetic Journal, 80(Abril), pp.40-43
- DIGITAL IN 2019: Global Overview. In: WE ARE SOCIAL. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- DWIVED, A. (2015). A higher order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. Journal of retailing and consumer services, 24, pp.100-109.
- DONATO, Cláudio. A liderança como ferramenta de motivação e crescimento da equipe de vendas, São Paulo, 2012.
- DINUCCI, D. (1999). Relationship marketing defined? Examination of current relationship marketing definitions. Marketing Intelligence & Planning , 17(1), p. 13-20.
- FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. In: PERSPECTIVAS EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 3., 2011, Não Especificado. **Anais...** . Não Especificado: Não Especificado, 2011. p. 208 - 231.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. Disponível em:
- FISCHER, S., et al. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. Intern. J. of Research in Marketing,33, pp.27-41.
- FUCHS, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the Web: cognition, communication, and co-operation. Towards na understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet , 2(1), 41-59.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008. 200 p. (ISBN 978-85-224-5142-5)
- GREAVES, F., et al. (2013). Use of sentiment analysis for capturing patient experience from free-text comments posted online. Journal of Medical Internet Research, 15 (11).
- GOUVEIA, Fágner Sousa et al. **O MARKETING E SUA IMPORTANCIA PARA O VAREJO**. Tocantins: Itpac, v. 4, n. 1, fev. 2011. Mensal. Issn 1983-6708.
- HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p. (ISBN: 978-85-363-0449-6). Trad. Lene Belon Ribeiro.
- HENNIG-THURAU, T. et al. (2010). The impact of New Media on Customer Relationships. Journal of Service Research 13(3), pp.311–330.
- HOLLEBEEK, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. Journal of Marketing Management, 27 (7–8), pp. 785–807.

- HOLLEBEEK, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp.555–573.
- HUBSPOT: O declínio do alcance orgânico do Facebook e como superar o algoritmo - Postado em agosto de 2018. Disponível em:
- JURNO, A. C.; D’ANDREA, C. F. DE B. “(In)visibilidade algorítmica no ‘feed de notícias’ do Facebook”. *Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura*, v. 15, n. 02, p. 463–484, 2017.
- KAPLAN, A., HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- KAUFMAN, D. Processo de tomada de decisão no ciberespaço, o papel das redes sociais no jogo das escolhas individuais. São Paulo: PUC–SP, 2010.
- KAUR, W. et al. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors’ impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, 39, pp. 25-36.
- KIM, C., YANG, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each Behavior Differs from the Other. *Public Relations*, 43 (2), pp. 441-449.
- KIRKPATRICK, David. O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 [recurso eletrônico]**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017. 257 p. (978-85-431-0534-5 (recurso eletrônico)). Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/valberteixeira/marketing-40-do-tradicional-ao-digital-philip-kotler>>. Acesso em: 22 set. 2019.
- KWORK, L. e Yu, B.(2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Focus on Information Technology*, 54(1), pp.84-94.
- LARROSSA, Luciano. Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo. DVS editora, 2018.
- LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A EVOLUÇÃO DA INTERNET: uma perspectiva histórica.** .: Cadernos Aslegis, n. 48, Janeiro/Abril. 2013. Trimestral.
- LOPES, Artur Louback. **Quando surgiu o primeiro shopping?** 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-o-primeiro-shopping/>>. Acesso em: 17 ago. 2019.
- MANGALA, V. e NEELAMALAR, M (2015). Digital Brand Management — A Study on the Factors Affecting Customers’ Engagement in Facebook Pages. 2015 International



Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials, pp. 71-75.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Trad. Laura Bocco 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p. (ISBN 978-85-363-0650-6).

MARCATIVA: Tendências em redes sociais - Postado em Fevereiro 27, 2018 por Marcativa Comunicação

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2010. 297 p. (ISBN: 978-85-224-5758-8).

MARTINI, Mara Rovida; COSTA, Jhenifer Neves. **ALGORITMOS NO FACEBOOK: COMO ENTENDÊ-LOS E CONSIDERÁ-LOS NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS**. : Revista Alter Jor, 2019. 14 p.

MARTINO, L. M. S (2015). Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MATHEUS, Felipe. **A hora do Marketing Digital**. São Paulo: Independente, 2014. 31 p.

MEGUIS, Thiliane Regina Barbosa; CASTRO, Cleber Augusto Trindade. **SHOPPING CENTER COMO ESPAÇO DE LAZER:: O CASO DO PÁTIO BELÉM**. Belo Horizonte: Revista Brasileira de Estudos do Lazer, v. 2, n. 2, ago. 2015. Trimestral. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/480>>. Acesso em: 28 set. 2019.

MESQUITA, Paulo Estivallet de. **A Organização Mundial do Comércio**. Brasília: Funag, 2013. 105 p. (978-85-7631-472-1).

MEIRELLES, Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas, FGVcia: Centro e Tecnologia de Informação Aplicada da EAESP, 30ª edição, 2019

MIRANDA, S., MACHADO, A. T. & ANTUNES, A. C. (2016). Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media. IAMB Conference. London: Regent's University London

MORGADO, Laila Silva. **Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca Netflix** Universidade Fernando Pessoa Porto 2019. 2019. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2019.

O'REILLY, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Communications & Strategies , no. 65, p. 17-37.

OLIVEIRA, Abrahão de. **O primeiro shopping center de São Paulo: o Iguatemi**. 2013. Disponível em: <<http://www.saopauloinfoco.com.br/shopping-iguatemi/>>. Acesso em: 17 set. 2019.

PÉRICO, G. I.; SOUZA, S. T. O algoritmo do Facebook e a distribuição de notícias online na era da pós-verdade: um estudo do jornal Folha de S. Paulo. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0910-1.pdf>> Acesso em: 12 dez. 2018.

PARSE.LY - analytics for sites & app - Disponivel em: <https://www.parse.ly/analytics/>

PERUTA, A. e SHIELDS, A. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2018.1442896>

PELLETIER, M., HORKY, A. (2015). Exploring the Facebook like: A product and service perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4), pp. 337–354.

PRONIN, Maria. **O Shopping Center e a cidade**. 2015. 5 p. Disponível em: <[http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1\\_cincci/029.pdf](http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1_cincci/029.pdf)>. Acesso em: 14 set. 2019

RECUERO, Raquel. **REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (978-85-205-0525-0).

RUZEVICIUTE, R.; KAMLEITNER, B. Attracting new customers to loyalty programs: The effectiveness of monetary versus nonmonetary loyalty programs. *Journal of Consumer Behaviour*, nov. 2017. v. 16, n. 6, p. e113–e124.

SAFKO, LON.; BRAKE, DAVID K. *A Bíblia da Mídia Social*. São Paulo: Blucher, 2010.

SANCHEZ, Ricardo L. (2010), O papel dos pequenos provedores de Internet e de serviços de telecomunicações no contexto da oferta de banda larga, na competição na última milha. Disponível em: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br).

SANTOS, Angela Maria Medeiros M.; COSTA, Cláudia Soares. **Características gerais do varejo no Brasil**. : Biblioteca Digital, 1997. 16 p

SEBASTIÃO, S. (2010). *Comunicação estratégica - As relações públicas*. Lisboa: ISCSP SEMMA (Brasil) (Org.). **História dos Shopping Centers no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.semma.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil>. Acesso em: 17 set.19 seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa. 2. ed. São Paulo: Novatec,

SILVA, Pedro Henrique da. **INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS: O ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DO FACEBOOK NAS PÁGINAS DE VEÍCULOS JORNALÍSTICOS**

- DE UBERLÂNDIA. 2018. 105 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.
- SMITH, N., WOLLAN, R. & ZHOU, C. (2011). The social media management handbook: everything you need to know to get social media working your business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- SOCIAL BAKERS, 2014. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/platform>
- SOCIAL FLOW, 2018. Disponível em: <http://www.socialflow.com/media-companies-facebook-reach-has-fallen-42-this-year/>
- SOUZA, Andressa Silva de et al. **EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DO DIVERSIFICADO COMÉRCIO**. Castanhal: Amazônia em Foco, 2012. 19 p.
- SUMMERS, C., Smith, R. e Reczek, R. (2016). An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research*, 43 (1), pp.156–78.
- SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A.; ANDERSON, David R. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. 6. ed. Norte-americana. 3. ed. Brasileira São Paulo: Cengage Learning, 2013. 693 p. Trad. de Solange Aparecida visconti; Revisão técnica Cléber da Costa Figueiredo et al. (ISBN 978 - 85 - 221 - 1281- 4).
- TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018. 352 p. (978-85-7522-716-9).
- VEJA SP (Brasil) (Org.). **Inaugurado em 1966, Iguatemi foi o primeiro shopping do Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/inaugurado-em-1966-iguatemi-foi-o-primeiro-shopping-do-brasil/>>. Acesso em: 27 set. 2019.
- WOEBCKEN, Cayo Redator freelancer da Rock Content. Publicado em 17 de junho de 2019.
- YOON, G. et al. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 24–37.