

**CULTURA DO LIKE:  
INTERPRETAÇÃO E PERCEPÇÃO DE  
CONTEÚDOS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Aline Macedo

## **RESUMO**

“Cultura do like” analisa a interpretação e utilização do botão “curtir” do Facebook e as demais ferramentas de interação proporcionadas pelo ambiente digital desta rede social. Sob o estudo da cultura da imagem, semiótica e filosofia da linguagem, tem-se a compreensão dos significados, que vão além da metáfora do mundo real, atribuídos à ferramenta. As marcas, não podem ficar distante dos avanços tecnológicos, assim, se utilizam cada vez mais dos meios das redes sociais digitais com o intuito de conquistar seu público-alvo e atingir os objetivos comunicacionais da organização. Após verificar a relação do receptor de conteúdos, expostos em publicações – seja entre usuários, páginas de comunidades de órgãos públicos ou empresariais – o artigo aborda que se podem desenvolver novas formas de interação e descobrir que, nem sempre, a mídia online é a melhor escolha. Só tendo conhecimento de como funciona a plataforma mencionada é que poderá se elaborar um planejamento estratégico comunicacional de acordo com a mentalidade do atual consumidor.

Palavras-chave: Like; Curtir; Interpretação; Percepção; Imagem.

## **APRESENTAÇÃO**

O artigo “Cultura do *like*: Interpretação e percepção de conteúdos nas mídias sociais” tem como pretensão analisar as mudanças conceituais na esfera da cultura digital, quanto ao comportamento e linguagem dos usuários nas redes sociais. O mundo digital provém do contexto de um mundo globalizado, com saturação de informações que buscam e encontram diversos tipos de leitores e produtores de conteúdo. E, para ser reconhecido como realidade paralela, como um meio de comunicação presente nas interações sociais, tudo o que se tem anteriormente a isso – grupos de discussão em reuniões presenciais, conversas, linguagem televisiva, impressa, no rádio etc. – sofreu apropriação e adaptação.

O maior exemplo de uma rede social que captou essa essência como meio de comunicação, não só entre pessoas comuns, mas entre marcas e consumidores, partidos e eleitores, celebridades e fãs, é o Facebook<sup>31</sup>. Para os profissionais de comunicação, é essencial que se tenha conhecimento sobre as novas tecnologias que existem na vida das pessoas, dos consumidores e do meio empresarial.

Quando o Facebook lança a ferramenta curtir<sup>32</sup> como sendo uma “mãozinha” com o polegar para cima em sinal de positivo, inspirando-se na vida não digital, não prevê seu uso. O botão *like*, traduzido como uma “curtida” e interpretado por tentativa de metáfora da vida real como um “gostei” não é sempre utilizado pelos usuários nesse intuito. Com vivência na rede social em questão, percebe-se que *like* é atribuído novo sentido, pois há quem curta uma publicação referente a uma nota de falecimento de um parente ou sobre uma desgraça/fatalidade que possa ter ocorrido, por exemplo.

Percebendo, justamente, que uma única ferramenta não estava atendendo o público usuário, recentemente foram criados novos botões de reação a uma determinada publicação, para reestruturação de linguagem. O *like*, no entanto, continua como protagonista do ambiente digital e não se comporta como ícone representativo das vivências interpessoais reais, e sim como um símbolo obtido por uma convenção da comunidade virtual.

Santaella e Noth, Flusser, Sardelich, Aurox e artigos *online* de blogs, portais e revistas abrem caminho para fundamentar o que é a imagem nesta rede social digital,

---

<sup>31</sup> Rede social virtual, lançada na internet em 2004. Caracteriza-se por ser um site de relacionamentos interpessoais, e conta com a presença de pessoas comuns, marcas, organizações, celebridades, figuras políticas, com perfis únicos ou páginas de envolvimento comunitário (comunidades ou páginas patrocinadas, com intuito comercial), que são produtores, reprodutores e leitores de conteúdos publicados.

Para saber mais informações sobre a rede, ver o artigo *Veja: 10 anos de Facebook* de Rafael Sbarai, disponível em: < <http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>>

<sup>32</sup> O botão “curtir” teve início em 2009 e depois de cinco anos estourou como um grande fenômeno cultural, “são 1,8 milhão por minuto ou 4,5 bilhões diários na rede social”, segundo reportagem *Tudo por um Like* da revista Galileu, disponível em:

<<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/05/tudo-por-um.html>>

o signo *like* e a relação que existe entre a percepção do usuário e um conteúdo de uma publicação com, no caso abordado, uma marca.

Para a realização do artigo sobre o tema proposto, inicialmente realizamos uma pesquisa teórica focada no estudo da imagem. Sobre qual atribuição recebem os signos imagéticos, segundo o livro *Imagem: cognição, semiótica e mídia*, Lúcia Santaella e Winfried Noth, classifica o signo partindo de um modelo e atenta-se a ideia de imagem mental, que sofre influências do ambiente externo ao das redes sociais digitais.

No artigo *Leitura de imagens, cultura visual e prática educativa*, Maria Emília Sardelich dá o caráter de independência às imagens em relação à linguagem textual que nas publicações, do Facebook, vêm geralmente acompanhadas uma da outra. Vilém Flusser, filósofo alemão das ciências humanas, com a *Filosofia da caixa preta*, dentre outros textos sobre a cultura da imagem, traz a perspectiva fotográfica do mundo imagético e sua transformação, bem como a relação que temos com os meios técnicos, o que permite focar em como o usuário enxerga uma publicação.

Completando o primeiro pensamento teórico a respeito do que é a imagem, Sylvian Aurox aborda a significação da filosofia da linguagem pela ótica do funcionamento da linguagem dentro de uma cultura estabelecida, com relações intralinguísticas feitas entre indivíduos de um ciclo, o que se estabelece na comunidade virtual do Facebook com a imagem sendo uma linguagem predominante no meio digital.

Voltando-se a relação do uso do *like* há aplicação das teorias levantadas anteriormente junto com análises atuais encontradas em blogs e revistas *online*, como a Veja, ao falar da história do Facebook e a Galileu, ao retratar a falta de limites dos usuários que fazem “tudo por um *like*”. Com todo o embasamento teórico solidado, é possível verificar com eficiência o porquê de um usuário curtir determinada publicação ou marca, bem como qual a interpretação que este obtém sobre o signo *like*.

A utilização do estudo de caso da atuação da empresa de serviços telefônicos, Vivo, como abordagem de pesquisa, se caracteriza por fazer uma análise de publicações diversas, focando em um *post* fazendo comparativo entre as reações que foram obtidas e os comentários realizados, quantificando os resultados a fim de coletar informações sobre sua interpretação e percepção de conteúdo.

### 1. Imagem

A imagem é atualmente o objeto de maior idolatria, está presente em tudo que nos cerca. Não só mais exemplifica ou complementa, mas assume o papel principal informativo. Pela luz da semiótica, Lucia Santaella e Winfried Noth, no livro “Imagem: cognição, semiótica e mídia”, tratam a imagem como “um significante visual (...), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma ideia de objeto” (2001, p.38), assim causando uma relação de percepção.

Quando se eleva o papel da imagem em relação à função da linguagem, atribuindo-lhe um papel conceitual, há o conflito do juízo sobre o objeto de estudo, pois a percepção de uma representação visual parte muito de uma convenção, sendo que “prova dessa não arbitrariedade [da percepção dos signos] é também o fato de preferirmos ler os fatos como positivo, e não como negativo” (NOTH, SANTAELLA, 2001, p. 41).

Essa reação “positiva” de se ver as imagens parte da relação que fazemos com a realidade, de forma afetiva, pessoal. Só é possível verificar o caráter de verdade ou falsidade das mesmas através da informação textual que as acompanha. Maria Emilia Sardelich, no entanto, aborda a leitura de imagens de forma que estas “não cumprem apenas a função de informar ou ilustrar, mas também de educar e produzir conhecimento.” (2006, p. 459), ou seja, independe de qualquer mensagem textual para ser interpretada.

O conhecimento produzido pela imagem é o que Flusser (1985) identifica como sendo o meio entre o homem e o mundo: “Imagens são mediações entre homem e

mundo. O homem 'existe', isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo" (p.07).

A existência de uma imagem se dá por três meios abordados por Santaella e Noth (2001) “[sob a ótica da produção, reprodução, armazenamento e transmissão] o pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico” que se referem respectivamente a: pinturas e representações artesanais; um processo automático, intermediado por um aparelho, a câmera fotográfica; uma maneira matemática, através de softwares, tecnologia, para a geração da imagem.

De toda maneira há a interferência do homem sobre a imagem. Os instrumentos que este utiliza são extensões corporais e o que é reproduzido, na tela de pintura, no papel fotográfico ou na *infografia* (utilização de recursos gráfico-visuais), provém de uma ideia, imagem mental, de algo tido como referência.

### 1.1 Imagem presente nas dinâmicas tecnológicas

Atualmente, o meio digital não se faz sem a presença das imagens. Uma plataforma atual que evidencia a relação de percepção entre leitor e imagem, inclusive, entre reprodutor e leitor, é o *Facebook*. Neste meio o tempo é denominado como “tempo virtual”, ao qual não se atribui começo, meio e fim. A imagem se comporta de forma variável às mudanças e evoluções. E olhar sobre este objeto visual independe de regra

Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado. Deste modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas. O tempo que circula e estabelece relações significativas é muito específico: tempo de magia (FLUSSER, 1985, p. 07).

Ao falar de “tempo de magia”, em seu estudo sobre a filosofia da caixa preta, Flusser define um tempo circular, no qual os elementos que compõem a estética da imagem não existem sem a presença do receptor, possibilitando um espaço interpretativo, e estes se explicam e se completam podendo trocar de posições

sintáticas. Analisar tal aspecto permite a compreensão de uma mensagem visual e a interpretação do conteúdo é obtida.

No *Facebook* é circulada a imagem técnica fotográfica e pós-fotográfica, porque aqui não cabem pinturas, possivelmente, apenas uma reprodução destas. O museu da *timeline* (linha do tempo, em que são circuladas publicações) é individual, cada um tem como exposição aquilo que as pessoas, marcas e comunidades, que segue, postam e é atemporal – de acordo com o algoritmo que circunda a rede social, as publicações aparecerão por afinidade a cada usuário – por ser, como dito anteriormente, um “tempo virtual”.

O usuário é tão impactado pelo visual que tende a eliminar o texto. Interpreta uma foto ou arte gráfica pela sua beleza, pelo seu poder de ser um recorte do mundo.

O caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo (FLUSSER, 1985, p.10).

É nesse sentido que as imagens do mundo digital sofrem uma tendência a ser virais, espalham-se e são visualizadas por milhares de pessoas através de ferramentas como “curtidas” e compartilhamentos. Um receptor, ao compartilhar algo, passa a reproduzir aquilo como sendo sua verdade.

O caráter dominante dessas imagens está, portanto, na sua interatividade que suprime qualquer distância, produzindo um mergulho, imersão, navegação do usuário no interior das circunvoluções da imagem. Imediatamente transformáveis ao apertar de teclas e mouses, essas imagens estabelecem com o receptor uma relação quase orgânica, numa interface corpórea e mental imediata, suave e complementar, até o ponto de o receptor, não saber mais se é ele que olha para a imagem ou a imagem para ele (NOTH, SANTAELLA, 2001, p.174/175).

Nasce uma nova cultura, uma resignificação do que é conceito. A percepção de uma fotografia como índice e de uma arte gráfica como ícone ficam no mesmo patamar de relevância, têm o mesmo tempo dedicado do olhar do leitor, que vai passar pela imagem com intuito de entretenimento ou de informação com agilidade ímpar.

Há uma nova linguagem estabelecida pela rede social digital que, ao mesmo tempo em que surgiu como metáfora da vida real, dos modos intrapessoais, de relacionamentos entre as pessoas, se aplica de maneira díspar, que não precisou ser ensinada, mas permite apropriações e interpretações diversas e “entender uma língua não é apenas ter acesso a relações intralinguísticas, é mais: é ser capaz de relacionar esses signos linguísticos a uma experiência compartilhada do mundo” (AUROX, 2009, p.64).

Esse mundo que permite sua própria linguagem está dotado de significação, traduzida por Sylvian Aurox (2009, p.55/69) como uma experiência tida entre elementos do mundo real que determinam um conceito ligado à palavra de forma impositiva, e é aplicada de acordo com o ambiente.

Noth e Santaella (Id.) tratam a ideia de que a percepção de uma representação visual parte de uma convenção, no entanto, é um argumento inválido quando o ambiente estudado é o digital. Isto se deve ao fato de que não há uma regra de comum aceitação, e utilização, nas interações realizadas na rede social *online* mediante uma imagem (significante).

Quando Aurox (2009, p.69) afirma que “[...] no funcionamento comum da linguagem, para comunicar, não poderíamos nos contentar com uma representação do funcionamento da mente do outro” vemos a contradição no mundo virtual do *Facebook*, porque há uma suposição de que todos os usuários compreendam e utilizem das ferramentas, bem como dos conteúdos publicados, com a mesma representação de funcionamento da rede, não permitindo a arbitrariedade que, como explicitado anteriormente, foi atribuída à linguagem (proposição visual).

Assumindo assim a imagem sendo uma linguagem, no meio digital, no qual é explícita a relação entre interpretante e objeto, quando não se delimita a quem (ou a que) se refere, o significado não é conciso, e a percepção passa a ser ambígua. Uma imagem que seja falaciosa, às vezes transmitida com ironia ou intuito crítico pelo emissor, pode ser facilmente usada como poder de verdade por quem a vê no meio de tantas outras que lhe são lançadas como informações do mundo real.

A maioria das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade

expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados (NOTH, SANTAELLA, 2001, p.208).

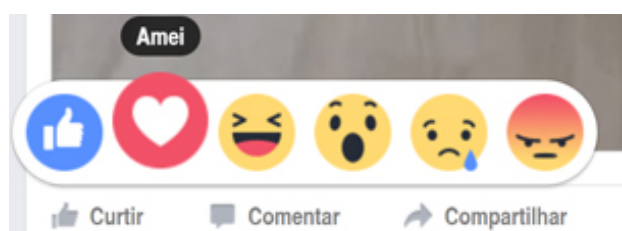
Assim o meio que se identifica como plural, não massivo, numa relação universal de todos para todos, é atribuído de técnicas persuasivas de meios de comunicação massivos.

## 2. A resignificação do *like*

As campanhas veiculadas no ambiente da Web, especificamente nas redes sociais digitais, se diferem daquelas realizadas para os demais tipos de mídia. Conseguem ser programadas para atingir públicos específicos, segmentados dentro do próprio público-alvo (*target*). E, se inspirando no que os usuários e comunidades fazem, apropriam-se de uma linguagem mais humorada e que falem de assuntos cotidianos.

O Facebook possui ferramentas de interação disponíveis aos usuários, para que reajam, comentem ou compartilhem determinada publicação encontrada em sua linha do tempo. A primeira reação trazida pela rede social digital foi o botão “like” e atualmente têm-se outras reações, conforme figura:

Figura 1



Reações disponíveis ao usuário. Em destaque a reação “amei”, antecedida pelo “curtir” e acompanhada das opções “amei”, “risada”, “admirado”, “triste” e “raiva”.

Devido à agilidade e rapidez como características predominantes para que se absorva o máximo de conteúdo, tal ferramenta inicial de engajamento, o *like*, tem uso majoritário porque satisfaz as necessidades daquele que vê, por ser usada como uma rede de entretenimento, acima do intuito formativo informativo.

Se conferir ao signo *like* a ideia de ícone estaríamos aceitando que a metáfora com a vida real que lhe é atribuída pela sua forma é verdadeira e única. Mas se, como



abordado, seu uso vem de uma qualidade de rapidez e, portanto, uma certa “checagem” do que foi visto ele se transforma, e, assume função de olho (ver).

Ter um número elevado de *likes* numa postagem é um índice, numérico, de que alguém por ali passou. Logo, não se refere ao signo e sim ao número gerado através do mesmo. É por uma mediação realizada entre uma ideia do usuário com o objeto ali presente que é possível reconhecer o significado do elemento. Trazendo a este a qualidade de símbolo.

Desprendido da relação de semelhança, em significado, com o que se representa, o símbolo se compreende pela convenção dentro de um grupo. Nas redes sociais digitais isso ocorre de forma estratégica, como um elemento representativo e plural deste universo.

A maioria das estratégias manipuladoras da informação pictórica nos meios de comunicação não são falsificações diretas da realidade expressas de maneira assertiva, mas manipulações através de uma pluralidade de modos indiretos de transmitir significados (NOTH, SANTAELLA, 2001, p.208).

A mão com o polegar para cima de maneira positiva se distancia das relações interpessoais não digitais – nas quais o seu uso não é frequente e, muito menos, possui atribuição universal, no sentido concomitante à internet, a globalização – sendo reconhecido como código no âmbito de “socialização digital”.

## 2.1 Análise de campanhas publicitárias em posts

Voltando-se o foco às campanhas publicitárias feitas para o meio digital, na rede social *online* Facebook, ou seja, publicadas nas páginas das marcas, neste ponto será discutida, através do exemplo (tomado como *case*<sup>33</sup>) da página da empresa Vivo, de telefonia móvel, a percepção e interpretação do usuário em relação ao uso das ferramentas.

### Figura 2

<sup>33</sup> Case: relato do trabalho de comunicação realizado pela empresa, usado como exemplo para explicar o artigo e as definições abordadas.



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Vivo'. The post is dated '14 de abril' and features a photograph of a person sitting on a stone ledge by a swimming pool, holding a tablet. The text on the photo reads 'Real ou digital, tanto faz.' Below the photo are the interaction buttons: 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. The post has 12 mil reactions and 406 shares. The comments section shows three comments: one from 'GVT' about a broken HBOGO link, one with multiple '#internetJUSTA' hashtags, and one from 'Sempre Plena' about a 3 or 4-day renewal period.

**Vivo**  
14 de abril · 🌐

A Vivo tem todas as possibilidades para você aproveitar o que realmente importa.



Real ou digital,  
tanto faz.

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍👍👍 12 mil    Ordem cronológica ▾

406 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores    1.150 de 17.823

**[Profile]** GVT fez história ouvindo seus clientes... Que bom... infelizmente estou com problemas... podem me ajudar! Tenho assinatura do canal HBO e tinha acesso a distância em pc ao HBOGO. Porém, agora ninguém do 10325 ou 10625 consegue restaurar o link de acess... [Ver mais](#)  
Curtir · Responder · 27 de abril às 23:40

**[Profile]** #internetJUSTA #internetJUSTA #internetJUSTA #internetJUSTA #internetJUSTA #internetJUSTA #internetJUSTA #internetJUSTA #internetJUSTA #internetJUSTA  
Curtir · Responder · 28 de abril às 11:25

**[Profile]** TODAS AS POSSIBILIDADES, INCLUSIVE A SEMANA DE 3 OU 4 DIAS!!! ESSE É O PRAZO DE RENOVAÇÃO DO VIVO TUDO!!  
Curtir · Responder · 28 de abril às 11:48

Post da página da Vivo, publicado em 14 de abril de 2016, às 8h. Disponível em: <[www.facebook.com/vivo](http://www.facebook.com/vivo)>, com último acesso em 20 de novembro de 2016.

O *post* “genérico” (não se caracteriza por venda de produto, anúncio de serviços etc.) remete a situações cotidianas da vida do público, cliente do prestador de serviço, e dos demais usuários que curtem e seguem as publicações da página. Brinca com a conexão entre a vida real e o ambiente digital, que é intermediada pela operadora de telefonia.

Dentre as mais de 12 mil reações sobre tal *post* veem-se três em evidência: “amei”, “curtir” e “raiva”. A mais utilizada, portanto aparece à frente das demais, foi a de “raiva”, com 11 mil. Pergunta-se: “As pessoas se sentiram ofendidas com o que foi exposto?”, “A publicação, quanto ótica da imagem e texto, infere em questões éticas e sociais?”, “Há uma linguagem impositiva de venda sobre um serviço ofertado?”. Para o fim de exemplificar a proposta do artigo, foi feita uma análise com amostra de 1mil comentários, de 27 de abril a 31 de outubro de 2016, dentre o total de 17.823 e, pelos critérios divididos abaixo se obteve o seguinte resultado:

- A) Protesto por uma “internet justa” (8,6%)
  - B) Assuntos paralelos à discussão do post e/ou ódio à marca (37,8%)
  - C) Não ser atendido/ não teve o problema solucionado (32,6%)
  - D) Reclamações quanto aos serviços ofertados / ineficientes (19%)
  - E) Elogios aos serviços e informação de bônus promocional adquirido (2%)
- Pesquisa: *post* VIVO, “Real ou digital, tanto faz” (verificado em 01 de novembro de 2016, às 12h30).

Atentando-se aos comentários feitos, vê-se que a questão é externa à publicação. Neste período, começava a discussão entre as empresas de telefonia no país a respeito do uso de dados da internet fixa, a proposta é de que fossem ofertados planos limitados de uso de dados de internet num mês numa casa, o que estava causando revolta por parte dos consumidores e levou a marca a se esclarecer. Mais do que isso, o ódio à marca e insatisfação quanto aos serviços são os principais pontos a que se deve atenção quando falamos sobre o *feedback* que a página na rede social está conseguindo.

Se visto apenas por relatórios analíticos provenientes das ferramentas do *Facebook Ads*<sup>34</sup> há ainda presente uma grande quantidade de *likes* e, até, de “amei”.

<sup>34</sup> Facebook Ads: “O facebook Ads nada mais é do que a propaganda permitida no Facebook, bem parecida com as propagandas que aparecem quando buscamos algo no Google [...]” (Marinho, 2014).

A situação continua nos demais *posts* da página da marca (Figura 3), inclusive com os mesmos comentários em forma de protesto, que acaba trabalhando em alguns comentários com um sac (atendimento ao cliente para soluções online – Figura 4).

Figura 3

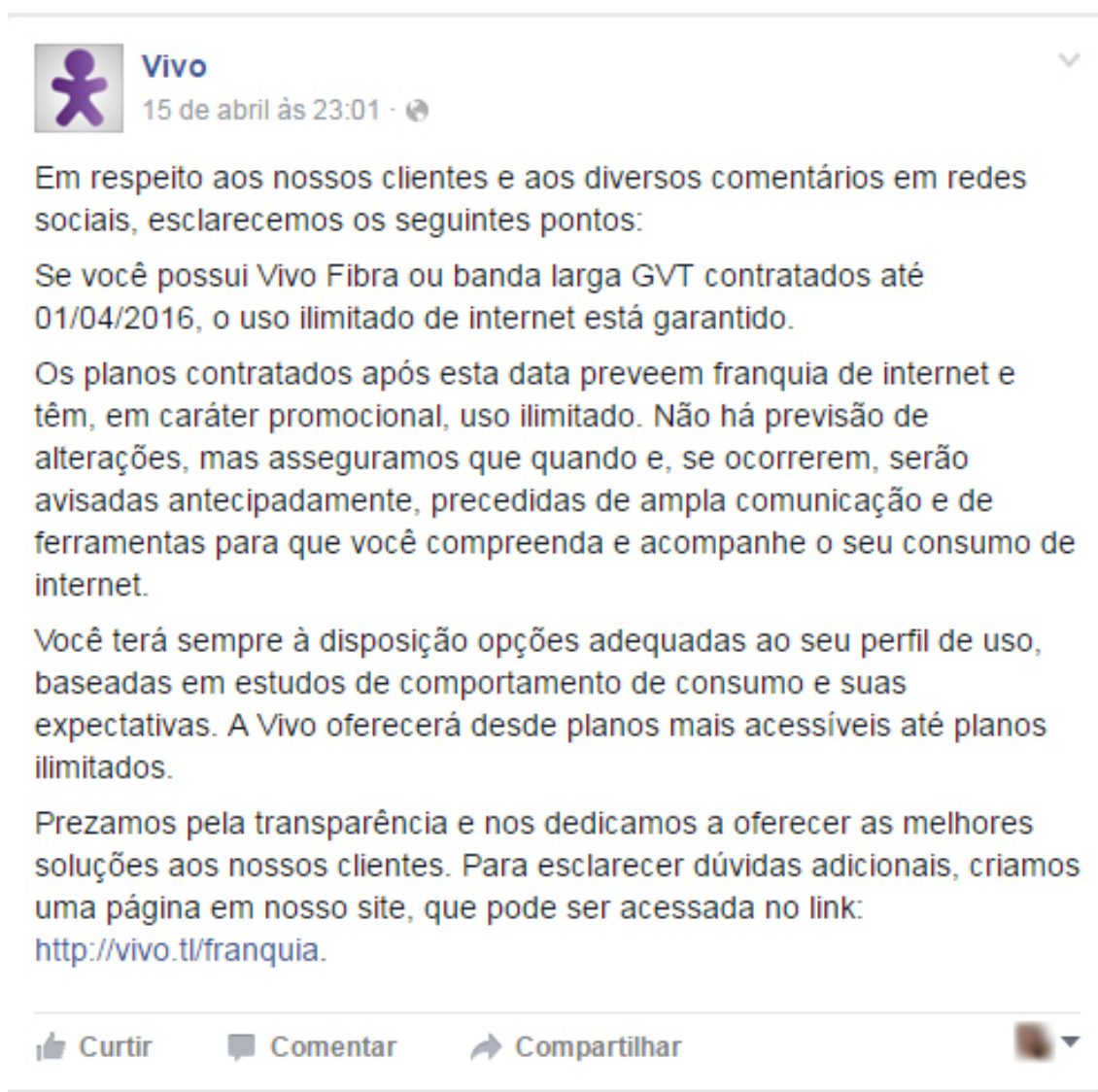


Para saber mais sobre anunciar no Facebook acesse o blog Marketing e Mídias Sociais: O que é Facebook ADS? Como anunciar no Facebook?. Disponível em:

[marketingemidiassociais.com.br/blog/o-que-e-facebookads-como-anunciar-no-facebook/](http://marketingemidiassociais.com.br/blog/o-que-e-facebookads-como-anunciar-no-facebook/)

Post da página da Vivo, publicado em 10 de abril de 2016, às 8h. Disponível em: <[www.facebook.com/vivo](http://www.facebook.com/vivo)>

Figura 4



Post da página da Vivo, como nota de esclarecimento, publicado em 15 de abril de 2016, às 23h. Disponível em: <[www.facebook.com/vivo](http://www.facebook.com/vivo)>



### 3. Priorizando o meio digital

Em relação a custo, a escolha de usar o Facebook como mídia publicitária em um plano de comunicação<sup>35</sup> tem como vantagem marcante ser barata. A população está cada vez mais conectada com as Redes Sociais Digitais e as marcas precisam atingi-la em todo o lugar, porque é com a repetição que se dá a memorização, para que esta se encontre na mente dos consumidores.

Como analisado anteriormente, as campanhas da Vivo no Facebook têm um *feedback* negativo de interação com o público. Resultado já apontado no meio externo em relação a queixas feitas pelos clientes em órgãos como Procon (figura 5) e Reclame Aqui (figura 6), que são pouco solucionadas.

Figura 5

## Reclamações Fundamentadas 2015

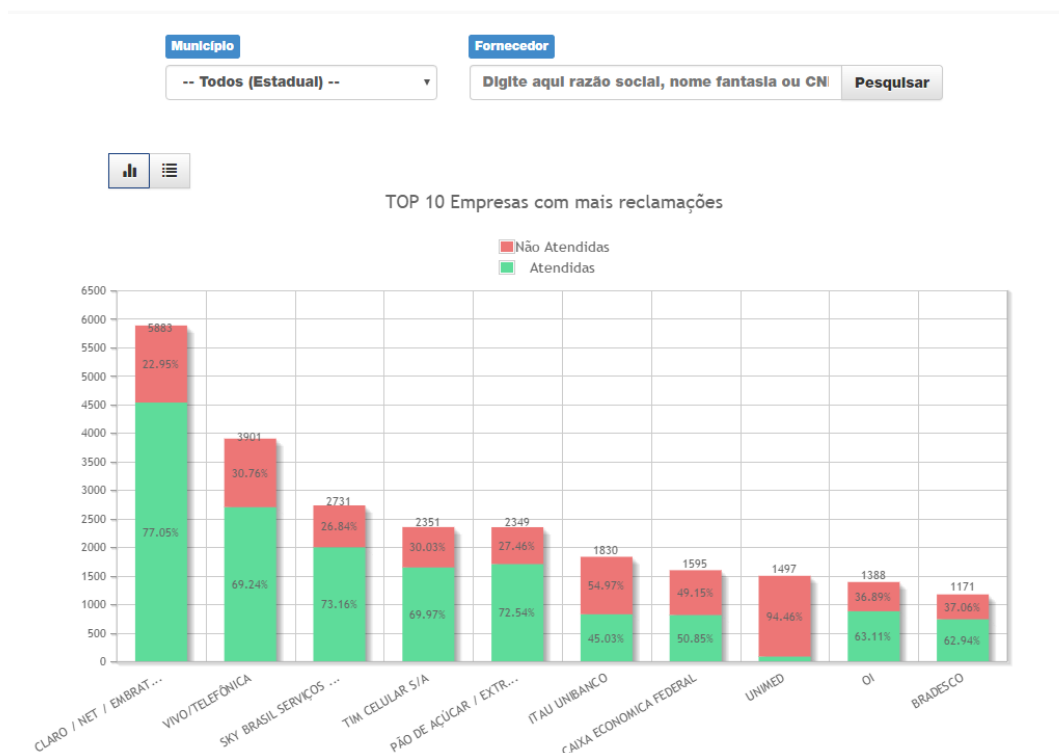


Gráfico de reclamações “TOP 10 Empresas com mais reclamações”, do ano de 2015, registradas pelo Procon – órgão de Proteção e Defesa do Consumidor, da Secretaria de

<sup>35</sup> Plano de comunicação: plano desenvolvido a fim de atingir o público-alvo da empresa pelo uso de diferentes canais de comunicação. Para saber mais sobre o desenvolvimento de um Plano de Comunicação consulte “Administração de Marketing” de Kevin Keller e Philip Kotler (2012).

Estado da Justiça, Cidadania e Direitos Humanos – no qual a empresa VIVO/Telefônica encontra-se em segundo lugar. Disponível em: < [http://sistemas.procon.sp.gov.br/reclamacao\\_fundamentada/?ano=2015](http://sistemas.procon.sp.gov.br/reclamacao_fundamentada/?ano=2015) > Acesso em 01 de setembro de 2016.

Figura 6



Quadro de reclamações dos últimos 12 meses feitas por clientes dos serviços da empresa VIVO no site Reclame Aqui – plataforma desenvolvida para expor problemas enfrentados por consumidores e servir como alerta aos demais. Disponível em < <http://www.reclameaqui.com.br/indices/4421/vivo-celular-fixo-internet-tv/> > Acesso em 01 de setembro de 2016.

Pelo desejo de estar presente no Facebook muitas das marcas inserem, sem pensar duas vezes, esta opção como certa em seu plano de comunicação. Ver algo não significa gostar de algo. Um curtir não é aprovação. Para o consumidor da Vivo, por exemplo, ela estar publicando na rede significa ter um canal a mais para solucionar seus problemas, independente do conteúdo. Assim como o usuário, uma marca sente a necessidade de exposição e para isso precisa de *likes*, nem que para isso precise compra-los<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> O site “comprarlikes.net” ([comprarlikes.net](http://comprarlikes.net)) é um de tantos outros em que se é possível comprar falsas interações “curtir” para que a página do Facebook ou uma publicação ganhe mais notoriedade. No entanto, com mudanças constantes nos algoritmos de funcionamento da ferramenta da rede

O que era pra ser um fator positivo, que gerasse engajamento, lembrança de marca, torna-se uma armadilha perigosa que afeta sua imagem como um todo. Reverter o estigma negativo resultante desse cenário requer uma posição superior da instituição. Envolvendo profissionais de marketing, publicidade, relações públicas e demais.

A facilidade de exposição e transmissão de algo numa rede social digital como o Facebook torna uma publicação viral, vista e difundida com alta frequência, seja de maneira positiva ou negativa, e que se encontra no mesmo processo descrito por Santaella e Noth ao discursar sobre os meios de transmissão:

O caráter dominante dessas imagens [individuais e planetárias produzidas em caráter pós-fotográfico] está, portanto, na sua interatividade que suprime qualquer distância, produzindo um mergulho, imersão, navegação do usuário no interior das circunvoluções da imagem. Imediatamente transformáveis ao apertar de teclas e mouses, essas imagens estabelecem com o receptor uma relação quase orgânica, numa interface corpórea e mental imediata, suave e complementar, até o ponto de o receptor, não saber mais se é ele que olha para a imagem ou a imagem para ele (2001, p.174/175).

Para que as visualizações de uma publicação tragam concomitantemente reações positivas, todos os setores internos e externos da empresa devem se conversar para trabalhar em prol do consumidor. Antes de partir para um meio de interação imediata com um consumidor insatisfeito, resolver reclamações e problemas é primordial, posteriormente trazer mensagens inovadoras e positivas nos meios de massa, para assim trabalhar com grande impacto e só depois partir para locais que permitam uma resposta e interação imediata e constante, independente do período de publicação.

Quando a percepção de um usuário se baseia em dados externos a uma publicação e compreendendo que um *like* é um símbolo convencionado no meio do Facebook, entre os usuários, com significado distinto da metáfora da vida real, ou seja, uma mão com polegar para cima que é usado com função de um olho, a alternativa barata pode não ser útil e benéfica.

---

social, aquele quem se utiliza de tal alternativa não aparece em busca orgânica (espontânea) no *feed* de notícias e os números não entrarão nas posteriores estatísticas.



O comportamento estudado de um público-alvo, sobre seus aspectos psicográficos, deve ser abordado separadamente quando se trata das atitudes virtuais, assim a linguagem para o *off* e *on* será fundamentada em características únicas e díspares. Atingir intimamente um consumidor, assumido como usuário ativo de uma rede social digital, é interpretá-lo em ações e reações qualitativas sob uma ótica exclusiva do veículo midiático.

## **DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS**

A ferramenta “curtir” na era digital não está ligada a metáfora da vida real, na qual uma mão com o polegar para cima representa que alguém curtiu, aprovou, gostou de algo. Hoje possui ambiguidade, é agregada também como uma representação de visualização sobre alguma publicação, ou seja, o usuário curte para mostrar somente que viu aquilo, muitas vezes, não necessariamente porque gostou do que está sendo apresentado. O curtir seria melhor representado pelo ícone de um olho do que o de uma mão com o polegar para cima, portanto, da forma atual em que se posiciona, a ferramenta é, conclusivamente, um símbolo.

Uma marca que se utiliza superficialmente do número de curtidas que alguma publicação recebeu como sendo um índice de aprovação de campanha está sendo falha. O próprio Facebook fornece uma ferramenta de análise de resultados e planejamento de publicações – Facebook Ads – para que se vá além desse primeiro olhar, pois permite a identificação percentual de acesso ao site e efetivação de compras pelo consumidor.

Os resultados obtidos com a pesquisa, provenientes da tabulação de comentários feitos no post da marca de telefonia, a Vivo, publicado no dia 14 de abril de 2016 – com o título “Real ou digital tanto faz” e a imagem de uma mulher na beira da piscina com um *tablet* no colo, vendo uma imagem que remete à natureza – apontam para uma espécie de ódio à marca junto à insatisfação do atendido ao consumidor, logo, são paralelos ao que a campanha quis passar. A empresa tem um

número elevado de queixas em outros órgãos como o Procon e o ReclameAqui, problemas que não são solucionados.

A principal observação que então se faz é a de que uma empresa que deseja veicular sua marca a valores positivos, numa relação agradável com o consumidor, deve melhorar seus serviços de atendimento ao público e conhecer como a mídia em que pretende falar funciona, principalmente, no que diz respeito ao *feedback* proporcionado entre consumidor e marca.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A construção do artigo aponta para fatores de ressignificação conceituais sobre aspectos referentes ao uso e comportamento de imagens e demais signos no ambiente digital das redes sociais *online*. A imagem que neste meio circula é de caráter fotográfico ou pós-fotográfico, ou seja, uma foto tirada com a utilização de maquinário fotográfico ou uma imagem infográfica, que é produzida intermediada por *softwares* de tecnologia gráfica-visual.

Somos bombardeados de informações das mais diversas fontes a todo o momento, o impacto maior é daquelas que vêm acompanhadas pelo apelo visual da imagem, tornando-se o texto um elemento secundário. Não se discrimina com facilidade o que é viral, manipulado com falsificações e o que tem maior veracidade com os fatos apresentados. Uma mesma informação, geralmente, aparece representada com diferentes títulos, textos e imagens dependendo de quem a compartilhou.

O signo *like* é um símbolo de significado atribuído por convenção dos usuários que se conversam dentro da comunidade virtual, a interpretação de seu uso, porém, é difusa e necessita de avaliação ponderada, dependendo de outros recursos como análise da ambiguidade presente, estudo de comentários feitos numa publicação, investigação da reputação de uma marca em outras plataformas etc. Atendendo a essa demanda, as atuais reações de “amei”, “risada”, “admirado”, “triste” e “raiva”, facilitam a compreensão da percepção do usuário. O curtir permanece, porém, em

maior uso por permitir agilidade e rapidez para o usuário reagir às publicações, que é uma resposta necessária de engajamento entre a comunidade da rede social digital do Facebook.

Sabendo que curtir algo não significa gostar de algo, no ambiente digital, as marcas não podem recorrer à veiculação de campanhas no Facebook só porque a maioria das pessoas, consumidoras ou não, lá se encontram. O consumidor, atualmente, em sua maioria, procura estar sempre informado com as atitudes que a empresa tem, se esta não solucionar os problemas que possa apresentar referente a produtos/serviços ofertados e atendimento, estar presente neste ambiente de *feedback* imediato é um erro, pode ser uma armadilha que irá piorar a imagem da empresa. Tudo deve convergir e entender o comportamento das pessoas nos mais diferentes meios de comunicação possíveis é o primeiro passo para qualquer relação pessoal ou comercial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUROX, Sylvain. **Filosofia da linguagem**. Parábola: São Paulo, 2009.

BRESSANE, Ronaldo. **Revista Galileu**: Tudo por um like. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/05/tudo-por-um.html>> Acesso em: 31 out. 2016.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985. Disponível em: <[www.iphi.org.br/sites/filosofia\\_brasil/Vilém\\_Flusser\\_-\\_Filosofia\\_da\\_Caixa\\_Preta.pdf](http://www.iphi.org.br/sites/filosofia_brasil/Vilém_Flusser_-_Filosofia_da_Caixa_Preta.pdf)> Acesso em: 18 fev. 2016.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Pearson Education, 14 ed.: São Paulo, 2012.

LIKES. **Comprar likes**. Disponível em: <<https://comprarlikes.net/>> Acesso em: 31 out. 2016.

MARINHO, Bruno. **Blog Marketing e Mídias Sociais: O que é Facebook ADS? Como anunciar no Facebook?**. Disponível em: <<http://marketingemidiassociais.com.br/blog/o-que-e-facebookads-como-anunciar-no-facebook/>> Acesso em: 22 jul. 2016.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SARDELICH, Maria Emilia. **Leitura de imagens, cultura visual e prática educativa**. Bahia: Departamento de Educação da Universidade Estadual de Feira de Santana, 2006, p. 451 - 472. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v36n128/v36n128a09.pdf>> Acesso em: 26 out. 2015.

SBARAI, Rafael. **Revista Veja: 10 anos de Facebook**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>> Acesso em: 20 fev. 2016.

VIVO. **Facebook**: página de publicações da empresa VIVO. Disponível em: <[www.facebook.com/vivo](http://www.facebook.com/vivo)> Acesso em: 22 jul. 2016.