

ANÁLISE SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PROPAGANDA NO FACEBOOK

Danna Branco Luchetta*
Silvia Spagnol Simi dos Santos**

Resumo

Com a popularização da internet, mais pessoas incluíram o mundo digital em suas vidas. Hoje, qualquer pessoa pode criar e compartilhar conteúdo na internet, expondo suas opiniões para milhares de internautas. A informação deixou de ser de poucos para agora ser de muitos. Consequentemente, essa mudança modificou o panorama conhecido da comunicação de massa. As empresas começaram a prestar mais atenção na internet, principalmente em razão das redes sociais. Além de disseminar conteúdo, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta eficaz para o *marketing* de relacionamento e também para a realização de ações de propaganda. O consumidor, criador de conteúdo, está mais exigente, e cada vez mais buscando informações sobre produtos e serviços no meio digital. Por isso da necessidade da presença cada vez mais forte das empresas nas redes sociais, especialmente no Facebook, pois é lá que o consumidor está.

Palavras-chave: Marketing digital. Facebook. Propaganda. Internet.

1 INTRODUÇÃO

Antigamente, a TV e o rádio eram os principais meios de comunicação de massa. Por serem muito populares, as empresas investiam consideravelmente nessas mídias. Contudo, a internet veio para mudar esse contexto. Hoje, ela disponibiliza várias ferramentas de propaganda, sendo uma delas as mídias sociais. Com a popularização do Facebook, muitas empresas começaram a trabalhar suas ações de propaganda na rede social, pois além de ser uma ferramenta de *marketing*, ela também funciona como um canal de comunicação com o consumidor. A população está cada vez mais exigente, pesquisando, procurando e também criando conteúdo. Um simples problema com um produto ou serviço pode criar até mesmo uma crise na empresa, prejudicando seriamente sua imagem. Quando a experiência com determinado produto é positiva, o próprio consumidor propaga uma publicidade espontânea da marca.

Nesse novo cenário, é cada vez mais frequente a pesquisa dos consumidores sobre determinada marca nas mídias sociais antes da aquisição de um produto. Por isso, é de fundamental importância a presença das empresas nas redes sociais, gerenciando sua marca e construindo um relacionamento com os internautas, apoiadas em um planejamento e monitoramento.

Em decorrência do Facebook, as empresas estão cada vez mais próximas do consumidor, conquistando sua confiança por meio de ações que influenciem na decisão de compra, pois ele já possui todas as ferramentas necessárias para decidir que marca consumir.

2 O MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Desde seu surgimento, a internet vem transformando a sociedade continuamente. Em razão da sua evolução durante os anos, ela tornou-se um personagem importante na vida das pessoas. Conforme Vaz (2011, p. 44), não existe mais tempo nem linearidade no mundo virtual.

* Graduanda de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; dan_luchetta@hotmail.com

** Professora dos Cursos de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina; Rua Getúlio Vargas, 2125, Bairro Flor da Serra, Joaçaba, SC, 89600-000; silvia.simi@unoesc.edu.br

Muitas pessoas passam a maior parte do tempo conectadas, seja em seu notebook, seja no computador do trabalho ou em seu iPhone. Vivem em um estado constante de conexão com o mundo, recebem e-mails em qualquer lugar em que estejam, criam posts em blogs, emitem opiniões e enviam arquivos. Participam muito mais da sociedade digital que se forma por meio das redes de fios e ondas que invadem nossos computadores. (VAZ, 2011, p. 143).

A conectividade e interatividade que hoje usufruímos somente foram possíveis por meio da *web 2.0*. Vaz (2011, p. 230) afirma que “A denominada *web 2.0*, possível apenas por causa da banda larga, mudou o caminho da comunicação quando permitiu que o consumidor pudesse produzir seu próprio conteúdo.”

Segundo Vaz (2011, p. 198), “[...] em números absolutos, temos um número crescente e grande de internautas – pesquisas apontam números em torno de 60 milhões, no Brasil.” E a cada ano, esse número tende a aumentar.

Atualmente, a quantidade de pessoas conectadas compartilhando informações cresce a cada dia. Consequentemente, quanto maior a conectividade menor será o tempo de espera por um resultado no mundo digital. Santaella (2004, p. 151) aborda que “Uma das características principais da tecnologia criada e distribuída de forma digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários a obter um *feedback* imediato.” O meio digital agiliza e potencializa o *feedback*, pois muitos processos que antes demoravam dias e até meses para serem executados, hoje, em menos de horas, podem ser concluídos. Sobre a inserção da internet no mundo da comunicação, Chleba (1999, p. 31) aponta que: “A Internet veio para ser um novo meio de comunicação, integrando pessoas, empresas, clientes e fornecedores no mundo inteiro.”

Hoje, o consumidor é quem decide que informação quer receber. Se o anúncio não parecer interessante, ele não é obrigado a clicar no *banner* de um *site*, por exemplo. Já na TV e no rádio, o consumidor é obrigado a receber essas informações, muitas vezes, inúteis para o seu perfil. A internet está se destacando justamente pela facilidade em descobrir o perfil do internauta, e assim criar anúncios totalmente personalizados e de acordo com as necessidades e desejos de cada consumidor.

Em decorrência desse novo modo de transmissão e disseminação da informação, muitas empresas estão investindo no marketing digital, principalmente pela facilidade com que é possível se comunicar e também ouvir consumidores, analisando suas reclamações, dúvidas e opiniões sobre suas marcas. De acordo com Vaz (2011, p. 45):

Podemos entrar em contato facilmente com nossos consumidores e falar-lhes sem o ruído gerado por intermediários. Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um blog, gravando um vídeo no YouTube ou twittando. É a era do relacionamento direto com o mercado.

A base do marketing digital está no relacionamento entre consumidor e empresa. O principal objetivo é aproximar-se do consumidor, criando uma relação de confiança e transparência. De acordo com Torres (2009, p. 62), “Quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.”

O grande foco do marketing digital está no consumidor. Ele deve ser o centro de todas as ações desempenhadas pelas empresas.

As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros. Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, ficando seu comportamento como base de nossa estratégia. (TORRES, 2011, p. 68).

O perfil do consumidor no mundo digital é muito diferente do consumidor de antigamente. Sobre o consumidor digital, Vaz (2011, p. 140) afirma que “Não acredita mais tanto nas instituições, não acredita nas universidades como detentoras do saber, é cínico em relação a valores morais, não acredita no emprego, na hierarquia e em muitas outras instituições tidas até então como basilares para a nossa sociedade.” Por causa dessa mudança de valores, o *marketing* precisou reinventar-se para atender a esse novo público. Ainda sobre esse novo consumidor, Torres (2011, p. 368) ressalta que:

Os brasileiros passam três vezes mais tempo na Internet do que na televisão e trocam informações sobre produtos, serviços e empresas antes de decidir qualquer compra. Estão muito mais críticos e seguros de si, pois entendem o poder que têm. Portanto, cada vez mais a opinião e o relacionamento com um e cada um dos consumidores é essencial. Criar uma imagem que seja sustentável na prática é fundamental para a sobrevivência das empresas a partir de agora.

Com tantas possibilidades de acesso à informação, o consumidor está muito mais pensante e ativo. Agora, é possível externar críticas às empresas por meio da Internet, o que não era possível antigamente. Segundo Vaz (2011, p. 139), “As opiniões na web têm um efeito cumulativo. Faça algo errado hoje e saiba que daqui a dez anos as opiniões sobre o fato ainda repercutirão na web.”

Consumidores confiam muito mais em outros consumidores do que em anúncios publicitários. É mais eficiente as empresas trabalharem para gerar comentários positivos sobre sua marca do que investirem pesado em anúncios ou demais estratégias que não proporcionarão retorno. De acordo com Vaz (2011, p. 123), “Atualmente as empresas precisam investir muito menos na atividade de comunicar marcas para o mercado porque o próprio consumidor faz parte desse trabalho de modo muito mais eficiente, rápido e barato.”

Com essa revolução no modo de como a informação é transmitida e recebida, as pessoas não querem somente receber conteúdo; atualmente, elas criam e compartilham o próprio conteúdo. E na publicidade, essa mudança fica ainda mais evidente. Os consumidores querem ser ouvidos, afinal, as empresas dependem deles. Segundo Strunck (2011, p. 187), “O consumidor de hoje não é mais passivo. Não gosta de só receber mensagens comerciais. Quer também dar sua opinião sobre as marcas, fazer valer seus direitos.”

Através do marketing digital, as empresas podem gerar conteúdo fazendo com que desperte no internauta o desejo de consumir e experimentar tal produto ou serviço, por meio de ações que transmitam não somente que a empresa sabe o que o consumidor quer, mas também que possui o estilo de vida que ele deseja.

O relacionamento entre empresa e consumidor na internet não deve estar meramente relacionado à venda. Como afirma Kotler (2010, p. 51), “O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança no consumidor.” O *marketing*, principalmente o digital, tem como objetivo aproximar o consumidor das empresas, criando uma relação de confiança mediante as estratégias empregadas.

Hoje, o marketing digital é indispensável para as empresas. Os consumidores estão muito mais presentes no mundo digital, refletindo o fato de que a sociedade está muito mais conectada do que antigamente. Por essa ser uma nova realidade, muitas empresas não sabem como agir no emprego de sua imagem na internet.

A flexibilidade da publicidade *on-line* é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. No período de uma semana, o progresso da campanha pode ser acompanhado e, se necessário, é possível alterá-la na semana seguinte, geralmente sem implicar custos elevados e mesmo proibitivos de produção, como no caso da televisão (PINHO, 2001, p. 214).

Mediante as mídias sociais, as empresas podem monitorar de maneira rápida e fácil os resultados. As respostas às ações de *marketing* são quase que imediatas, muitas vezes ocorrendo em tempo real.

De acordo com Torres (2009, p. 79), “Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa.”

Relativamente recentes em nossa sociedade, as redes sociais hoje possuem um papel fundamental em nosso dia a dia; tornaram-se extensões de nossas relações interpessoais e também de nós mesmos.

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2011, p. 18).

Os termos redes sociais e mídias sociais são constantemente associados, contudo, eles não possuem o mesmo significado. Segundo Telles (2011, p. 17), “Várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último.”

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação. (TORRES, 2009, p. 31).

Como afirma Telles (2011, p. 19), “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” A principal funcionalidade das mídias sociais é a construção colaborativa de conteúdo. Podemos destacar como mídia social o YouTube.

Hoje o internauta é criador e consumidor da própria informação. Torres (2009, p. 113) aborda que “As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.”

Telles (2011, p. 19) aponta que “No Brasil, mais de 85% dos internautas participam de alguma mídia social.” Diante desse fato, observa-se que os internautas brasileiros estão cada vez mais presentes nas mídias sociais, consequentemente, criando e compartilhando seu próprio conteúdo.

De acordo com Vaz (2011, p. 217), “O ser humano precisa do sentimento de ‘pertencimento’ para se sentir completo. Precisa estar inserido em algo maior do que ele [...] A propaganda explora esse sentimento vendendo estilo de vida em vez de produtos.” Muito antes do surgimento da propaganda, o ser humano sempre procurou se agregar aos semelhantes, ou seja, pertencer a uma determinada tribo. Esse comportamento ainda se repete, porém, hoje as pessoas procuram a identificação com a massa por meio do consumismo. A propaganda é uma das principais precursoras de tal comportamento, pois vende um estilo de vida.

Em decorrência do consumismo e da procura pelo estilo de vida das classes mais altas, o ser humano, mesmo buscando o pertencimento a certo grupo social, acaba cultuando o individualismo sem perceber. A propaganda incentiva esse comportamento individualista, contudo, as redes sociais realizam um papel muito importante para mudar essa situação: elas coletivizam o individualismo. Como afirma Vaz (2011, p. 271), “O homem encontra na internet a chance para se tornar mais coletivo e se descobrir maior do que se vê no espelho. As redes sociais apenas dão vazão a esses desejos humanos, por isso mesmo são tão cultuadas em todo o mundo.”

Mesmo com desconfianças, as empresas devem apostar nas redes sociais, pois é lá que seus consumidores estão, compartilhando suas opiniões para milhares de pessoas. Como afirma Castro (2000, p. 40), “[...] há dois motivos fundamentais para se fazer propaganda na internet: vender um produto específico e criar uma imagem da marca da empresa no universo virtual.” *O marketing* nas redes sociais é extremamente útil para vender produtos específicos e também manter a marca de uma empresa.

Segundo Torres (2009, p. 160), “O mais importante, nos dias de hoje, é que a empresa seja responsável, autêntica e sincera em sua comunicação com as mídias sociais, respondendo aos consumidores e adotando ações transparentes de correção quando algo sair errado.” Quanto mais sincera e autêntica for uma empresa nas redes sociais menor será o risco de ocorrerem ruídos na comunicação com o consumidor.

Uma vez na internet, a informação não pode mais ser controlada. Portanto, as mídias digitais devem ser ancoradas com um planejamento de comunicação eficaz. Quando utilizadas de forma isolada, as mídias sociais podem distorcer a mensagem que no início queria transmitir outro significado.

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente. (TORRES, 2011, p. 115).

O *marketing* nas redes sociais aproxima-se muito do *branding*. A manutenção da credibilidade é muito mais acessível e a lembrança de marca também se torna rápida e ágil.

O social media marketing relaciona-se bem de perto com o “branding” (esforço da marca para atrair credibilidade, efeito memória e permanência junto ao mercado). A integração e proximidade dos conceitos de branding e social media marketing já é uma realidade, agora é o momento de acrescentar os elementos psicológicos, como a personalidade e a alma da marca; o branding soul. (TELLES, 2011, p. 20).

De acordo com Telles (2011, p. 176), “O controle da marca não existe. O comportamento do consumidor atual com a internet deixou de ser um simples receptor da comunicação para se tornar retransmissor e formador de conteúdo.”

A marca não se constrói mais em uma única mídia. Seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet. Assim, se você fica alheio às mídias sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor ideia do que falam da sua empresa. (TORRES, 2011, p. 111).

3 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*

Lançado em 2004, o Facebook está entre as redes sociais que mais possuem usuários no mundo.

O Facebook (originalmente, The Facebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. (RECUERO, 2009, p. 172).

Atualmente, mais de 200 milhões de pessoas usam o Facebook em dispositivos móveis e 700 bilhões é o número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por mês no Facebook (TELLES, 2011, p. 19).

Desde que o Facebook teve sua tradução para o português, seu número de usuários cresceu consideravelmente. No Brasil, a rede social já é relativamente expressiva, sendo um dos *sites* mais acessados pelos brasileiros.

O Facebook é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para o português em 2008 tem atraído um montante representativo das classes C, D e E. Inclusive em 2010 o Facebook já aparece na lista dos 10 sites mais acessados pelos brasileiros. (TELLES, 2011, p. 82).

O Facebook é uma espécie de espaço *on-line* em que as pessoas postam suas vidas na internet, ou seja, em seu “ego digital” (VAZ, 2011, p. 699). Hoje o indivíduo está se preocupando muito com sua imagem no meio digital. Por isso, o Facebook tornou-se ferramenta fundamental para a criação desta outra imagem pessoal do indivíduo nas redes sociais, projetando seu ser para uma versão aproximada do real.

De acordo com Vaz (2011, p. 701), “O Facebook tem basicamente três maneiras de interação: páginas de perfil, páginas de fãs e grupos. As páginas de fãs são as melhores para produtos, marcas e empresas. As páginas de perfil são as melhores para pessoas.” Os consumidores mantêm suas vidas *on-line* por meio de um perfil, no qual é possível postar fotos e vídeos e interagir com outros usuários. Já as chamadas *fanpages* possuem um caráter voltado mais para as empresas.

Em relação aos perfis pessoais e às páginas empresariais, quando uma empresa cria um perfil pessoal com o objetivo de divulgar uma empresa ou marca, pode estar infringindo os termos de serviço do Facebook. “O Facebook deixa claro em seus termos de serviço que cada um pode ter um único perfil e que este deve ter caráter pessoal. Isso quer dizer que qualquer perfil de empresa está ferindo os termos de serviço e, portanto, pode ser removido a

qualquer momento.” (INTRODUÇÃO..., 2012, p. 10). Por isso, o ideal é que para a divulgação de empresas, locais, marcas e instituições, seja criada uma *fanpage*.

Uma das grandes vantagens das *fanpages* é que elas não possuem limites de conexões. Nos perfis pessoais, o limite de amigos é de cinco mil. Nas *fanpages*, não existe nenhuma restrição quando falamos em número de curtidas (INTRODUÇÃO..., 2012, p. 10).

O mecanismo “curtir” por si só já confere às empresas visibilidade e divulgação espontânea a partir dos próprios usuários do Facebook. Tudo que um usuário curte no Facebook, páginas ou o próprio conteúdo postado na rede, conseqüentemente aparece para seus amigos.

Quanto mais pessoas curtirem ou compartilharem determinado conteúdo, este tem mais chances de se tornar viral. “Poucas coisas poderiam ser mais simples e fáceis que o botão “Curtir”, disponível para qualquer página e o “Compartilhar” para repassar o conteúdo no próprio Facebook. Essas duas armas podem ajudar muito sua empresa a levar a mensagem para mais e mais pessoas.” (INTRODUÇÃO..., 2012, p. 5).

Vaz (2011, p. 690) afirma que “[...] uma campanha de comunicação viral depende da vontade do consumidor de disseminá-la e, para isso, deve ser interessante e relevante a ele. [...] Comunicação viral é transformar seus consumidores em divulgadores de sua marca. Transformar seu consumidor em veículo.”

Segundo Telles (2011, p. 88), “[...] é importante lançar novas informações, fotos e vídeos regularmente para manter seus clientes atualizados. Responder às mensagens e perguntas deixadas em seu quadro de discussão e “Wall” em 24 horas [...] Atividade consistente e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook.”

As empresas devem estar constantemente ativas, pois no Facebook tudo é muito efêmero. Uma marca que estava em alta um dia pode não estar no dia seguinte. Como a carga de informação é muito grande, é preciso criar conteúdo diferenciado que se destaque no meio de tantos outros.

Muitas vezes as empresas se perguntam: Mas o que postar no Facebook? O ideal é que o conteúdo seja adequado à área de atuação da empresa, não fugindo de seu mercado. Fazer perguntas ou enquetes é uma boa estratégia para analisar quantas pessoas estão recebendo os *posts* (INTRODUÇÃO..., 2012, p. 28).

Outra forma de conteúdo é a postagem de fotos e vídeos. É impressionante a diferença de interação quando imagens são utilizadas em *posts*. Elas despertam atenção e ganham destaque no *feed* de notícias. É interessante também ancorar imagens e vídeos com dicas e *insights* relacionados ao produto ou serviço oferecido (INTRODUÇÃO..., 2012, p. 29).

Parece muito fácil criar conteúdo no Facebook com tantas dicas e alternativas disponíveis. Contudo, nada adianta se a informação não for adequada à área que a empresa atua. O conteúdo pode e deve estar relacionado aos acontecimentos atuais e assuntos relevantes para o público, porém, deve-se tomar cuidado para que não desvie o foco do internauta.

Outra maneira de despertar atenção do internauta é mediante o chamado “Call to Action”, que é basicamente pedir que o usuário faça alguma coisa e receba algo em troca. No perfil do Facebook, a empresa deve explicar o que o internauta deve fazer e o porquê, de maneira simples, objetiva e direta. É interessante sempre oferecer um brinde para quem realizar a ação, incentivando a participação das pessoas (CONNECTE-SE..., 2012, p. 25).

A realização de promoções também atrai muitos fãs. Sorteios, cupons ou concursos para ganhar determinado produto ou serviços se disseminam rapidamente pelo Facebook. É necessário estar atento sempre às diretrizes de promoções do Facebook, para que tudo ocorra da melhor forma possível (INTRODUÇÃO..., 2012, p. 22).

As promoções atraem um grande número de usuários. Elas resultam em visibilidade de marca e *share of mind*, transformando, muitas vezes, participantes em possíveis clientes. Porém, todos os procedimentos e regras devem estar ao alcance do internauta, criando uma relação de transparência e clareza entre as partes.

Ainda relacionando promoções às *fanpages* empresariais, a realização dos sorteios pode ser mediante aplicativos adicionados na própria página por meio da criação de abas.

Existe uma infinidade de aplicativos gratuitos para serem utilizados, possibilitando também a personalização das abas do respectivo aplicativo. As *fanpages* podem possuir os mesmos aplicativos, contudo, eles serão diferentes, pois a personalização varia de empresa para empresa. Os aplicativos trazem acessibilidade para os usuários e atribuem credibilidade à empresa.

Para a mensuração de curtidas, comentários, compartilhamentos e, principalmente, engajamento com a página, o Facebook disponibiliza uma ferramenta chamada Facebook Insights. Ela está disponível para todas as *fanpages*, sendo facilmente acessada através da própria página. “As informações vão ajudar a analisar o que tem funcionado bem na sua página e o quanto o Facebook tem contribuído na estratégia de marketing digital da sua empresa.” (INTRODUÇÃO..., 2012, p. 46).

O Facebook Insights é uma ferramenta indispensável para qualquer empresa que possua uma *fanpage*, pois muitas informações importantes são disponibilizadas de acordo com as ações realizadas por ela.

Ao acessar o *Insights*, a empresa terá todos os dados de desempenho da página, como o número de fãs, o alcance das publicações e o engajamento. Por intermédio desses dados, é possível identificar qual tipo de conteúdo postar, que horários e o que as pessoas mais gostam, potencializando as postagens e alcançando um maior número de usuários (PORTO, 2013).

As empresas também podem potencializar os resultados das campanhas mediante o Facebook Ads, a ferramenta de anúncios do Facebook. É possível subdividir e segmentar o público, alcançando exatamente o perfil desejado. Os anúncios podem ser subdivididos em três categorias: anúncios de páginas, anúncios de postagens específicas e anúncios externos (FACEBOOK..., 2012).

Os anúncios de páginas promovem uma página no Facebook. O título desse tipo de anúncio, na maioria das vezes, é o próprio nome da página e é possível escolher apenas o texto do anúncio e a imagem. Possui a intenção de gerar conexões (FACEBOOK..., 2012, p. 9).

Os anúncios de postagens específicas promovem especificamente um dos *posts* que a empresa fez em sua página do Facebook. Nesse caso, é possível apenas escolher qual é esse *post*, sem qualquer possibilidade de edição do texto. Funciona bem para o caso de ofertas específicas e promoções na própria *fanpage* (FACEBOOK..., 2012, p. 10).

A terceira categoria, os anúncios externos, levam a um domínio qualquer fora do Facebook. Podem ser totalmente customizáveis, já que a empresa deve criar o título, o texto e a imagem (FACEBOOK..., 2012, p. 10).

Nenhuma *fanpage* consegue atingir todos os seus fãs. Por isso, o Facebook criou uma ferramenta chamada Promover.

[...] o Facebook disponibilizou o Promover, uma ferramenta em que sua empresa paga para que um número maior de pessoas visualize sua publicação. É ideal para os casos em várias pessoas já curtiram a marca e a intenção é aproveitar essa base, seja para uma oferta específica ou para Branding. Antigamente o Promover era limitado apenas à quem já tivesse curtido a página, mas posteriormente foi oferecida a opção de exibir o anúncio também para os amigos de quem curtiu a página, de forma semelhante às histórias patrocinadas. (FACEBOOK..., 2012, p. 13).

A ferramenta Promover atribui à página visibilidade, pois, muitas vezes, as pessoas que a curtem não recebem as postagens constantemente, sendo a falta de engajamento uma das principais causas desse problema. Promovendo os *posts*, é possível alcançar não somente as pessoas que curtiram a *fanpage*, mas também outros usuários do Facebook.

Muitas empresas ainda acreditam que a quantidade de fãs vai fazer seu produto vender mais. No gerenciamento de uma *fanpage*, o engajamento deve ser a parte mais importante a ser analisada. As curtidas apenas mostram o número de pessoas que querem receber o conteúdo postado, mas não significa que elas estejam recebendo e absorvendo as informações de verdade.

Uma página com um número elevado de fãs não significa que ela impacta todos. Por isso, preocupe-se sempre com o engajamento dos seus fãs. A partir dele, você sempre será visto no Feed de Notícias e, eles divulgarão para seus amigos o seu conteúdo. Uma página com um milhão de fãs, não consegue impactar um milhão de pessoas sempre que publica. (PORTO, 2013, p. 31).

Todas essas maneiras de intensificar o alcance das páginas possuem um custo. O Facebook disponibiliza duas formas de pagamento: o CPM e o CPC. O CPM quer dizer “custo por milhar” e a empresa paga uma quantia fixa para cada mil pessoas que visualizam o anúncio. Já o CPC quer dizer “custo por clique”, e nesse caso, a empresa paga por cada clique (FACEBOOK..., 2012, p. 26).

Existem muitas formas de divulgar um produto ou serviço no Facebook. Contudo, é sempre ideal que as ações feitas no *site* sejam apoiadas em um planejamento de *marketing*. Somente assim o resultado vai ser satisfatório e de acordo com as expectativas.

Telles (2011, p. 89) afirma que “Atribuir a uma agência digital ou a uma pessoa específica a criação e gerenciamento de sua página no Facebook para garantir atualizações de novos recursos, informação, fotos e vídeos. Atividade constante e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook.”

É importante que o gerenciamento da página de uma empresa no Facebook seja feito por uma pessoa especializada ou uma agência seja contratada para tal serviço. Não adianta somente criar a página e compartilhar conteúdo inadequado à empresa e ao seu público. É necessário que a informação seja relevante e acrescente conteúdo ao internauta, para que ele possa passar adiante com seus amigos de forma espontânea.

4 CONCLUSÃO

Não é mais novidade que as redes sociais já fazem parte do dia a dia das pessoas. De acordo com os autores citados, pode-se notar que o Facebook possui inúmeras maneiras de se realizar propaganda. Cada uma delas é adequada aos objetivos da empresa, podendo ser promoção de produtos, *branding* digital ou *marketing* de relacionamento.

As empresas não precisam ter receio ao investir no Facebook. Realizando ações apoiadas em um planejamento de comunicação gerenciado por uma agência ou por um pessoal especializado de *marketing*, os objetivos poderão claramente ser alcançados. As ações no Facebook possuem a adequação como palavra de ordem. Adequando cada ação, como especificar o público, a comunicação será transmitida de forma muito mais satisfatória.

REFERÊNCIAS

- CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital**: a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 135 p.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias & novos modelos de negócio. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999. 185 p.
- CONECTE-SE aos seus clientes e curta os resultados. **Lógica digital**. 8 fev. 2012. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/82558492/E-BOOK-Conecte-se-aos-seus-clientes-e-curta-os-resultados-Logica-Digital?in_collection=3503895#>. Acesso em: 24 set. 2013.
- FACEBOOK Ads: Como acelerar o crescimento de audiência e resultados com os anúncios do Facebook. 2012. 34 p. Disponível em: <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2012/11/eBook-Facebook-Ads.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2013.
- INTRODUÇÃO ao marketing no Facebook. 2012. Disponível em: <<http://resdigitais.wpengine.netdna-cdn.com/materiais-educativos/files/2012/08/Novo-eBook-Marketing-no-Facebook.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2013.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001. 285 p.
- PORTO, Camila. **Facebook marketing**: Engajamento para transformar fãs em clientes. 2013. 115 p. Disponível em: <<http://unbouncepages.com/facebook-marketing-obrigado/clkg/http/transformefasemclientes.com.br/ebook/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004. 191 p.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso!**: trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 223 p.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo: M. Books, 2011. 211 p.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. 399 p.

