

## **COMPARAÇÃO DO ALCANCE E ENGAJAMENTO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PÓS MUDANÇA DO ALGORITMO**

**JEAN CARLOS MARQUES DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

**RODRIGO CESAR REIS DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

**HELLEN TAYNAN DA SILVA CAVALCANTI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**MADSON BRUNO DA SILVA MONTE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

**CARLOS EVERALDO SILVA COSTA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

# COMPARAÇÃO DO ALCANCE E ENGAJAMENTO DA REDE SOCIAL FACEBOOK PÓS MUDANÇA DO ALGORITMO

## 1 INTRODUÇÃO

Nos anos 50, a internet surge com fins militares com o objetivo de facilitar a comunicação entre as pessoas. Em 1969, ocorreu o 1º marco histórico da internet, a DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) criando a ARPANET, um sistema de chaveamento de pacotes que destrinchava endereços de destinatários e informações que permitiam a remontagem da mensagem original (CERCAL, 2010). Nos anos 90, com a criação do *World Wide Web* (www), a Internet transformou-se num sistema mundial de redes de computadores onde qualquer pessoa ou computador, pode conectar-se mediante autorização (CASTELLS, 2003).

No âmbito organizacional, as redes sociais mediadas pela internet, transformaram a forma como as marcas interagem com os clientes/usuários da rede. Os clientes podem procurar informações sobre produtos e serviços a partir 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).

Atualmente a rede social mais utilizada no mundo é o Facebook. São 2,1 bilhões de usuários ativos e o Brasil é o terceiro país com mais usuários no mundo (DIGITAL IN, 2019). A rede recebeu muitas críticas dos usuários por conta da quantidade de *post* de marcas empresariais e canais de comunicação, o que interferia no bem estar dos usuários da rede, reduzindo o espaço de interação. A fim de minimizar estes problemas, no início de 2018, o Facebook formalizou uma mudança no algoritmo EdgeRank, que diminuiu a visibilidade de conteúdos institucionais das empresas. Em janeiro de 2018, o volume total de interações obtido pelas 10 maiores páginas de mídia brasileiras no Facebook caiu 32% em comparação com o mesmo mês no ano de 2017.

No presente estudo, foi realizada uma pesquisa na página de Facebook de um *shopping Center*, buscando responder o quanto impactado foi o alcance e engajamento da página pós-mudança do algoritmo do Facebook. Nosso objetivo foi analisar as variações ocorridas no engajamento dos usuários da página de um *shopping center* localizado na cidade de Maceió-AL e no alcance orgânico das publicações após mudanças no algoritmo do Facebook.

O setor de *shopping center* segue crescendo e uma pesquisa realizada pela administração do *shopping* em estudo, 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* (DIGITAL IN, 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.

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 (DIGITAL IN, 2019) 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..

Assim, buscamos identificar a variação das interações mês a mês de janeiro a dezembro de 2018; analisar a variação do alcance das publicações orgânicas no período; averiguar a variação do alcance das publicações; e identificar a variação do engajamento dos usuários. Todos os resultados foram comparados aos resultados do mesmo período do ano anterior.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Redes Sociais

A evolução da internet desencadeou uma série de inovações. Dentre elas, a criação das redes sociais foi uma das maiores inovações por promover a possibilidade de interações. Araujo e Rios (2012) pontuam que a internet proporcionou a difusão de informações de forma mais rápida e 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 pelo caráter colaborativo e social. Ao permitir que as pessoas se aproximem pela troca de mensagens e criação de grupos e comunidades virtuais, as redes sociais facilitam a criação e interação de tribos com interesses em comum (ARAÚJO; RIOS, 2012). Recuero (2019) identifica que são elementos característicos das redes os atores e as conexões.

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. Para fins dessa pesquisa, focaremos na rede Facebook uma vez que nos propomos analisar uma página desta rede para atender os objetivos propostos.

#### 2.1.1 Facebook

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. Destaca-se como a rede social com mais usuários ativos no mundo e permite o compartilhamento de textos, fotos, vídeos e inserção de links externos.

Do ponto de vista organizacional, as páginas são 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 delas (FACEBOOK, 2018). Neste sentido, as organizações enxergam uma grande possibilidade dentro das redes sociais para os seus negócios, afinal toda empresa quer ser vista pelo seu potencial consumidor.

O *feed* de notícias do Facebook é alimentado por meio das definições de um algoritmo. Quando analisamos uma página, esse índice define qual alcance as publicações terão a partir do histórico de conteúdo publicado, através do **EdgeRank**. É ele que delimita os critérios de avaliação das publicações e seu impacto sobre a audiência (TECMUNDO, 2018). A fórmula do algoritmo é composta pelas variáveis de afinidade, relevância e tempo de publicação, que define que *posts* recentes têm mais peso. O propósito é garantir mensagens atualizadas (LABS, 2018). 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 atrapalhavam a experiência do usuário e em janeiro de 2018, a plataforma anunciou uma atualização com o objetivo de conectar

as pessoas a partir de interações mais significativas. Desse modo, o algoritmo tenta prever, a partir do nível de interação, quais *posts* são desejados, levando-os ao primeiro lugar (FACEBOOK, 2018).

## 2.2 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).

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; COSTA, 2019).

De acordo com Morgado (2019) 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; COSTA, 2019). 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, pois para alavancar o alcance orgânico, é necessário que o usuário vá além da ação de curtir, sendo necessárias ações de comentar e compartilhar os conteúdos das páginas, mostrando o envolvimento intenso com a marca/empresa (FACEBOOK BUSINES 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).

Segundo Silva (2018), o conceito de engajamento proposto pela *Forrester Research* (instituto de marketing digital localizado nos Estados Unidos) está entre os mais difundidos. O conceito indica que o engajamento é resultado de quatro fatores:

- *Envolvimento*: inclui dados sobre tráfego em sites, páginas visitadas, tempo gasto nas páginas. Essencialmente significa se as pessoas estão presentes em determinado ambiente.

- *Interação*: Incluem ações mais robustas como a compra de produtos, pedido de catálogo, criar uma conta no site, realizar comentários e postagem de fotos e vídeos. São dados primordialmente provenientes dos site de comércio eletrônico.

- *Intimidade*: Mede a afinidade que o usuário demonstra na rede através do teor de seu comentário e análises dos produtos, por exemplo.

- *Influência*: Associada a probabilidade de um usuário recomendar um produto ou serviço a alguém. Geralmente avaliados a partir de questionários tanto quantitativos como qualitativos solicitados aos clientes.

A relação entre esses fatores e o real engajamento é complexa porque o engajamento é resultante do comportamento humano. São as considerações e as preferências das pessoas que mudam com o passar do tempo (VAN DOORN ET AL., 2010), com questões relacionadas a cultura (GONZALEZ-JIMENEZ; FASTOSO; FUKUKAWA, 2019), com o benefício que o conteúdo pode trazer em termos de entretenimento, econômicos ou sociais (GUMMERUS ET AL., 2012), bem como com os ideais de cada indivíduo (RABANEE; ROY; APENCE, 2020).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa é do tipo exploratória-descritiva, com metodologia quali-quantitativa. Enquanto a etapa qualitativa buscou identificar a natureza das postagens que geraram o engajamento, a etapa quantitativa ocupou-se da análise de curtidas, comentários e compartilhamentos para identificação do percentual de engajamento. Posteriormente foi realizado um comparativo com os mesmos parâmetros do ano anterior.

O lócus do estudo foi a página do Facebook de um *shopping center* localizado no bairro cidade Universitária no município de Maceió, Alagoas. A população foi representada por todas as ações e métricas disponíveis na rede social analisada, utilizando amostragem não probabilística.

Os dados foram extraídos a partir de uma conta pessoal com a permissão do administrador do *shopping center* X. A rede social fornece inúmeros dados através do relatório “*Facebook Insights Data Export*”. Daí foram levantados os dados sobre as ações do Facebook, sendo limitando-se as ações Compartilhar, Curtir e Comentar, e o tipo das publicações, se são fotos, vídeos ou links.

As métricas utilizadas foram: “alcance orgânico”, “alcance pago” e “engajamento”. O período analisado foi de janeiro a dezembro de 2018, realizando-se comparação com o mesmo período do ano anterior.

O alcance orgânico é o número de acessos a uma publicação não paga por usuários individuais para quem uma publicação foi disponibilizada. Diferencia-se do alcance pago, que é a quantidade de acessos para quem foi mostrada a publicação de um anúncio publicitário impulsionado (FACEBOOK BUSINESS, 2018).

Para calcular o engajamento de cada publicação, foi necessário dividir o número total de ações dos usuários envolvidos (interações), pelo alcance total das publicações (ou impressões) (METALLO ET AL., 2020; SOARES; MONTEIRO, 2015).

Os dados foram analisados a partir de métricas de estatística descritiva (média, desvio padrão e percentuais) e teste para comparação de médias com distribuição *t-student*, com grupos independentes (anos 2017 e 2018), considerando distribuição normal e utilizando o nível de significância de 5% para efeitos de comparação com o valor-p do teste.

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados, na intenção de alcançar o objetivo do estudo, será norteadas pelos pontos: alcance Orgânico versus Alcance Pago; engajamento; ações do Facebook (Compartilhar, Curtir e Comentar); e tipologia das publicações (Foto, Vídeo e Link).

#### 4.1 Alcance Orgânico versus Alcance Pago

É possível identificar no lócus pesquisado, que houve oscilações entre os meses e os anos no que diz respeito ao alcance orgânico da página. As variações ocorridas de um

mês para o outro representam a sazonalidade inerente ao ramo como datas comemorativas, feriados e promoções anuais, como pode ser observado na Tabela 1. No entanto, quando se compara um ano ao outro se verifica uma diminuição do alcance orgânico de em média 54,1%, isso ocorreu após a mudança de algoritmo do Facebook.

**Tabela 1.** 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%
Média	121.056	55.569		
Desvio padrão	30.078,4	12.485,0	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O estudo de Edgerank Checker (2014), ao analisar o alcance orgânico no período entre os meses de fevereiro de 2012 a março de 2014, revelou uma queda média no alcance 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 atinge com suas publicações orgânicas, apenas 2 mil pessoas, considerando a hipótese que não haverá interações, pois elas impactam diretamente no alcance.

Analisando primeiramente o alcance orgânico no *shopping center X*, comparando a diferença entre as médias dos anos de 2017 e 2018, podemos verificar  $\text{valor-p} = 0,000000380 \ll 0,05$ . Logo, não há suporte estatístico para aceitar a hipótese nula de que o alcance orgânico é igual entre os anos de 2017 e 2018. Assim, há evidências de que o impacto foi negativo no ano 2018 comparado com 2017.

Como dito, o alcance orgânico tem correlação positiva com o engajamento, que, por sua vez, 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.

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 2.

**Tabela 2.** 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%
Mai	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%
Média	80.086	104.814		
Desvio Padrão	24.407,5	29.448,5	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Da mesma forma, analisando o alcance pago, entre os anos de 2017 e 2018, podemos verificar que o valor-p = 0,00739729 < 0,05. Tão logo, assim como com o alcance orgânico não se pode afirmar que as médias são iguais, havendo assim evidências de que o impacto foi positivo no ano 2018 comparado com 2017.

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

A taxa média mundial de engajamento no Facebook é 3,8%, e o Brasil tem a segunda maior taxa, com 4,2%, perdendo apenas para Indonésia com 4,3%. De acordo com o Facebook, 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). Diante do exposto, o comportamento das interações e impressões no presente estudo estão detalhadas na Tabela 3. E nota-se pelo desvios padrões o quanto esse engajamento pode mudar de um mês para o outro.

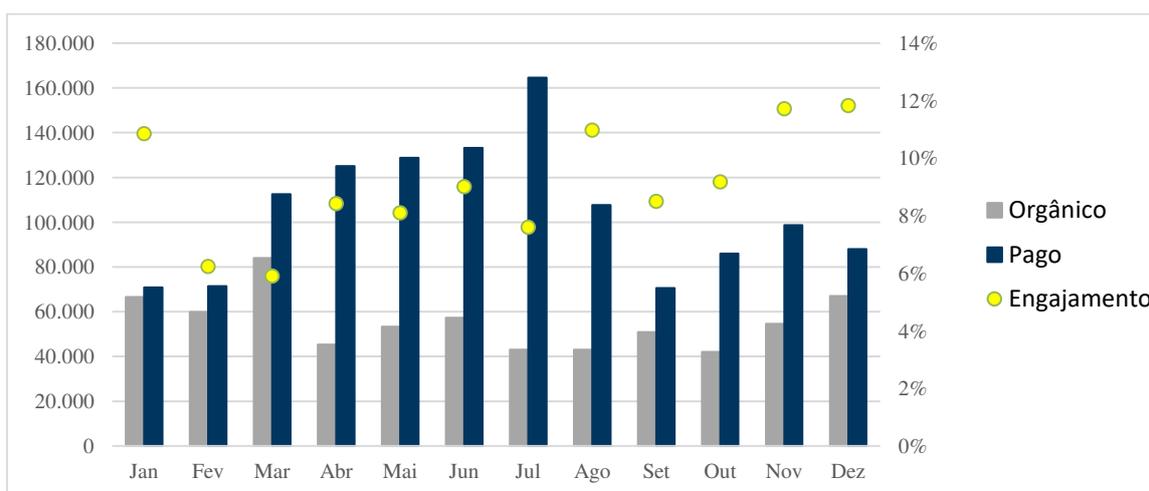
**Tabela 3. Interações e impressões**

Mês	Interações				Impressões			
	2017	2018	Dif Absoluta	$\Delta\%$	2017	2018	Dif Absoluta	$\Delta\%$
Jan	41.105	13.498	-27.607	-67,2%	480.000	124.228	-355.772	-74,1%
Fev	20.827	7.744	-13.083	-62,8%	354.538	120.806	-233.732	-65,9%
Mar	6.263	12.889	6.626	105,8%	148.952	217.893	68.941	46,3%
Abr	9.381	9.677	296	3,2%	227.345	114.768	-112.577	-49,5%
Mai	12.084	10.961	-1.123	-9,3%	216.231	135.117	-81.114	-37,5%
Jun	11.582	21.467	9.885	85,3%	166.636	238.087	71.451	42,9%
Jul	15.426	19.671	4.245	27,5%	173.165	258.555	85.390	49,3%
Ago	8.006	20.175	12.169	152,0%	102.014	183.687	81.673	80,1%
Set	8.188	11.890	3.702	45,2%	103.807	139.781	35.974	34,7%
Out	6.918	17.742	10.824	156,5%	99.973	193.097	93.124	93,1%
Nov	7.348	25.784	18.436	250,9%	76.476	219.859	143.383	187,5%
Dez	12.944	34.891	21.947	169,6%	150.382	294.775	144.393	96,0%
<b>Total</b>	<b>160.072</b>	<b>206.389</b>	<b>46.317</b>	<b>28,9%</b>	<b>2.299.519</b>	<b>2.240.653</b>	<b>-58.866</b>	<b>-2,6%</b>
Média	13.339	17.199	-	-	191.627	186.721	-	-
Desv. Pad.	9695,5	7778,4	-	-	118118,1	60217,5	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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 no percentual de engajamento de 32,32%, bastante próximo ao crescimento do alcance pago (30,9%, Tabela 2), mostrando a influência do algoritmo na página do Facebook da empresa objeto do estudo. A Figura 1 apresenta os dados sobre o alcance (escala esquerda) e engajamento (escala direita) mês a mês.

**Figura 1.** Alcance Orgânico vs Alcance Pago (Engajamento)



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os meses com maior engajamento no ano de 2018 foram janeiro, agosto 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*, o que gerou uma quantidade maior de compartilhamentos e comentários, conforme exposto na Tabela 5. No mês de dezembro as 67% das publicações mencionavam o Papai Noel.

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.

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

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 (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 curtir em comparação à compartilhar ou comentar.

Esse foi um dos motivos que levou a rede social a alterar o algoritmo, conforme apontado, já que 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; 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 dados desta pesquisa sobre compartilhamento, curtidas e comentários estão mostrados na Tabela 4:

**Tabela 5.** Ações do Facebook na página do *Shopping Center*

Mês	Compartilhamentos		Curtidas		Comentários	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Jan	1.401	602	28.594	11.008	11.110	1.887
Fev	789	185	17.069	6.582	2.968	777
Mar	142	691	5.550	11.032	570	1.166
Abr	210	190	8.540	9.006	632	481
Mai	662	383	9.963	10.133	1.460	446
Jun	433	1.067	9.554	16.765	1.595	3.635
Jul	729	680	12.400	17.469	2.296	1.522
Ago	299	398	6.983	18.514	723	1.263
Set	303	201	7.006	9.868	879	1.821
Out	159	323	6.328	16.054	432	1.365
Nov	112	197	6.241	22.587	995	3.000
Dez	709	228	11.232	32.814	1.004	2.049
<b>Total</b>	<b>5.947</b>	<b>5.143</b>	<b>129.460</b>	<b>181.834</b>	<b>24.665</b>	<b>19.412</b>
Dif absoluta	-804		52.374		-5.253	
$\Delta\%$	-14%		40%		-21%	
Média	496	429	10.788	15.153	2.055	1.618
Desv. Pad.	379,0	277,3	6490,1	7297,55	2949,6	956,1

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme exposto, 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 em relação a 2017, crescendo 40%. Utilizando como referência o algoritmo antigo, é possível inferir que o alcance orgânico de 2018, seria maior do que em 2017.

#### 4.4 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). Os vídeos publicados diretamente no Facebook têm índices de engajamento maiores que os direcionados para outros sites e plataformas (LARROSSA, 2018).

Autores afirmam que fotos e atualizações de status recebem mais curtidas e comentários do que outros tipos de *posts* (KWOK; YU, 2013). Porém, percebe-se que a empresa aqui analisada, opta por não utilizar esse tipo de publicação. Identificou-se que o número de fotos postadas foi 11% maior que no ano anterior, destaque para os meses de fevereiro e março. Nesses dois meses o foco das publicações foi um evento, que era inédito no estado.

**Tabela 6. 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%
<b>Total</b>	<b>499</b>	<b>556</b>	<b>57</b>	<b>11%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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 (LARROSSA, 2018).

**Tabela 7. 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%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>26</b>	<b>-7</b>	<b>-21%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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, como “clique no link para saber mais”. Essa estratégia é excelente, pois pode direcionar o cliente para o que efetivamente se tem como objetivo.

Porém, o estudo realizado por Jurno e D’Andréa (2017) mostra que 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 das 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 8, em 2018 o link não foi tão utilizado quanto em 2017, havendo queda de 14% na utilização.

**Tabela 8.** 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%
Maió	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 da pesquisa (2019).

Os resultados apresentados permitem algumas considerações quanto aos objetivos propostos no estudo. Ao buscar identificar variações na quantidade de ações do Facebook, ao comparar os dados de 2018 com os de 2017, percebe-se um impacto negativo quanto aos comentários e compartilhamentos, enquanto a interação do tipo “curtida” teve impacto positivo.

Quando nos propomos a identificar possíveis oscilações do alcance orgânico, percebemos uma diminuição deste em relação ao ano anterior, corroborando o achado do impacto negativo em relação a comentários e compartilhamentos, o que já foi previamente indicado como determinante para um alcance orgânico maior. Relacionado a isso, pode-se ainda dizer que a estratégia do Facebook foi 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.

Sobre o engajamento da página, como visto, o número de curtidas de 2018 foi maior que em 2017, o que influenciou diretamente o engajamento considerando que a composição do cálculo é o número total de impressões dividido pelo número de interações. Porém, a mera análise dos dados, pode levar a interpretação errônea de que as publicações de 2018 tiveram mais alcance que em 2017. De fato, caso o algoritmo tivesse

permanecido estático, possivelmente isso teria acontecido, contudo, como a mudança valorizou mais os comentários e compartilhamentos que as curtidas, pode-se dizer que o engajamento em 2018 não foi tão efetivo quanto em 2017, mesmo sendo 9% maior.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem o objetivo de analisar as variáveis engajamento e alcance das publicações de um *shopping center* na cidade de Maceió – AL no Facebook, analisando o efeito da mudança do algoritmo da rede social. Observa-se que tal mudança 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, ações decisivas para a relevância da publicação e aumento do alcance orgânico. Nos *posts* impulsionados (pagos), o engajamento é considerado em sua forma plena, o que explica o alcance positivo.

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.

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 que reconhece as preferências dos usuários e leva o alcance pago a potenciais interessados, podendo gerar engajamento e consequentemente fidelização e *brand love*.

Alguns elementos que potencializam o alcance orgânico e podem reduzir o custo com o alcance pago são: investir mais em publicações de tipo vídeo, principalmente os que são reproduzidos direto na plataforma, sem links externos; utilizar os links nas publicações *call to action* que, além de maximizar a experiência do cliente na rede social, esse tipo de publicação gera muitos compartilhamentos e consequentemente 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.

Para pesquisas futuras, sugere-se analisar as mesmas variáveis propostas em outros *shoppings* da cidade, comparando as oscilações mês a mês e posteriormente um com o outro. Propõe-se também investigar que outras variáveis podem estar por trás das variações observadas além da mudança no algoritmo do Facebook, uma vez que, como mencionado na revisão da literatura, o engajamento depende de diversas variáveis.

Outra possibilidade consiste em estudar as mesmas variáveis identificadas em outra rede social, como o Instagram, por exemplo. Isso permitiria 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.

## REFERÊNCIAS

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 do Congresso de Ciências da Comunicação Na Região Nordeste**. Recife, 2012. p. 1 - 14.

ARAUJO, 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.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 244 p.

DAVIES, T.. A Start Up Guide to Facebook Advertising. **Co-Kinetic Journal**, 80(Abril), pp.40-43, 2019.

DIGITAL IN 2019: Global Overview. In: WE ARE SOCIAL. 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>> Acessado em 24 de Julho de 2020.

FISCHER, S., et al.. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. **International Journal. of Research in Marketing**, 33, pp.27-41, 2015.

GONZALEZ-JIMENEZ, H.; FASTOSO, F.; FUKUKAWA, K. How independence and interdependence moderate the self-congruity effect on brand attitude: a study of east and West. **Journal of Business Research**, V. 103, pp. 293-300, 2019.

GUMMERUS, Johanna; LILJANDER, Veronica; WEMAN, Emil; PIHLSTRÖM, Minna. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, 35(9), pp. 857-877, 2012

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.

KAUR, W. et al.. Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors' impact on sentiment intensity. **Telematics and Informatics**, 39, pp. 25-36, 2019.

KIM, C., YANG, S.-U.. Like, comment, and share on Facebook: How each Behavior Differs from the Other. **Public Relations**, 43 (2), pp. 441-449, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 [recurso eletrônico]**. Rio de Janeiro: Gmt Editores Ltda, 2017.

LARROSSA, Luciano. **Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo**. DVS editora, 2018.

METALLO, Concetta; GESUELE, Benedetta; GUILLAMÓN, Maria-Dolores; RIOS, Ana-Maria. Determinants of public engagement on municipal Facebook pages. **The Information Society: An International Journal**, 36(3), pp. 147-159, 2020.

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.

PERUTA, A. e SHIELDS, A. Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. **Journal of Marketing for Higher Education**, 28(2), 175-191, 2018

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

RABANEE, Fazlul; ROY, Rajat; SPENCE, Mark. Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. **European Journal of Marketing**, 54(6), pp. 1407-1431, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

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.

SOARES, Felipe; MONTEIRO, Plínio. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, 5 (3), pp. 42-59, 2015.

SOCIAL BAKERS, 2014. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/platform>> Acessado em 24 de Julho de 2020.

SOCIAL FLOW, 2018. Disponível em: <<http://www.socialflow.com/media-companies-facebook-reach-has-fallen-42-this-year/>> Acessado em 24 de Julho de 2020

SUMMERS, C., Smith,R. e Reczek,R.. An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. **Journal of Consumer Research**, 43 (1), pp.156–78, 2016.

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..

VAN DOORN, Jenn; LEMON, Katherine N.; MITTAL, Vikas; NASS, Stephan; PICK, Doree'n; PIRNER, Peter; VERHOEF, Peter C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, 13(3), pp. 253-266, 2010.