

As transformações do Facebook e o impacto para as organizações¹

Felipe NOGUEIRA²
Luiza MENEZES³
Silvana Maria SANDINI⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O artigo apresenta inicialmente um breve levantamento bibliográfico e documental, com o objetivo de investigar como as transformações impostas pelo Facebook influenciam no posicionamento das organizações na Web, além de evidenciar mudanças do site que impactaram nesse contexto. O resgate teórico foi complementado por entrevistas realizadas com profissionais da área, a fim de aprofundar o tema e saber a opinião dos mesmos. Desta forma, observa-se que, com frequência, transformações impostas pelo site em análise impactam as organizações. As questões mais evidentes referem-se aos termos de uso; possibilidades para publicação de conteúdo e de novas interações; *design* dos conteúdos na página, entre outras que são evidenciadas ao longo do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura, comunicação digital corporativa, conteúdos digitais, sites de redes sociais, Facebook.

No relato a seguir, o objeto de estudo é o site de redes sociais Facebook. A escolha foi motivada pelas mudanças propostas pelo site nos meses que antecederam a pesquisa, assunto que foi identificado pelo grupo de autores deste artigo nas atividades de iniciação científica, realizadas no Espaço Experiência, laboratório experimental da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. O objetivo das atividades de pesquisa é a melhor compreensão do atual contexto social para o desenvolvimento de ações e estratégias de comunicação, que visam ao posicionamento das organizações na Web.

Assim, o estudo foi realizado entre os meses de março e junho de 2012, com o objetivo de investigar como as transformações impostas pelo Facebook influenciam no posicionamento das organizações na Web, além de evidenciar mudanças do site que impactaram nesse contexto. Para tanto, foram utilizadas pesquisas bibliográfica e documental, além de entrevistas com profissionais, a partir de questionários estruturados

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUCRS, email: nogsfelipe@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo PUCRS, email: menezesb.luiza@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da PUCRS, email: silvana@sil.pro.br.

com perguntas abertas, que foram analisadas de forma qualitativa, conforme o contexto sócio-histórico identificado no levantamento teórico.

A técnica faz parte do ser humano, é através dela que ele evolui. Segundo Lemos (2002), todo o sistema técnico só faz sentido em meio a um determinado corpo social. O homem, para chegar aonde chegou, fez o uso de invenções e de inovações para a sua sobrevivência e o seu progresso. Na sua origem pré-histórica, a técnica advém da ‘potência de Deus’ e da ‘imitação da natureza’ sendo uma atividade prática de procedência divina. Mas, quando se torna uma imitação da natureza, o homem passa a ser um inventor. A partir desse momento, a religião e a técnica se separam, mesmo mantendo um forte elo de recorrência.

Assim “a técnica será um instrumento profano (transgressão da ordem da natureza) e potência mágica e simbólica (transformação do mundo)” (LEMOS, 2002, p.43). Os fundamentos das primeiras técnicas são o oposto do que entendemos como razão instrumental moderna, mas a transgressão sempre será um medo e um fascínio, “é o que vivemos na cibercultura, uma mistura de temor e deslumbramento pelos objetos técnicos” (LEMOS, 2002, p.43).

Lemos (2002) destaca que, na segunda metade do século XIX, a sociedade estava baseada no sistema técnico eletricidade, petróleo e motor. Junto a isso, floresceu, também, a diversificação dos novos meios de comunicação. A primeira Guerra Mundial e a crise econômica de 1929 compõem um dos principais pontos de partida para um novo progresso da técnica. Nesse período, “vivemos em uma idade técnica onde o par ciência-técnica é determinante para a disseminação da ideia de progresso” (LEMOS, 2002, p.51). Para o autor, a técnica e a ciência daqui por diante se constroem sob ideologias na modernidade. Mente e corpo são separados e a razão se torna independente à técnica. Essa é vista com um olhar de coragem e fascinação, de domínio e de exploração.

Com o passar do tempo, a técnica se desenvolveu e finalmente chegamos ao surgimento da tecnologia digital, onde o tempo linear e o espaço geográfico dão início à globalização. Essas novas tecnologias da informática potencializaram as interações, os computadores foram diminuindo de tamanho e a tecnologia digital, bem como a internet, alavancaram a interação via rede. Após os anos 80, a internet conectou computadores que estavam do outro lado do mundo criando a possibilidade das pessoas se conhecerem e se comunicarem. Foi criado, então, um ambiente onde nada é descartado, nem o certo, nem o errado. Para Lemos (2002),

A internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista, do qual ‘nada é excluído’, nem o bem, nem o mal, nem suas múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a aspiração à liberdade (LEMOS, 2002 p.14).

Com essa troca de informações e entrelaçamento, a linguagem e a cultura do homem se tornaram mais potentes, evoluídas, criativas e rápidas. Lemos (2002) conclui que, a partir desse momento, criou-se uma nova cultura, denominada cibercultura.

Acompanhando o progresso das mídias, os espaços culturais multiplicaram-se e enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa o mais recente desenvolvimento da evolução da linguagem. Os signos da cultura, texto, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, softwares, moedas, atingem o último estágio da digitalização (LEMOS, 2002, p.13-14).

Maeda (2012) corrobora com Lemos (2002), ao prever que a cibercultura poderá ser conhecida, no futuro, como o elemento responsável pelo fim da dicotomia, que é a percepção de que toda história tem dois lados e que existem maneiras de entender as questões relevantes para a sociedade - a certa e a errada. Para ele,

Essa dicotomia, reforçada pela forma como se constituíram as sociedades desde as grandes guerras mundiais e pela tendência simplificadora (ou simplória) da educação formal e ideológica ainda predominante, não é suficiente para entender e analisar as dinâmicas sociais que se dão no ambiente virtual das redes sociais, caracterizado especialmente pela multiplicidade de pontos de vista, que enriquece debates e permite apontar caminhos diferentes do usuais (MAEDA, 2012, p.23-24).

Portanto, para Lemos (2002), não podemos falar de lógica de substituição nem de simples transposição, mas um fenômeno global de mudanças socioculturais complexas: “As novas tecnologias tornam-se onipresentes ao ponto de não podermos discernir claramente onde começam onde terminam” (LEMOS, 2002, p.279).

Esse entrelaçamento entre as pessoas no espaço virtual faz com que os grupos de pessoas se organizem em redes, geradas a partir da tomada de consciência de uma comunidade com interesses e valores comitativos entre si. Segundo Colonomos (1995, apud MARTELETO, 2001) são diversas as motivações para o desenvolvimento das redes, que se relacionam com os níveis de organização social – global, nacional, regional, estadual, local, comunitário. Essas redes não tem um centro hierárquico ou uma organização vertical. São definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre os seus mais diversos membros orientados por uma lógica associativa.

Neste estudo, compreende-se que, em geral, a comunidade é criada pelo agrupamento de indivíduos que se assemelham em uma mesma identidade cultural, na qual os seres se encontram dentro do parâmetro chamado de cotidiano. Essa relação é necessária para o ser humano, pois ele pode dividir seus desejos e satisfazer suas necessidades, compartilhando também sentimentos comuns nas redes. Logo, essa comunidade passa a compartilhar gostos, vontades, desejos e, por fim, seus integrantes interagem entre si, construindo um agrupamento de pessoas que detém pontos coincidentes.

Recuero (2009) observa que as relações sociais advindas geram laços sociais. No caso de pessoas com pessoas é chamado de relacional. Já a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo, é de uma outra ordem, o usuário passa a ter um sentimento de pertencimento, chamado de laço associativo.

Costa (2005) salienta que todo tipo de grupo, comunidade, sociedade é fruto de uma árdua e constante negociação entre preferências individuais. Exatamente por essa razão, o fato de estarmos cada vez mais interconectados uns aos outros implica que tenhamos de nos confrontar, de algum modo, com nossas próprias preferências e sua relação com aquelas de outras pessoas.

Não podemos esquecer que tal negociação não é nem evidente nem tampouco fácil. Além disso, o que chamamos de preferências ‘individuais’ são, na verdade, fruto de uma autêntica construção coletiva, num jogo constante de sugestões e induções que constitui a própria dinâmica da sociedade (COSTA, 2005, p.248).

É nesse cenário de constantes transformações sociais que encontram-se as organizações contemporâneas. Neste estudo, as organizações são compreendidas como estruturas complexas, que podem ser definidas conforme a proposta de Nassar (2008): “um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e relaciona, de forma endógena, com seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade” (NASSAR, 2008, p. 62).

O autor (2008) aponta algumas características que são comuns a todas as organizações: a) são sistemas sociais construídos por relacionamentos entre pessoas; b) são complexas e aplicam a divisão do trabalho; c) têm história e memória (ao longo de sua história, que vai além da história de seus fundadores, constitui uma cultura; cria, consolida e inova tecnologias; forma pessoas); d) devem enfrentar o desafio das mudanças (para se adequar às inúmeras mudanças acontecidas nos âmbitos mercadológico, econômico, social, histórico, ambiental, cultural, comportamental, entre outros); e) têm identidade (que

expressa a sua cultura); f) querem resultados (que devem ser obtidos a partir de métodos que não produzam, nem minimizem, impactos sociais, econômicos e ambientais).

Dessa forma, destaca-se que, em relação aos públicos, uma organização é composta por diversos atores que podem ser geridos em sua particularidade. Não são apenas os funcionários, mas todos os agentes que interagem com a organização podem ser mapeados e incluídos no planejamento da comunicação. Grunig (2009) relata que “as organizações mantêm relacionamentos com a sua ‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos” (GRUNIG, 2009, p.27).

Segundo Grunig (2009), os públicos têm interesses nas organizações e podem tanto influenciar suas missões e seus objetivos, como se constituir visando a controlá-las, quando não estão satisfeitos com elas. França (2009) enfatiza que “os relacionamentos corporativos não acontecem de forma isolada – a organização precisa interagir com todas as partes interessadas de maneira simultânea e contínua” (FRANÇA, 2009, p. 222).

Através da internet, as organizações tiveram um estreitamento das relações com seus diversos públicos, pois, através dos sites e outros canais, elas se tornam 'visíveis', disponibilizam seu próprio conteúdo e também a planejam a forma como ele é apresentado. Tudo contribui para que a organização se torne mais relevante para o usuário, "a localização dos links, a posição da logomarca, a utilização de slogan, a seleção das cores e as formas de interatividade disponibilizadas assumem relevância nesse meio de comunicação” (SCROFERNEKER, 2005, p.3).

Hoje, as possibilidades para uma organização se fazer presente neste meio são incontáveis e os resultados dependem, em grande parte, da forma como esta organização se apropria dos espaços disponíveis e da resposta dos usuários aos estímulos recebidos. Para uma melhor compreensão, acreditamos ser possível transpor os modelos de territórios geográficos propostos por Fischer (1994) para a realidade do espaço virtual.

De acordo com Fischer (1994), a psicologia ambiental utiliza o conceito de território para designar “um lugar ou uma área geográfica ocupada por uma pessoa ou um grupo: o território é, nessas condições, a propriedade de uma pessoa ou de um grupo que se torna de certa maneira ‘proprietária’ dele” (FISCHER, 1994, p.84). O autor concebe que a noção de território representa uma dimensão interativa do comportamento humano em dado contexto, pois considera que os territórios podem ser evidenciados através de três diferentes tipos:

- território primário: local ocupado, utilizado de maneira estável e claramente reconhecido como seu, que pode ser personalizado e defendido contra qualquer intrusão;
- território secundário: local semipúblico ou semiprivado, regido por regras mais ou menos claramente definidas quanto ao seu acesso e uso;
- território público: local ocupado temporariamente, onde, a princípio, qualquer pessoa pode entrar e onde os comportamentos são regidos pelas instituições, pelas normas, pelos costumes e pela arrumação do espaço.

Com isso, considera-se que a Web patrocina diferentes tipos de territórios, sobre os quais as organizações podem exercer influência e controle, através da apropriação que, em última instância, as definem no mundo virtual. Se a casa é um exemplo de território primário, o bar de território secundário e a cabine telefônica de território público, a Intranet de uma empresa, um determinado site de redes sociais e o site Reclame Aqui seriam, metaforicamente, os respectivos exemplos de territórios, transpostos para o espaço virtual. Altman (1980), a partir de uma classificação semelhante, destaca que os territórios secundários (classificação na qual incluímos o Facebook) apresentam características que lhe conferem um papel não muito claro, em relação ao uso dos espaços, e a consequente predisposição a conflitos sociais na utilização dos mesmos.

Nos espaços informais, as redes são iniciadas a partir da tomada de consciência de uma comunidade de interesses e/ou de valores entre seus participantes. Independentemente das questões que se busca resolver, muitas vezes a participação em redes sociais envolve direitos, responsabilidades e vários níveis de tomada de decisões. Colonomos (1995, apud MARTELETO, 2001) expõe que, diferentemente das instituições, as redes não supõem necessariamente um centro hierárquico e uma organização vertical, sendo definidas pela multiplicidade quantitativa e qualitativa dos elos entre os seus diferentes membros, orientada por uma lógica associativa. Sua estrutura extensa e horizontal não exclui a existência de relações de poder e dependência nas associações internas e nas relações com unidades externas.

Maeda (2012) acredita que a construção de uma nova cultura e as novas formas de agir e pensar, que já estão postas, são evidentes em nossa sociedade.

Vídeos publicitários vendem marcas e produtos a grupos que, além de consumir, defendem as companhias fabricantes, que por sua vez gastam montantes crescentes em verbas para uma nova área corporativa

comumente chamada de “e-marketing”, responsável pelas estratégias de comunicação e interação com o público online (MAEDA, 2012, p.23).

Maeda (2012) enfatiza que, atualmente, os usuários têm o costume de publicar tudo e qualquer coisa na internet. Isso se dá através dos sites de redes sociais, que têm possibilitado aos usuários dividirem experiências de vida: desde um resfriado até o nascimento do primeiro filho. Os usuários estão dividindo qualquer acontecimento: reflexões, alegrias e angústias, criando um novo hábito que tem se disseminado nas redes. Como se verificou, entre os tipos de territórios transpostos metaforicamente para Web, há diversas possibilidades para que as organizações possam traçar suas estratégias de posicionamento. É também através dos sites de redes sociais que ocorrem as interações e o relacionamento entre organizações e usuários.

Os sites de redes sociais são locais onde se pode afirmar e/ou concretizar os laços entre os usuários. “São os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p.102), uma aplicação direta da comunicação mediada pelo computador. O seu grande diferencial é que permite uma visualização, articulação e manutenção dos laços sociais que já foram feitos no espaço off-line. É possível que um mesmo usuário utilize diversos sites de redes sociais com objetivos diferentes. O Twitter e o Facebook são sites de redes sociais, mas as suas finalidades são diferentes com relação aos seus usuários. Contudo as pessoas, os grupos ou as empresas, que estão interagindo nesses canais, possuem o mesmo objetivo, reafirmar seus laços.

O Facebook foi o site escolhido para o desenvolvimento desse estudo não apenas em função das demandas do grupo de pesquisadores, mas também por ser um site de redes sociais notoriamente difundido em todo mundo. Trata-se de uma plataforma que aproveita o contexto de redes sociais para priorizar os relacionamentos dos usuários e que evolui cotidianamente, propondo a eles novidades e transformações constantes.

Atualmente, a plataforma possui três tipos de espaços: perfil, páginas e grupos, que formam, de alguma maneira, as redes sociais dentro do site. Toda e qualquer pessoa que deseja estar no Facebook precisa ter um perfil. Cada pessoa tem grande controle das informações que se encontram nesse espaço.

Páginas permitem que organizações, empresas, celebridades e marcas reais se comuniquem amplamente com pessoas que as curtem. As páginas podem ser criadas e gerenciadas somente pelos representantes oficiais. Grupos oferecem um espaço fechado para pequenos grupos de pessoas se comunicarem sobre interesses em comum. Os grupos podem ser criados por qualquer pessoa ([FACEBOOK, 2012d]).

As páginas são gerenciadas pelos administradores que têm perfis pessoais no Facebook e podem ser “curtidas” por usuários, que passam a ter seus perfis relacionados às páginas em questão. Elas não têm as informações de login separadas do perfil dos usuários. Elas são apenas diferentes entidades no site, semelhantes aos grupos. Depois de criar uma página dentro do perfil, o usuário pode adicionar outros administradores para ajudar no gerenciamento dessa página. As pessoas que escolherem curtir a página não podem ver quem é o administrador, nem possuem qualquer acesso à conta pessoal do responsáveis pelo canal ([FACEBOOK, 2012d]).

Ainda de acordo com o Facebook (2012a), a plataforma disponibiliza medições sobre o desempenho das páginas. Ao monitorar quando as pessoas curtem uma página, interagem com as publicações ou criam suas próprias publicações, é possível compreender a quais publicações as pessoas respondem melhor. Somente os administradores de página, desenvolvedores e administradores de domínio podem ver os dados das informações dessas entidades.

Os administradores têm total controle sobre as páginas vinculadas aos seus perfis. O site (2012b) aconselha que elas sejam gerenciadas da forma mais natural possível, embora indique a remoção de comentários difamatórios ou *spams*. Também é possível adicionar palavras-chave à lista de bloqueio de moderação, para evitar que elas apareçam na página. Dessa forma, quando as pessoas incluem as palavras-chave que estão na lista negra, em uma publicação ou em um comentário na página, o conteúdo será marcado automaticamente como *spam* (FACEBOOK, 2012c). Contudo, aconselha-se que as interações devem ser consideradas conversas e os comentários negativos gerenciados de forma honesta e aberta.

A partir de novembro de 2011, foram percebidas mudanças que culminaram no atual formato. Inicialmente, destaca-se a maneira como as informações foram distribuídas dentro do próprio perfil dos usuários. Já não se trata mais de uma grande página com informações organizadas. Agora, o Facebook trabalha com uma Linha do Tempo, onde são exibidos os resumos das informações básicas, organizadas por datas e destacadas conforme a vontade do usuário. Essa funcionalidade também contempla as páginas de organizações e marcas do Facebook, que agora podem adicionar "marcos históricos", destacando algumas de suas publicações na linha do tempo.

As informações são dispostas em uma linha vertical, com fotos que realçam os eventos mais importantes em duas colunas e posts menores para lembrar atividades, como

páginas curtidas ou locais visitados. A partir dessa interface é possível ver quando um amigo postou um vídeo ou quais foram as mensagens de aniversário recebidas há dois anos. Também no perfil, há um mapa para organizar fotos e visitas, de acordo com a localização geográfica, num mapa-mundi.

De acordo com a Info (2011), “a possibilidade de resgatar a história do usuário é interessante para que as companhias possam estudar quem são seus consumidores e assim oferecer produtos mais específicos, dando margem para uma relação mais profunda” (INFO, 2011, p.74). Contudo, diferentemente do antigo layout, há menos acesso às informações pessoais dos usuários que curtem determinada página. Segundo o Facebook (2012e), “as páginas não podem ver os perfis (linhas do tempo) das pessoas que se conectam a elas, apenas a foto e o nome do seu perfil. Também não há acesso ao *Feed* de notícias com as atualizações dos usuários” (FACEBOOK, 2012e).

Com objetivo de aprofundar a pesquisa e conhecer a opinião de especialistas, foi aplicado um questionário com profissionais que trabalham ativamente no desenvolvimento de estratégias de organizações que participam das redes sociais. As perguntas foram realizadas com base nos objetivos do presente estudo. Ao total foram elaboradas sete questões, enviadas por e-mail aos entrevistados, durante o mês de junho de 2012. A partir das questões, pretendeu-se descobrir a opinião desses especialistas, com relação às alterações do Facebook, que causam impactos na atuação das organizações junto às redes sociais. As perguntas foram abertas. Por se tratarem de opiniões sobre um mesmo tema, cada entrevistado ficou livre para dar o seu parecer, sem respostas pré-estabelecidas ou qualquer outra limitação.

O entrevistado A, trabalha com planejamento e novos negócios, acredita que o Facebook é uma ferramenta de total interação entre as organizações e seus públicos. Menciona que a implementação da *Timeline* (linha do tempo) foi a transformação que mais impactou porque mudou a forma de atualização de conteúdo. Além disso, o novo design possibilitou explorar outras formas de exibição dos dados. A “Cover Photo” (foto de capa), grande foto principal em destaque no cabeçalho das páginas, é uma ferramenta interessante que permite às organizações melhorar sua visibilidade, destacando ações específicas. Quanto ao acompanhamento das modificações dos Termos de Uso do site, ele afirma que há pouca preocupação. De acordo com o entrevistado, é difícil alguém consultar cotidianamente os Termos de Uso. Considerando a agilidade das organizações em agregar

as novidades, ele afirma que as empresas que trabalham com internet estão acostumadas a aderir rapidamente.

O entrevistado B é responsável pelas estratégias de comunicação de uma agência. Para ele, as alterações do Facebook geraram grande impacto nas organizações. Elas afetam diretamente os executivos e os marqueteiros, pois o tão desprezado contato direto com o público se mostra relevante. Há uma interação mais visível entre a organização e o público. Como consequência disso, as organizações e as agências começaram a entender como o processo funcionava e começaram a investir mais nessa área. Na visão do profissional, a implementação da Timeline transformou o visual dos canais das organizações tornando-as mais atraentes e proporcionando algo chamado de “design de conteúdo”, no qual é preciso estudar como é feita a distribuição do conteúdo para que o aspecto visual ajude no alcance, no compartilhamento e na absorção das mensagens. As alterações fizeram com que as organizações se adaptassem para conseguir continuar com uma performance atraente. Ele afirma, também, que a não existência de uma limitação imposta pelo Facebook, com relação ao número de posts, faz com que as organizações pensem em uma linguagem inovadora e em formatos diferentes para continuar crescendo. Os Termos de Uso para o entrevistado B possuem pouco impacto no dia a dia, mas ele acredita que é importante ficar atualizado. Com relação à rapidez das organizações em absorverem as mudanças, ele afirma que a adaptação é feita aos poucos e que a velocidade depende, principalmente, da importância que a empresa dá ao digital.

O entrevistado C é diretor de planejamento e considera que o Facebook é uma ferramenta que pode legitimar organizações se utilizada com planejamento e criatividade. Para ele, a partir das transformações, as organizações utilizam a rede social para inovar e se comunicar de maneira interativa com os seus públicos. O novo design do Facebook leva a uma criação de números ilimitados de peças e campanhas criativas. Com isso, as mensagens precisam ser trabalhadas para chegar até ao público desejado. Em seu ambiente de trabalho há um constante mapeamento das mudanças e das novas regras do Facebook. Para ele, a agilidade das organizações para aderir às alterações depende de cada caso e do quanto a organização disponibiliza para o investimento em comunicação e marketing.

Portanto, os entrevistados foram unânimes ao considerar o Facebook como interface das organizações, acreditam que a plataforma serve como espaço de interação das empresas com seus públicos desde que a utilizem com um bom planejamento e criatividade. De igual maneira, as transformações geradas pelo Facebook impactaram a produção de conteúdo

segundo os entrevistados, não precisando necessariamente alterá-lo, mas sim, produzi-lo de modo criativo e instigante, interagindo e inovando com o público.

As mudanças são facilmente percebidas na plataforma, a maior delas ocorreu com a criação da linha do tempo que, segundo os entrevistados, proporcionou maior interação através dos destaques nos conteúdos, diferenciando-se do Twitter. O planejamento estratégico se faz necessário a partir do momento que é percebida a importância da organização desses conteúdos sendo necessário, a partir dessas mudanças, se aprofundar nas estratégias para que o aspecto visual também seja aproveitado e valorizado, aumentando o alcance, os compartilhamentos dos conteúdos e a absorção do mesmo.

Por fim o acompanhamento das mudanças nos termos de uso é recomendável, embora alguns entrevistados não sigam essa prática. O mau uso da plataforma pode acarretar em cancelamento dos serviços, perdas de dados e ações judiciais.

As mudanças do Facebook, que impactaram diretamente no posicionamento das organizações, são amplas e evidentes. Dizem respeito aos termos de uso, possibilidades para conteúdos, interface e novas interações além de outras que foram evidenciadas ao longo do estudo.

Com isso, foi possível observar que as constantes transformações são características relacionadas ao próprio contexto da cibercultura e, portanto, devem ser acompanhadas constantemente pelas organizações. Por sua vez, estas devem considerar as dinâmicas de cada ferramenta já na fase de planejamento das ações, com objetivo de agilizar a adaptação das instituições às possíveis mudanças.

REFERÊNCIAS

ALTMAN, Irwin, CHEMERS, Martin M. **Culture and Environment California**: Wadsworth, Inc., 1980. In GRAÇA, Maurício Sanches. A Relação Entre o Ambiente Construído e o Indivíduo na Empresa: Considerações a Respeito da Psicologia Ambiental

BARRETO, Juliano; . et al. Um Novo Facebook. In: **Info Exame**, São Paulo. 2011. n.309, p.71-79.

COLONOMOS, Ariel (org.) Sociologie des réseaux transnationaux; communautés, entreprises et individus : lien social et système international. Paris : l'Harmattan, 1995. In MARTELETO, Regina Maria. **Análise das redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência de informação. Brasília: Ci. Inf. v. 3, n 1, p. 71-81, jan./abril, 2001.

FACEBOOK. **Central de Ajuda**: como posso saber se as publicações da minha página são cativantes? 2012a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/?faq=294350757284182#Com>

o-posso-saber-se-as-publica%C3%A7%C3%B5es-da-minha-p%C3%A1gina-s%C3%A3o-cativantes?>. Acesso em: 20 jun. 2012.

_____. **Central de Ajuda:** qual é a melhor maneira de lidar com uma publicação negativa de alguém na minha página? 2012b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/?faq=319260941441378#Qual-%C3%A9-a-melhor-maneira-de-lidar-com-uma-publica%C3%A7%C3%A3o-negativa-de-algu%C3%A9m-na-minha-p%C3%A1gina?>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

_____. **Central de Ajuda:** como posso moderar, de forma proativa, o conteúdo publicado em minha página? 2012c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help?faq=%20131671940241729>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

_____. **Central de Ajuda:** de que forma as páginas são diferentes dos grupos? Qual devo criar. 2012d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/?faq=155275634539412#De-que-forma-as-p%C3%A1ginas-s%C3%A3o-diferentes-dos-grupos?-Qual-devo-criar>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

_____. **Central de Ajuda:** uma página poderá ver minhas informações caso eu curta a página? 2012e. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/?faq=163357467062600#Uma-p%C3%A1gina-poder%C3%A1-ver-minhas-informa%C3%A7%C3%B5es-caso-eu-curta-a-p%C3%A1gina?>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

FISCHER, Gustave-Nicolas. Espaço, identidade e organização. TÔRRES, Ofélia de Lanna Sette. In: **O indivíduo na organização**. v. 2. São Paulo: Editora Atlas S.A. 1994.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida, FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre, Editora Sulinas, 2002.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **As organizações na Internet: um estudo comparativo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005.

MAEDA, Danilo. **O Fim da Dicotomia?**. Revista Ciências Sociais, São Paulo – Bauru. n.1, p. 20-26, 2012.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação**. Brasília: Ci. Inf. v. 3, n 1, p. 71-81, jan./abril, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**, 2009. Porto alegre, Editora Meridional, 2009.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: **Antropológica do Espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ, 2002.