

## **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL E DOS LAÇOS SOCIAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO FACEBOOK**

**Pedro Henrique da Costa Eslabão<sup>1</sup>**

**URCAMP<sup>2</sup>**

### **Resumo**

O presente trabalho buscar analisar o comportamento dos usuários do site de rede social Facebook, com o escopo de elucidar qual a influência que os conceitos de capital social e de laços sociais podem ter sobre os hábitos de consumo dos anúncios publicitários de empresas e produtos que estão inseridos dentro da plataforma do Feed de notícias do Facebook. A partir desses conceitos analisamos qual a efetividade que o capital social exerce sobre a aceitação das informações dos anúncios. Por fim chegou-se a conclusão que muitos dos usuários do site de rede social Facebook ainda sentem-se receosos com o acesso de anúncios, porém o fator que mais influência o acesso são as curtidas e compartilhadas feitas por aqueles usuários considerados seus laços sociais fortes, ou seja, aqueles amigos próximos que detêm maior acúmulo de capital social.

**Palavras-chave:** Publicidade no Facebook; Capital Social; Laços Sociais.

### **1. INTRODUÇÃO**

Com o avanço das tecnologias digitais e a criação de aparelhos como notebooks, smartphones, tablets e ainda com a popularização do acesso a internet, houve uma migração das mídias publicitárias para o mundo digital. Dentro deste contexto este trabalho traz um conjunto de observações baseadas nas teorias de capital social e dos laços sociais com propósito de lançar questões a respeito da influência que pode ser exercida por essas teorias na área cognitiva humana em favor dos anúncios publicitários que são publicados no site de rede social Facebook. Este trabalho traz uma pesquisa quanti-qualitativa com um universo de 65 entrevistados. Foi utilizada a metodologia de observação participante em redes sociais, buscando analisar o comportamento dos usuários do Facebook.

---

<sup>1</sup> Estudante de graduação do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup> Universidade da Região da Campanha – Bagé, RS

Inicialmente abordaremos como funciona a publicidade dentro do site de rede social Facebook e o conceito de capital social aplicado às redes sociais. Posteriormente abordaremos o alcance que os anúncios podem atingir na plataforma de Feed de notícias do Facebook e como o conceito de laços sociais pode ser fator preponderante de alavancagem na busca do público alvo.

Por fim analisaremos como o universo de usuários do Facebook que foram entrevistados pensam e o que influência eles no âmbito dos anúncios publicitários.

## **2. O CAPITAL SOCIAL COMO INSTRUMENTO INFLUENCIADOR NAS RELAÇÕES PUBLICITÁRIAS DO FACEBOOK**

A publicidade age de diversas formas no facebook, podendo variar de acordo com o publico alvo do anunciante, desta forma os anúncios interagem entre cores, formatos e recursos linguísticos usados das mais diversas formas entre outras variedades criativas.

No Facebook, acreditamos que os anúncios devem contribuir e ser consistentes com a experiência geral do usuário. Os melhores anúncios são feitos sob medida para os indivíduos com base em como eles e seus amigos interagem e se afiliam a marcas, artistas e negócios com os quais se interessam. Essas diretrizes não se destinam a servir como aconselhamento jurídico e a adesão a elas não necessariamente constitui conformidade legal. Os anunciantes são responsáveis por assegurar que seus anúncios estejam de acordo com todas as leis, estatutos e regulações aplicáveis (FACEBOOK, 2014).

Outro aspecto importante na análise da utilização da publicidade no facebook é o chamado marketing global que está diretamente relacionado à capacidade de alcance a nível global que se pode atingir com as redes sociais. Um exemplo atual da força do marketing global aliado as novas tecnologias são as empresas chinesas que vendem suas réplicas em lojas virtuais por todos os países do mundo. Este processo chamado de marketing global foi potencializado com a utilização da internet e agora com os anúncios em sites de redes sociais, porém PINHO em 1991 já identificava as vendas e a divulgação de forma globalizada através das tecnologias.

Uma força poderosa atualmente impele o mundo a um único ponto convergente, e essa força é a tecnologia. Ela proletarizou comunicações, transportes e viagens, tornando-os baratos e acessíveis, nos lugares mais isolados do mundo e às multidões empobrecidas. Subitamente nenhum lugar, ninguém, se acha isolado das fascinantes da modernidade. Quase todas as pessoas e todos os lugares querem todas as coisas que ouviram, viram ou experimentaram, através dos novos veículos tecnológicos que impelem suas

vontades e desejos. E isso as impele cada vez mais para um ponto comum global, dessa forma, homoneizando os mercados em todos os lugares. (PINHO, 1991, p. 21-22)

Quando J. B. Pinho verificou a necessidade das pessoas desde os anos 90 em consumir todas as “coisas que ouviram, viram ou experimentaram”, nos trouxe um entendimento que pode-se associar com o conceito conhecido como o capital social e estudar a sua influencia nas relações de consumo.

Conforme definição de Coleman (1988), o Capital Social refere-se aos recursos acumulados por meio das relações entre as pessoas. Seguindo este conceito podemos entender que o capital social é um recurso que pode ser acumulado ou perdido por meio das relações sociais entre os atores. RIBEIRO (2010) faz a seguinte analogia:

De uma forma mais sucinta e exemplificada, poderíamos interpretar o capital social como uma forma de dinheiro imaginário que adquirimos através das interações sociais, ou seja, sempre que realizamos alguma interação com alguém, por mínima que seja, estamos acumulando ou perdendo capital social com essa pessoa. Esse capital social acumulado, pode então ser revertido em benefícios posteriores para ambas as partes. Como exemplo ainda, poderíamos citar a interação entre dois amigos ao estudar para uma prova, um está ajudando o outro que tem dificuldades, mesmo que este primeiro esteja fazendo isso pela amizade, certamente de forma involuntária ele tá acessando o capital social adquirido com o amigo (o amigo pode tê-lo ajudado em outra oportunidade) para realizar a tarefa. (RIBEIRO, 2010)

Outros autores procuram operacionalizar o conceito de capital social para que possa ser percebido nas redes sociais. Bertolini e Bravo (2001) Apud RECUERO, (2009, p. 50) afirmam que o capital social é heterogêneo, e que se divide em cinco categorias. São elas: capital social *relacional* faz referência entre as somas das relações, laços e trocas que conectam indivíduos a uma determinada rede. O capital social *normativo* que determina as normas de comportamento e os valores de um determinado grupo. O capital social *cognitivo* que faz referência a soma do conhecimento e das informações adquiridas por um determinado grupo. O capital social de *confiança no ambiente social* que por sua vez, compreende a confiança dos indivíduos em um determinado ambiente. Por fim, o capital social *institucional* que conceitua a interação em ambientes formais ou informais onde é possível conhecer as regras da interação social do grupo e o nível de coordenação e cooperação é bastante alto.

Das cinco categorias supracitadas a que melhor representa o conceito deste trabalho seria a do capital social relacional, pois através dela, dentro da ambiente virtual, que procuramos compreender as atividades de trocas de informação que resultam em uma influência capaz de criar ou alterar a imagem de um produto frente ao cliente.

### **3. ALCANCE PUBLICITÁRIO NO FACEBOOK: UTILIZAÇÃO DOS LAÇOS SOCIAIS NA PROPAGAÇÃO DE INFORMAÇÃO**

O alcance publicitário refere-se a quantidade de pessoas que podem ser atingidas por anúncios inseridos dentro do site de rede social Facebook. Dentro desta premissa notamos que na atualidade as empresas acabam sentindo uma dificuldade em fazer seus anúncios chegarem nos seus clientes. Identificamos duas razões que podem ser preponderantes no alcance de um anúncio no facebook.

A Primeira envolve a questão do conteúdo que esta sendo criado e compartilhado cada vez mais. Hoje graças a dispositivos como smartphones e tablets, muitas pessoas compartilham conteúdos com apenas alguns toques na tela.

Agora há muito mais conteúdo sendo produzido do que tempo para consumi-lo. Em média, existem 1.500 histórias que poderiam aparecer no seu feed de notícias a cada vez que você se conecta ao Facebook. Para pessoas com muitos amigos ou que curtem muitas páginas, pode haver até 15.000 histórias em potencial em cada acesso à plataforma. (FACEBOOK, 2014)

Com essa competição no feed de notícias do Facebook, onde as pessoas veem o conteúdo de seus familiares, amigos, bem como, o de empresas, a missão de trazer visibilidade e manter uma posição de destaque aos anúncios está cada vez mais difícil.

Nosso diretor de gestão de produto para o Feed de notícias disse ao site Techcrunch, em abril, que o número total de curtidas de páginas de pessoa cresceu mais de 50% no último ano. Com cada nova curtida, a competição no Feed de notícias aumenta ainda mais. (FACEBOOK, 2014)

A segunda razão está ligada ao modo de funcionamento do próprio Facebook. Por meio de suas ferramentas o mecanismo não deixa aparecer tudo que é publicado, o Feed de notícias é desenhado para mostrar o conteúdo mais relevante para cada pessoa. O próprio Facebook divulga que:

Das 1.500 histórias que podem ser vistas a cada acesso ao Facebook, o Feed de notícias mostra aproximadamente 300. Para escolher quais histórias aparecerão, o feed de notícias as classifica (da mais relevante para a menos relevante) levando em conta diversos fatores relativos à cada pessoa. (FACEBOOK, 2014)

Levando em consideração as duas razões supracitadas, iremos focar na questão da relevância das informações no feed de notícias. A quantidade de curtidas e compartilhamentos pode ser um fator que torna um conteúdo mais relevante para um usuário. Com o compartilhamento dos anúncios através das ferramentas que o facebook dispõe é possível propagar e tornar um simples banner um anúncio de sucesso na rede. Neste caso o banner deixa de ser fixo no canto direito da tela e passa a ocupar a página principal, no feed de notícias.

Enquanto a TV e o rádio necessitam que seus anunciantes invistam altos valores em campanhas para serem veiculadas em horários e programas que mais se assemelham com o conteúdo de seus anúncios, o facebook não depende deste tipo de estratégia, pois suas ferramentas de exibição do feed de notícias levam em consideração a relevância das notícias, ou seja, o anúncio no facebook deve buscar da forma mais criativa e atraente as curtidas dos usuários, dessa forma quanto mais "likes" tiver mais relevante este anúncio se tornará, aparecendo com maior frequência no feed de notícias independente do horário como ocorre na televisão e no rádio.

Para que essa corrente de propagação das curtidas e compartilhamentos aconteça é necessário entender melhor o conceito de laços sociais. Os laços sociais podem ser definidos como a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações (RECUERO, 2009. p.38). Wellman (2001, p.7) define laços sociais como:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais (WELLMAN, 2001).

Um laço social, porém, não é constituído apenas por interações e relações. Segundo Breiger (1974, p.183-185) o laço social pode ser desenvolvido de outra forma: através de associação. Desta forma a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de outra ordem representado por um sentimento de pertencimento, que o autor denomina de laço associativo. Breiger (1974, p.184) afirma que:

Não vejo razão pela qual indivíduos não possam ser conectados a outros por laços de associação comuns (como em diretorias) ou a coletividades através de relações sociais (como em "amor" pelo país ou medo da burocracia). (BREIGER, 1974)

Desta forma temos a divisão em dois grandes grupos, os laços relacionais e os laços de associação. Os laços relacionais são aqueles constituídos através de interações entre os atores de uma rede social, já os laços de associação dependem

apenas de um pertencimento a um determinado grupo ou uma instituição. Uma forma mais simples de entender um laço de associação é quando ocorre, por exemplo, um jogo de futebol e pessoas de um mesmo time mesmo sem nunca terem interagido na vida acabam se identificando apenas por estar vestindo a camiseta e os sentimentos por um mesmo time (entende-se neste caso um mesmo grupo).

Dentro do contexto de laços sociais ainda é possível discutir o que Recuero (2009, p.30) chamou de “*a matéria-prima das relações e dos laços sociais*” que são as interações sociais entre os atores, assim Primo (2003) classifica de duas formas: a interação mútua e a interação reativa. Na essência o que distingue estas duas formas é o modo de relacionamento que é mantido pelos atores. Assim:

[...] Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, p.62)

Para um maior entendimento podemos analisar a interação reativa como algo não interativo. Segundo Primo (2000) ela se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori. Na maioria das vezes, efetivamente, a interação reativa dá-se apenas entre o agente e o sistema que media a relação comunicativa (RECUERO, 2009, p.33), entretanto existem alguns casos que podem se caracterizar interação reativa havendo dois agentes envolvidos como, por exemplo, quando temos solicitações de amizade no facebook, onde existe a interação entre dois agentes, porém não há opções além das já pré-estabelecidas de “aceitar ou negar” a solicitação.

Ainda dentro do tema laços sociais, podemos ter a classificação qualitativa dos mesmos. Assim sendo os laços podem ser fortes ou fracos. De acordo com Granovetter (1973, p.1.361 apud RECUERO, 2009, p. 41), “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”.

Para Recuero (2009):

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado caracterizam-se por relações

esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. (RECUERO 2009)

Os laços fortes normalmente são criados com agentes que possuem uma ligação mais intensa, como familiares ou namorados, ou uma relação duradoura, como amigos de infância, ou ainda podem ser gerados por proximidade, como pode ocorrer com colegas do mesmo setor dentro de uma empresa. Já os laços fracos são aqueles que ligam agentes mais distantes como, por exemplo, um conhecido da faculdade ou um amigo do futebol. Apesar de ser mais prazerosa a presença dos agentes ligados por laços fortes, Granovetter (1983) ressalta a importância para os laços fracos como agentes de ligação entre os grupos, desta forma um grupo considerado de laços fortes passa a interagir com outro muitas vezes ligado por um agente considerado como laço fraco em sua rede social.

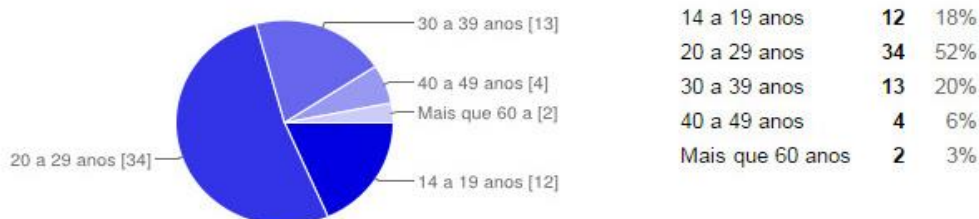
Recuero (2009) salienta outro aspecto importante que advém das forças dos laços sociais, que é a não padronização da reciprocidade entre os atores, ou seja, é possível que o ator A considere B seu melhor amigo (laço forte), porém B não considere A como uma pessoa tão próxima (laço fraco). Os laços podem ainda ser *assimétricos*, quando não são de mesma força entre os atores, ou *simétricos*, quando possuem forças iguais nos dois sentidos.

#### 4. DADOS DE ANÁLISE

Foi entrevistado um universo de 65 usuários do site de rede social Facebook. A pesquisa foi divulgada no Facebook e compartilhada em cinco grupos de usuários da cidade de Bagé e região. Obtiveram-se os seguintes resultados:

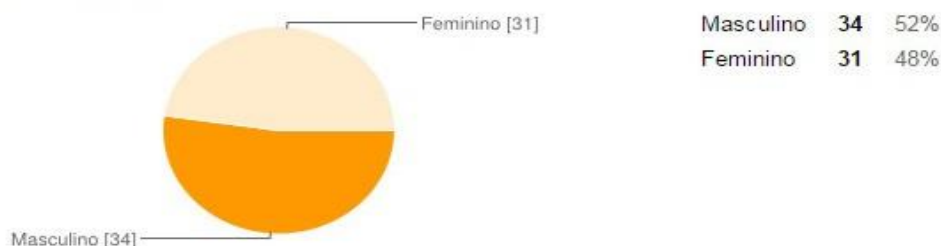
**Faixa etária** – maioria expressiva de 52% do total dos entrevistados pertenciam à faixa dos 20 a 29 anos de idade.

Qual sua faixa etária?



**Sexo dos entrevistados** – Foram 52% de homens e 48% de mulheres.

**Qual seu sexo?**



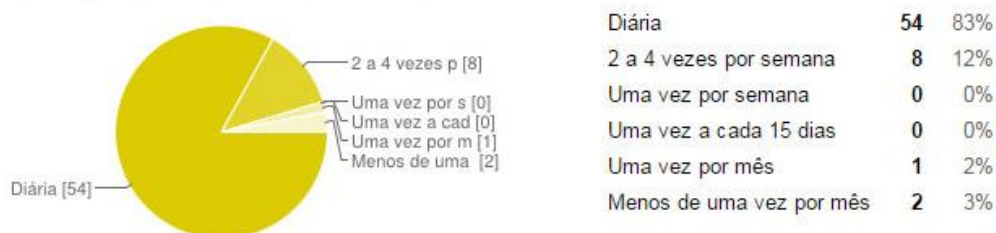
**Escolaridade** – A maioria com 42% dos entrevistados estavam cursando ou tinham concluído o ensino superior.

**Qual sua escolaridade?**



**Frequência de acesso ao Facebook** – 83% dos entrevistados disseram que acessam diariamente o Facebook.

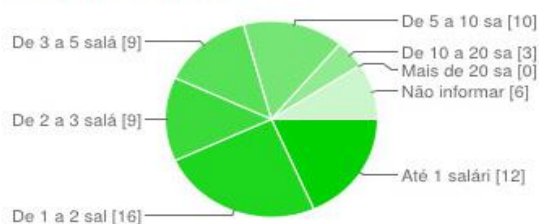
**Qual sua frequência de acesso ao facebook?**



**Renda** – A renda se mostrou um fator bastante equilibrado com leve sobressalência dos que ganham de 1 a 2 salários mínimos.



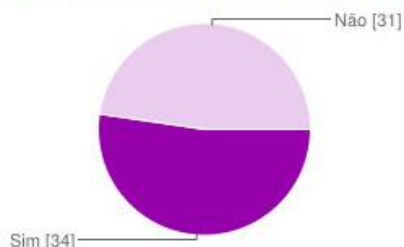
**Qual sua faixa de renda?**



Até 1 salário mínimo	12	18%
De 1 a 2 salários mínimos	16	25%
De 2 a 3 salários mínimos	9	14%
De 3 a 5 salários mínimos	9	14%
De 5 a 10 salários mínimos	10	15%
De 10 a 20 salários mínimos	3	5%
Mais de 20 salários mínimos	0	0%
Não informar	6	9%

**Acesso a anúncios do Facebook** – Bastante equilibrado com 52% dizendo que acessam e 48% dizendo que não acessam.

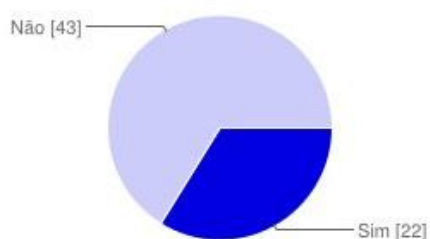
**Você costuma acessar anúncios no facebook?**



Sim	34	52%
Não	31	48%

**Acompanhamento de curtidas de amigos** – A maioria respondeu que não costuma acompanhar quando seus amigos curtem algum anúncio no Facebook.

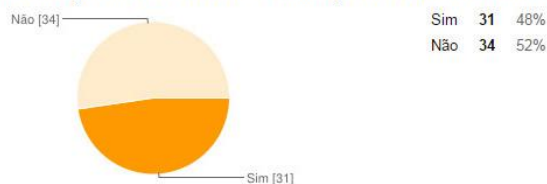
**Você costuma acompanhar quando seus amigos curtem anúncios no facebook?**



Sim	22	34%
Não	43	66%

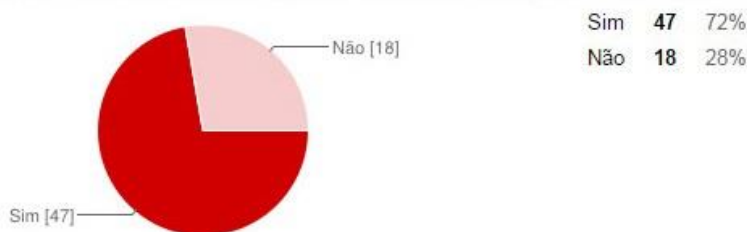
**Recomendações através de curtidas ou compartilhamento de amigos** – bastante equilibrado com leve vantagem para os que responderam que não se influenciam por curtidas ou compartilhamentos.

As recomendações através de curtidas ou compartilhamentos tem influência na sua decisão de compra/ou escolha de um produto?



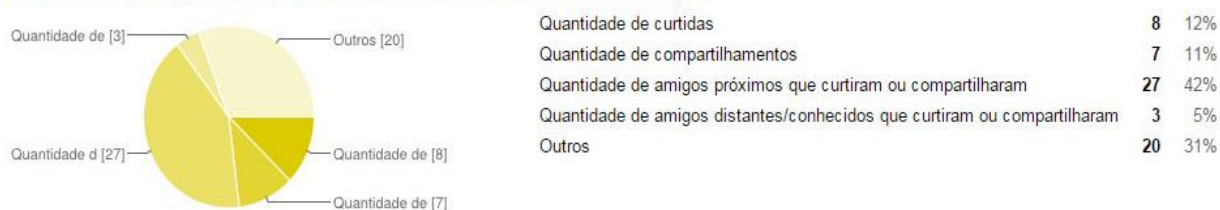
**Influência indireta** – Com 72% a maioria absoluta respondeu que já acessou algum anúncio por influência indireta das curtidas ou compartilhamentos de seus amigos.

Você já acessou algum anúncio por influência indireta (curtir ou compartilhar) no facebook?



**Fator de influência** – Perguntamos o que mais influência um usuário a clicar em um anúncio e a maioria com 42% respondeu que a quantidade de curtidas ou compartilhamentos de amigos próximos era o fator de maior influência.

Quando clico em algum anúncio do facebook me sinto mais influenciado por:



**Pergunta qualitativa** – Foi perguntado, “O grau de proximidade afetiva (ex: familiar, amigo próximo ou conhecido) tem influência no seu poder de decisão ao ver um anúncio publicitário no facebook? Como?”

Listamos abaixo as respostas coletadas.

1. Sim, já comprei inúmeros presentes pra meu namorado através das curtidas do facebook em algum produto. Nem sempre tenho uma idéia de presente, então ele curte uma camiseta ou algum objeto legal e acabo comprando
2. sim sempre consumo minha esposa para ver o que ela acha

3. Não, geralmente costumo abrir links de produtos que já estou querendo comprar a algum tempo.
  4. PRA MIM NAO
  5. Sim. Se eu me identifico com os gostos da pessoa.
  6. Sim, dando palpites de se vale a pena ou não a compra de tal produto.
  7. Não, não me sinto influenciada por grau de afetividade a querer ou não clicar em anúncios no facebook
  8. Sim as pessoas mais próximas me afetam mais na escolha de um produto
- AMIGO
9. Sim, na maioria das vezes meu filho é quem exita a compra (ele é o maior comprador da casa, tem 17 anos)
  10. Por saber que determinada pessoa que tem gostos parecidos ao meu...ou pq sei que essa pessoa usa produtos de qualidade..acabam influenciando
  11. Não
  12. Sim, se meus amigos ou familiares (que têm conhecimento sobre o produto) recomendarem a chance de eu adquiri-lo é maior.
  13. Não
  14. Da mais segurança
  15. não
  16. sim, confere ao anunciante mais credibilidade.
  17. Sim pelo motivo de estar mais seguro do que estou fazendo
- família
18. Sim , influenciam de algum modo na escolha de algum produto.
  19. Sim. Se muitos amigos curtiram ou compartilharam é porque deve ser interessante.
  20. Quanto mais próximo, conhecido, maior a influência.
  21. Sim. Porque eu confio nessas pessoas. Por isso, se elas dizem que algo é bom, eu acredito que realmente seja e faço a compra.
  22. sim, por conhecer os gostos destas pessoas
  23. familiar
  24. Sim, gostos parecidos.
  25. NAO
  - 26 sim
  27. Nao
  28. amigo próximo

29. Sim.
30. Familiar/amigo, se é legal eu compro!
31. ESPOSA
32. Amigos que sabem das coisas que eu curto
33. Não sei dizer.
34. nem um deles
35. Amigos e conhecidos. Me mandando pelo feed de notícias me influenciam a ver.
36. Não, nenhum.
37. Não.
38. claro, são as pessoas que podemos confiar!
39. Depende, se fora algo de interesse meu, sim.
40. nao
41. Pouco relevante
42. Ao ver que algum conhecido ou amigo compartilha pode se dizer q algo q chama atenção material ou sentimental voltada pra alguma coisa.
43. Sim, dependendo de quem curtiu ou compartilhou se os nossos gostos forem parecidos influencia sim.
44. Amigos especialistas indicam produtos especializados
45. Nenhum normalmente vejo o que me interessa
46. Tem. Há maior confiança no produto.
47. Sim. Por conhecer os gostos, sei se me interessará ou nao

Pode-se perceber que entre os usuários que são adeptos ao acesso de anúncios do Facebook o valor de influência por meio dos laços sociais considerados fortes, ou seja, aqueles amigos próximos foram considerados um fator determinante, pois sentem-se mais seguros com as opiniões vindas desses laços considerados fortes. Muitos usuários também utilizam a relação das curtidas e compartilhamentos para ver quais produtos estão na moda e não perder tempo de pesquisa em lojas físicas.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho buscou determinar quais eram os fatores que influenciavam os usuários de sites de redes sociais com base nos estudos sobre capital social e laços sociais. Com a análise das respostas dos entrevistados pode-se perceber que muitos usuários ainda sentem-se receosos em acessar os anúncios do Facebook.

Porém a relação com os laços sociais levantou uma vasta oportunidade de estudo já que muitos dos entrevistados revelaram-se influenciados por curtidas ou compartilhamento de seus laços fortes, justamente por sentirem maior segurança dentro de um grupo social onde estão inseridos.

Por fim este trabalho visa apenas convergir os estudos relativos a publicidade nos sites de rede social com os estudos sobre o comportamento e as ligações entre os atores de uma rede, visando levantar como podemos focar os anúncios publicitários da forma correta no público alvo que o anunciante gostaria de atingir sem precisar poluir o Feed de notícias dos usuários que não se adaptam ao perfil buscado.

### **Referências**

- BREIGER, Ronald. **The Duality of Persons and Groups**. *Social Forces*, vol 53, n.2, p.181-190, dezembro 1974.
- COLEMAN, J. S. 1988. **Social Capital in the Creation of Human Capital**. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- DIRETRIZES DE PROPAGANDA DO FACEBOOK. Disponível em <[https://pt-br.facebook.com/ad\\_guidelines.php](https://pt-br.facebook.com/ad_guidelines.php)>. Acesso em 07 de outubro de 2014
- FACEBOOK, **Diretrizes de propaganda do Facebook**. Disponível em <[https://pt-br.facebook.com/ad\\_guidelines.php](https://pt-br.facebook.com/ad_guidelines.php)>. Acesso em 07 de outubro de 2014
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo, Papirus, 1991.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIBEIRO, Murian dos Reis, **Difusão de Informação em Sites de Redes Sociais**, Universidade Católica de Pelotas, 2010.
- WELLMAN, Barry. **Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking**. Fevereiro de 2001. *International Journal of Urban and Regional Research*, n. 25, vol 2 (2001)