

PUBLICIDADE NO FACEBOOK: O PROCESSO DE ADAPTAÇÃO DAS MARCAS NUMA REDE DE PESSOAS¹

Renan Emanuel Cavalleiro²
Julliane Brita³

RESUMO: Este artigo analisa a mudança de uma rede social para mídia social, baseado nos estudos de Henry Jenkins (2014), na Cultura da Conexão, e na de Clay Shirky (2011), com a A cultura da participação. Buscou-se, por meio do estudo de caso, a observação do desenvolvimento de conteúdos das marcas *Enge o Copo Aê*, *Suco Prat's* e *Ceonc Hospital do Câncer* no Facebook, de acordo com as diretrizes e formatos corretos que a plataforma indica aos anunciantes, sendo elas: (1) 6 dicas de *design* para anúncios melhores no Facebook; (2) Guia de publicidade digital; (3) Guias para anunciar conforme as políticas do Facebook. A partir do estudo e a análise, foi possível identificar que existem formas de trabalhar publicidade digital sendo marca dentro da rede social. De acordo com a mudança da plataforma e do público, as marcas precisam mudar também para um melhor desempenho como anunciantes, e para isso a plataforma disponibiliza todas as diretrizes para seguir. Porém, as marcas estão acostumadas com a publicidade tradicional, causando transtorno comunicativo na nova plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook, publicidade, digital, análise, mudanças.

ABSTRACT: This article analyzes the shift from a social network to a social media, based on studies by Henry Jenkins (2014), on Spreadable Media, and by Clay Shirky (2011), on Cognitive Surplus. It was aimed, through case study, to observe the development of content of the brands *Enge o Copo Aê*, *Suco Prat's* and *Ceonc Hospital do Câncer* on Facebook, according to the guidelines and correct specifications that the platform provides to its publishers, being: (1) 6 design tips for better Facebook ads; (2) Digital advertising guide; (3) How to advertise according to Facebook's policy guide. From the study and analysis, it was possible to identify that there are ways to do digital advertising by being a brand on social media. Following the changes of the platform and the public, the brands also need to change in order to achieve a better result as an advertiser, and to do so, the platform provides all the direction to follow. However, the brands are used to conventional advertising, which causes communication disturbance on the platform.

KEY-WORDS: Facebook, advertising, digital, analysis, changes.

1 INTRODUÇÃO

As novas formas de comunicação vêm mudando a publicidade a cada ano de maneira mais rápida. Por isso, a necessidade de se observar essas mudanças e, principalmente,

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG), ano de 2017.

² Acadêmico do 8º período do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). renan.cavalleiro2@gmail.com

³ Professor orientador. julliane@fag.edu.br

observar o comportamento do público e das marcas diante delas. A partir dessa perspectiva, este trabalho apresenta uma das redes sociais mais utilizadas nos últimos anos, o Facebook.

A intenção desta pesquisa é trazer informações sobre como essa rede surgiu e como sofreu tantas mutações até chegar ao ponto em que conhecemos hoje. O Facebook surge em 2004 com intenção de ser apenas uma rede de interação social entre universitários. Segundo Shirky (2011), os jovens também tinham mais acessos a essa mídia, mas ultimamente ela está sendo usada por pessoas de todas as esferas sociais, inclusive por marcas.

[...] populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo. (SHIRKY, 2011, p. 15)

Essas mudanças fazem este trabalho refletir sobre como algo criado para um objetivo se transforma em outro em tão pouco tempo. Assim, o tema é lançado: Facebook, de rede social para mídia social. Os problemas e ruídos dessa transição não demoram para surgir. Falando principalmente de publicidade, é curioso o fato de que as marcas tendem a trabalhar as mensagens de forma tradicional dentro de uma plataforma oposta aos meios convencionais.

Sendo assim, por meio do estudo de caso, o objetivo é analisar como as marcas estão trabalhando nessa nova realidade, identificar se elas estão agindo de acordo com o que a plataforma e a atual realidade exigem. Para isso, foi utilizada a base de estudo criada pelo próprio Facebook, que se ensina desde o anunciante iniciante até o profissional de mídia especializado em anunciar.

O Facebook foi desenvolvido para uma função e sofreu algumas mutações, mas isso não o faz ser totalmente liberal em questões profissionais. Assim como qualquer outra mídia, suas políticas e regras foram feitas para serem seguidas, só assim ele permite que essa divisão de espaço se torne orgânica: para que marcas não entrem em competição com pessoas, elas passam a agir como pessoas e deixam de passar informações para telespectadores inativos, passando a trocar informações com telespectadores ativos.

O objetivo deste trabalho é passar uma mensagem ao mercado publicitário local, de Cascavel-PR e região, onde se tem muitos anunciantes ocupando os *feeds* de notícias⁴ com conteúdos que não estão de acordo com o que a plataforma propõe. Sabemos que no mercado

⁴ O *feeds* de notícias é a tela inicial do Facebook, também chamada, por alguns usuários, de *timeline*, é onde ficam as histórias dos amigos em comuns, postagens e anúncios de páginas com que as pessoas possuem relações.

publicitário local nem sempre há um profissional por trás da marca nas páginas do Facebook, Shirky (2011) fala dessa revolução da mídia com a inclusão de produtores amadores.

(...) a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público. A mídia social não provocou os protestos à luz de velas na Coreia do Sul nem tornou os usuários do PickupPal ecologicamente mais conscientes. Esses efeitos foram criados por cidadãos que queriam mudar a maneira como se desenrolava o diálogo público e descobriam que tinham a oportunidade de fazê-lo. (SHIRKY, 2011, p. 50)

Para se adequar a essa nova realidade, observa-se os conceitos de rede e mídia social, além do comportamento do público com relação a isso e as regras estabelecidas pelo Facebook para participação das marcas neste espaço. Cabe a cada profissional seguir as diretrizes que o Facebook disponibiliza, ou fazer o curso disponibilizado gratuitamente pela própria plataforma para conseguir o máximo de resultados positivos dentro dessa mídia, um dos objetivos que seguem firmes com o passar do tempo.

2 POR DENTRO DA REDE

O humano está em um meio de grandes mudanças, dentre elas a comunicação. Com o avanço tecnológico, novos meios de enviar e receber mensagens surgem e as pessoas tendem a se adaptar aos meios que são colocados à sua disposição. Dessa forma, a comunicação está totalmente mesclada com os avanços da tecnologia da informação.

O conceito de rede é anterior ao de rede social online. Antes mesmo de se falar sobre internet, o termo já possuía diversos significados, como tecido de malha, artefato para prender um animal ou conjunto de pessoas que trabalham juntas. É no início do século XX que surge “[...] a ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos. A metáfora de tecido ou rede foi inicialmente usada na sociologia, para associar o comportamento individual à estrutura a qual ele pertence” (FERREIRA, 2011), algo mais parecido com o que pensamos agora.

Como síntese, podemos afirmar que rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. (FERREIRA, 2011, p. 213)

Dessa forma, os usuários, assim chamados, são comunicadores dentro de cada rede social, uma pequena parte dessa população pode se comunicar participando de forma ativa, quando criam conteúdo, outros participam respondendo a esse conteúdo produzido, e outros apenas observam, como explica Jenkins (2014):

Um por cento da população de usuários pode começar um grupo (ou um segmento dentro de um grupo). Dez por cento da população de usuários pode participar ativamente e, na verdade, criar conteúdo, seja começando um segmento ou respondendo a um segmento em curso. Cem por cento da população de usuários se beneficia das atividades dos grupos acima (observadores). [...] Nós não precisamos converter 100% do público em participantes "ativos" para ter um produto bem-sucedido que beneficie dezenas de milhões de usuários. De fato, há muitas razões para que você não queira fazer isso. Os obstáculos que os usuários ativessem quando mudam de observadores para sintetizadores para criadores são também filtros que podem eliminar o ruído do sinal. (JENKINS, 2014, p. 199)

Com avanço das tecnologias da informação, as mudanças dos meios de comunicação são inevitáveis. Jenkins (2014) cita o processo de mudança da radiodifusão para a transmissão digital, em que “reduzir o domínio do controle corporativo sobre muitos tipos de conteúdo resulta na circulação ativa de maior diversidade de perspectiva”. No entanto, quando esses ganhos foram alcançados, a intensificação nas lutas sobre as questões de acesso tornam ainda mais cruciais os debates sobre restrições corporativas, o acesso às redes e os seus usos.

Outro tipo de usuário começa a participar dessas novas redes e dessa nova forma de comunicar. Jenkins (2014) fala sobre essa discussão, que vem ocorrendo com frequência, em termos de "comunidades de marcas". As empresas se interessam pela ideia de que os usuários e todo o público das redes sociais formem vínculos sociais por afinidade com seus produtos e sua forma de comunicar, focando no aumento de lealdade dos consumidores.

(...) as marcas podem ser consideradas importantes em um grupo social se e quando se tornarem um símbolo para relações culturais duradouras. A cultura da motocicleta precedeu a "comunidade de marca" da Harley. A Apple não inventou os aficionados por tecnologia e John Deere não criou uma sociedade agrária. Em vez disso, essas marcas geraram uma afinidade profunda com os públicos conectados socialmente, visto que entenderam uma cultura que já existia e demonstraram isso por meio do marketing, do design e do foco de seus produtos. (JENKINS, 2014, p. 208)

Por conta de toda essa flexibilidade das redes e da comunicação, não só as pessoas comuns, mas as figuras públicas, as marcas, empresas e até o “dogão” da esquina estão se relacionando ao mesmo tempo e no mesmo local.

3 “ESSA TAL NOVA MÍDIA”

Definir o que é mídia se torna cada dia mais delicado. Hoje, temos um mercado totalmente diferente de alguns anos atrás. Segundo Shirky (2011), possuímos atualmente uma capacidade de equilíbrio entre consumo, produção e compartilhamento, com ajuda da internet e da habilidade de nos conectarmos uns aos outros, que transforma o conceito de mídia.

Antigamente, na lógica televisiva, os telespectadores eram tratados como coleções de indivíduos a que ninguém agregava valor algum, já, por outro lado, a lógica da mídia digital permite que as pessoas, ou melhor dizendo, os usuários, antes conhecidos como espectadores, agreguem valor uns aos outros, todos os dias, segundo pensamento de Shirky (2011).

Mídia é o modo como você fica sabendo que nome sua amiga deu ao bebê. Mídia é como você fica sabendo onde é sua próxima reunião. Mídia é como você fica sabendo de tudo que fica a mais de dez metros de distância. Todas essas coisas costumavam ser divididas em mídia pública (como comunicação visual e impressa feita por um pequeno grupo de profissionais) e mídia pessoal (como cartazes e telefonemas, feitos por cidadãos comuns). Atualmente, essas duas formas estão fundidas. (SHIRKY, 2011, p. 52-53)

Atualmente, as pessoas gostam de consumir informações e mensagens no mundo digital, Jenkins (2014) afirma que essas pessoas não estão mais apenas consumindo, elas estão consumindo o que elas querem, o que mais lhes atrai e que seja de seu interesse individual ou coletivo, diferente de antes, quando da lógica da radiodifusão. Shirky (2011) também afirma que elas adoram produzir e compartilhar essas informações e mensagens.

Na visão de Shirky, a rede considerada um espaço separado, um *ciberespaço* desanexado do mundo real, foi um acaso na história. No início da população digital, a maioria das pessoas que conhecemos não existia dentro dessa população. Agora com o avanço da tecnologia da informação, novos aparelhos telefônicos, essas pessoas do nosso cotidiano, de acordo com Shirky (2011), estão fazendo parte da população digital e cada dia mais entendendo o funcionamento desse ciberespaço.

Essa geração está cada vez mais com pessoas ativas a propagarem informações e conteúdo. Na visão de Jenkins (2014), essa ação da cultura conectada pode se explicar dentro do próprio conteúdo que lhes é mostrado, não temos uma causa isolada que os faz agir.

Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia: vale a pena se engajar nesse conteúdo? Vale a pena compartilhar? É de interesse para algumas pessoas específicas? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com essas

peças? Qual é a melhor plataforma para espalhar essa informação? Será que deve circular com uma mensagem especial anexada? (JENKINS, 2014, p. 37)

Com isso, o crescimento da mídia é natural. Shirky (2011) faz uma comparação da lógica televisiva com a mídia digital: o número de consumidores aumenta em um quando alguém compra uma televisão, só que os produtores dessas mídias permanecem os mesmos. Já quando se é comprado um telefone celular, o número de consumidores e produtores cresce junto. Só que uma observação é colocada por ele: “o talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano” (SHIRKY, 2011). Ainda nesse raciocínio, o autor afirma que:

As pessoas têm hoje uma nova liberdade para agir de forma organizada e em público. Em termos de satisfação pessoal, esse bem é bastante descomplicado – mesmo os usos banais de nossa capacidade criativa (publicar vídeos de gatinhos em canais de lã no YouTube ou escrever verborragias num blog) são mais criativos e generosos do que assistir TV. (SHIRKY, 2011, p. 144)

Cada mídia com seu discurso, agora a mídia social e seu público com possibilidades de respostas imediatas, com maior potencial de alcance dentro dos ciclos sociais, pelo seu compartilhamento. E isto é o que faz os anunciantes atuais verem seu público de forma diferente e decidir se vão acompanhar essa nova lógica de mensagens, esse novo ciclo social ou se vão perder esse público para os produtores de conteúdos amadores que surgem a cada telefone celular comprado.

4 FACEBOOK, DE REDE PARA MÍDIA

Criado por Mark Zuckerberg em fevereiro de 2004, o Facebook chegou a 1,94 bilhão de usuários no 1º trimestre de 2017 (G1, 2017). A plataforma foi criada com o intuito de gerar interação social entre acadêmicos dentro de uma universidade. Geralmente, os universitários possuem uma rede de interação um pouco mais profunda do que empresários, donas de casas, entre outros públicos (KIRKPATRICK, 2011). A partir de então, a rede cresceu e a visão de Zuckerberg mudou, logo o Facebook ganhou espaço nas vidas de outras pessoas.

O retorno financeiro era importante para o projeto, mas a única pessoa que pensava nisso era Eduardo Luiz Saverin, um brasileiro empreendedor da internet, um dos cinco cofundadores do Facebook. Segundo Merizch (2011), Saverin sempre enfatizou a necessidade de anúncios para gerar lucros, enquanto Zuckerberg levava o Facebook como *hobby*, dizendo

que a propaganda bloquearia a interação e a parte humana da rede social. Já na versão de Kirkpatrick (2011), Zuckerberg apenas disse que o Facebook se bancava com pouco orçamento e que não precisavam de anunciantes. Mas os usuários se multiplicavam e os servidores foram se ocupando com bancos de dados, entre outras dificuldades. Saverin, então, fez contato com uma empresa de anunciantes chamada Y2M, que vendia anúncios para sites de jornais universitários e se surpreendeu com os resultados de usuários e visualizações por dia na rede. A empresa anuncia o primeiro cliente do Facebook, a MasterCard, que na época fortalecia um novo produto para universitários e, em um prazo de apenas um dia, dobrou seus resultados utilizando a plataforma. Eram os sinais da potência da rede como mídia.

Os executivos da Y2M começaram a ver no Thefacebook o potencial de mudar o jogo e no meio do ano quiseram um pedaço do bolo. Black e outro executivo reuniram-se com Zuckerberg e perguntaram se a Y2M poderia investir. O jovem CEO disse que levaria em conta o pedido, mas que eles deveriam dar ao Thefacebook um valor de pelo menos 25 milhões de dólares. A Y2M decidiu aguardar. (KIRKPATRICK, 2011, p. 44)

Naquela época, Zuckerberg já antevia o que o Facebook poderia ser e não se surpreendia fácil diante de grandes propostas como a ofertada pela Y2M, e abafar o caso dos anúncios para ele era muito menos importante do que deixar seus usuários contentes. Ainda no conto de Kirkpatrick (2011), a Y2M voltou a ofertar outros clientes para anunciar no Facebook, como a Paramount e em seguida a Apple, com resultados positivos. Tudo muito diferente dos modelos de publicidade usuais da internet até aquela época. Foram feitos grupos patrocinados que envolviam os usuários que tinham contato com as marcas em relação a serviços e a produtos.

Com isso, o modo de anunciar no Facebook foi criando forma, propostas de monetizá-lo surgiram e uma grande quantidade de anunciantes chegou. Segundo Kirkpatrick (2011), o Facebook estava com gastos cada dia maiores e os investidores não suportavam cobrir os custos, e não importava o quanto o fundador desprezasse os anúncios, algumas marcas como Google, Microsoft e Yahoo queriam colocar anúncios na rede. “Zuckerberg autorizou seus representantes a iniciar as negociações. Para ele, aquilo parecia dinheiro fácil. De qualquer modo, não lhes daria muito espaço na tela” (KIRKPATRICK, 2011).

Até o momento tudo que as pessoas viam sobre publicidade online não passava de *banners* informativos, promocionais, entre outros, mais parecidos com as mídias tradicionais. Kirkpatrick (2011) conta que o Facebook conseguiu provar que a publicidade poderia

funcionar em formatos diferentes, gerando interação entre os usuários. Uma agência de publicidade de *Nova York* chamada *Noise Marketing* criou o *Chase+1*.

[...] um cartão especialmente concebido para universitários e que só estava disponível para usuários do Facebook. [...] você podia acumular pontos sem gastar grandes quantias. Isso fazia sentido para os estudantes, pois, em geral, eles só faziam compras pequenas. Cada compra, não importava quão pequena, rendia vinte pontos. Você também ganhava pontos se entrasse em um grupo patrocinado pelo Chase no Facebook, bem como se fizesse um curso on-line sobre como gerenciar seu crédito. E o Chase conferia ao seu cartão um componente “social”: você poderia dar seus pontos de Karma para amigos no Facebook. Uma semana após o lançamento do programa, 34 mil alunos já haviam aderido ao grupo, e em pouco tempo o Chase emitiu milhares de cartões. (KIRKPATRICK, 2011, p. 162-163)

Na sequência deste projeto, grandes marcas enxergaram chances de crescer e criar campanhas para seus produtos. A dificuldade surgiu com a segmentação da língua e os países a que o Facebook estava restrito, após alguns aprimoramentos e formatos de linguagens padrões os anunciantes voltaram a crescer. A forma de pensar em relação aos anunciantes sem perder a essência da rede social também foi amadurecendo. Em novembro de 2008, o Facebook promove o primeiro evento para mostrar as possibilidades de publicidade.

Agora, qualquer entidade comercial poderia criar uma ‘página’ no Facebook de graça, com muitas das características do perfil de um indivíduo e incluindo recursos para hospedar aplicativos. A estratégia do Facebook era atrair o maior número possível de empresas para o sistema, na expectativa de que, uma vez que estivessem operando lá, elas viessem a encontrar uma razão para anunciar ou, de alguma forma, gastar dinheiro, mesmo que a página fosse gratuita. Um usuário poderia se tornar um “fã” de uma dessas páginas, em vez de um “amigo”, como ocorria entre pessoas. As atividades dos usuários nessas novas páginas comerciais seriam transmitidas para os feeds de notícias de seus amigos. Logo me tornei um fã da página do New York Times, por exemplo, e meus amigos viram a notícia em seus Feeds. (KIRKPATRICK, 2011, p. 241)

Esta nova estratégia teve alguns problemas de início e algumas empresas encontraram dificuldades com seus públicos. Algumas marcas não entenderam o conceito por estarem acostumadas à publicidade tradicional em sites e portais padrões da internet. Meses depois, em uma reunião para discussão da monetização do Facebook, Zuckerberg enfatizou a proposta, explicando a essência da rede, o que pensava sobre os anúncios e o que deveria ser feito para estas entidades interessadas em desenvolver propaganda pelo Facebook.

“A ideia básica é que os anúncios devem ser conteúdo”, diz ele agora. “Precisam ser, essencialmente, apenas informações orgânicas que as pessoas estão produzindo no site. Um monte de informações que as pessoas produzem é inerentemente comercial. E se você olhar o perfil de alguém, quase todos os campos que definem aquela pessoa são, de alguma forma, comerciais – música, filmes, livros, produtos, jogos.

Faz parte da nossa identidade como pessoas que gostemos de algo, mas esse algo também tem valor comercial. (KIRKPATRICK, 2011, p. 253-254)

A partir de então, o Facebook cria um formato de engajamento e filtros para anunciantes, em que usuário, empresa ou profissional de marketing pode editar, filtrar e enviar a mensagem para público e localização específicos, deixando os anúncios mais assertivos. Diferente do que já havia no mercado de publicidade online, o Facebook apresenta uma forma de trabalhar a publicidade com engajamento e interação imediata, nunca realizada na história da publicidade e ainda se aprimorando cada vez mais com suporte de outros aplicativos comprados pela própria plataforma, como Instagram e Messenger.

5 PUBLICIDADE NO FACEBOOK

O Facebook oferece diversos objetivos de publicidade que ajudam o usuário comum, empresário, publicitário, comunicadores a atingir seus objetivos de negócios dentro da plataforma. Quando decidir o que pretende alcançar com comunicação dentro do Facebook, o usuário pode criar anúncios com esses objetivos, alcançando públicos e localizações específicas para sua publicidade. Sem deixar faltar os relatórios que o próprio Facebook disponibiliza para verificar como foram o comportamento e resultados do anúncio.

As formas de anunciar dentro do Facebook são variadas. Segundo o Facebook Business (2017), cada forma é feita especificamente para cada objetivo de cada anunciante. O objetivo estará alinhado com as metas comerciais gerais; são eles: (a) Reconhecimento: objetivos que geram interesse ao produto ou serviço; (b) Consideração: que leva as pessoas a começar a pensar na empresa e a buscar mais informações sobre ela; (c) Conversões: que incentivam as pessoas a se interessar pela empresa ou a usar o produto ou serviço.

A publicidade dentro da plataforma é tão completa que o próprio Facebook desenvolve materiais que vão ajudar qualquer pessoa a desenvolver anúncios dentro dele, entre eles o mais importante: o Guias para anunciantes iniciantes.

Guias para anunciantes iniciantes: 6 dicas de design para anúncios melhores no Facebook; Aproveite ao máximo o formato carrossel; Aproveite ao máximo o formato apresentação multimídia; Como usar texto em imagens de anúncios; Guias para entender a publicidade digital; Guia de publicidade digital; Guias para anunciar conforme as políticas do Facebook; Anúncios bem-sucedidos de acordo com as políticas do Facebook; Guias para ajudar você a ser um anunciante melhor; Um exemplo de conversa sobre treinamento de anúncios; Guia: Escolhendo o objetivo ideal da publicidade; Dicas para fazer seus anúncios ressoarem; Aprenda a criar

promoções com a Página do Facebook de seu negócio; Diretrizes para listagem de produtos na seção da loja da minha Página; Por que o meu anúncio não está recebendo ou tem poucas impressões? Noções sobre posicionamento automático; O que ocorre após o início da veiculação do anúncio? (FACEBOOK, 2017, Disponível em <https://www.facebook.com/business/help/337584869654348>. Acesso em: 15 de set. de 2017)

Toda pessoa, empresa ou quem for trabalhar com publicidade dentro do Facebook deveria seguir os passos que a plataforma mostra para sua comunicação ser correta dentro das diretrizes sobre as quais que ele foi construído. Apesar de muitos não chegarem até todas as informações que deveriam seguir, conseguem resultados satisfatórios dentro da plataforma. Muitas vezes mais satisfatórias do que em outros veículos de mídia.

6 UMA VISÃO SOBRE O MERCADO DIGITAL DE CASCAVEL

Depois de observar os aspectos que guiam a comunicação contemporânea, essa nova mídia e a forma de se comportar do público, buscou-se observar como algumas marcas estão se comportando diante esse fenômeno. A observação foi realizada no mês de setembro de 2017.

Para esta análise, foram selecionadas marcas que apresentam números, públicos e produtos bastante diferentes entre si em suas páginas, para representar a diversidade possibilitada pela plataforma. São elas: (1) Ceonc Hospital do Câncer, com mais de 23 anos de história em Cascavel-PR e 6 anos em Francisco Beltrão-PR, o hospital é referência em tratamentos oncológicos no estado do Paraná, e conta com mais de 350 funcionários dispostos a trabalharem pela saúde. O Ceonc conta hoje com equipamento revolucionário, o *PET/CT*⁵, que chama atenção para pacientes de todo Brasil, e até mesmo da América Latina. Logo de primeira impressão já se nota um grande público ativo na página. (2) Suco Prat's, “com 50 anos de existência, este produto tem sua própria fazenda de frutos localizada em Paranavaí-PR junto a sua fábrica matriz, possui distribuidoras autorizadas em quase todo o Paraná, com expansão de mercado para Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e dentro do Paraguai também já possui uma rede de

⁵ Tomografia por Emissão de Pósitrons/Tomografia Computadorizada. Técnica de Diagnóstico por Imagem que, além de mostrar imagens da anatomia do corpo humano, avalia alterações metabólicas do organismo. Como estas alterações ocorrem antes das alterações anatômicas, o PET/CT pode ser a chave para o diagnóstico precoce do câncer, metástase e de doenças neurológicas, como o Alzheimer; outra função importante desse equipamento é avaliar a efetividade do Tratamento Oncológico. CECON, 2017. Disponível em: <www.ceonc.com.br/pet-ct>. Acesso em: 13 set. 2017.

distribuição”⁶. Hoje a marca contém quatro sabores de suco, sendo eles: laranja, uva, limão e goiaba. O suco é 100% natural. A marca tem facilidade na aceitação de público em sua página. (3) Enge o Copo Aê, uma marca que vende entretenimento universitário *open bar*⁷, com mais de cinco anos de existência com uma média de público de cinco mil pessoas por evento, pessoas de várias cidades. O evento já foi realizado em várias cidades do oeste do Paraná, como Cascavel-PR, onde foi lançado, Medianeira-PR e Marechal Cândido Rondon-PR, onde teve sua última edição até o momento. Já são 15 festas desde o lançamento, envolvendo mais de 50 cidades da região.

Baseado no que o Facebook traz como forma de fazer corretamente a publicidade na plataforma, foram selecionados três aspectos para a análise, a saber: (1) 6 dicas de *design* para anúncios melhores no Facebook, válida por conta do apelo visual que a publicidade causa na hora da venda ou da primeira impressão que a mensagem passa, e também por ser uma das áreas com que mais me identifico dentro da publicidade; (2) Guia de publicidade digital, que serve de base para entender como os anúncios devem ser pensados e planejados antes de serem veiculados na mídia; e, por último, (3) Guias para anunciar conforme as políticas do Facebook, a partir dos quais são observadas as alterações por que essa rede passou para que marcas pudessem disputar espaço com pessoas, sendo de grande importância saber como ela permite que isso aconteça.

O panorama das páginas analisadas está descrito na tabela abaixo:

TABELA 01 - ANÁLISE DE RESULTADOS - Mês de Setembro 2017

Marca:	 8	 9	 10
Total de Seguidores	10.164 pessoas	107.573 pessoas	30.257 pessoas
Total de Publicações	12 publicações	32 publicações	7 publicações

⁶ SUCO PRAT'S, 2017. Disponível em: < <http://prats.com.br> > Acesso em: 13 set. 2017.

⁷ Open bar é uma expressão inglesa e quer dizer “bar aberto”. O open bar é comum em festas e eventos em que os participantes têm o direito de consumir livremente todas as bebidas disponíveis dentro do local, não existindo uma dose mínima de consumo por pessoa. Geralmente a cobrança é feita por pessoa.

⁸ www.facebook.com/CEONCHospital

⁹ www.facebook.com/SucoPrats

¹⁰ www.facebook.com/engeocopoe

Média de Reações por publicação	268	35	155
Média de Comentários por publicação	3	1	10
Média de Compartilhamentos por publicação	42	11	0
Respostas e reações ao público	Média	Ótima	Baixa
Publicação com mais engajamento do Mês:	 2.543 reações 41 comentários 443 compartilhamentos	 2.670 reações 313 comentários 86 compartilhamentos	 628 reações 241 comentários 9 compartilhamentos

Fonte: Com dados observados pelo autor.

6.1 Um olhar sobre o *design* no Facebook

Antes de qualquer iniciativa de publicidade digital, o Facebook (2017) indica que é preciso ter uma meta, um foco para o qual os anúncios devem ser direcionados e com isso fazer postagens que cativem o público. Isso pode funcionar contando às pessoas sobre a história da marca, como funciona e o que ela faz.

É de extrema importância mostrar pessoas usando seu produto. Já que os anúncios são mostrados no *feed* de notícias junto com as publicações de familiares e amigos, o correto é fazer com que seus anúncios “pareçam uma parte familiar do tecido social de alguém, mostre

imagens de pessoas beneficiando-se com seus produtos” ou algo natural como uma tarde de lazer (FACEBOOK, 2017). Na análise, das três marcas observadas, a única que chega perto de estar de acordo com essa dica de design é o Suco Prat's. Porém, ainda deixa a desejar em outros critérios, como mostrado nas imagens (01), (02) e (03).

Imagem 01 - Anúncio Suco Prat's



Fonte: Facebook, 2017

Imagem 02 - Anúncio Ceonc Hospital do Câncer



Fonte: Facebook, 2017

Imagem 03 - Anúncio Enge o Copo Aê



Fonte: Facebook, 2017

A famosa regra do “menos é mais” funciona nos anúncios do Facebook (2017): quanto menos textos melhor. “O excesso de texto pode ser um fator de distração e fazer com que o anúncio seja mostrado para menos pessoas” (FACEBOOK, 2017). Nas páginas da Enge o Copo Aê e do Ceonc Hospital do Câncer, no período de estudo, os textos se comportam de forma adequada, já no Suco Prat’s não. As imagens com textos organizados tendem a ter mais impacto, conforme mostrado nos exemplos anteriores (01), (02) e (03).

Qualidade nas imagens é outro fator importante para melhores resultados e visualizações na rede, com as postagens não pode ser diferente. Nesse ponto, todas as páginas analisadas compreenderam a dica e a seguem corretamente.

Imagem 04 - Anúncio Enge o Copo Aê



Fonte: Facebook, 2017

Imagem 05 - Anúncio Ceonc Hospital do Câncer

Há quase 200 anos, o famoso grito de independência ou morte rompeu os laços de união política entre Brasil e Portugal e fez de nós uma nação independente. Que possamos comemorar essa e outras conquistas por muitos e muitos anos!



Fonte: Facebook, 2017

Imagem 06 - Anúncio Suco Prat's

Café da manhã pode, e deve, ser muito gostoso!!

Combine frutas, laticínios, pães ou torradinhas e acrescente suco Prat's à refeição. Tenha praticidade e muito sabor e comece o dia com mais disposição!



Fonte: Facebook, 2017

6.1.1 Publicidade Digital do Facebook

Para entender melhor esse ponto, o Facebook desenvolve questionamentos para melhorar a visão do leitor que pretende anunciar ou já está anunciando. Assim, ele traz a informação de que as empresas devem estar ali “para chamar atenção para a sua marca e, em última instância, para fazer as pessoas desejarem o produto ou serviço anunciado” (FACEBOOK, 2017). As marcas estudadas seguem esse quesito em todas as publicações de setembro.

Algumas etapas de como chegar à verdadeira publicidade digital são mostradas ao longo do guia para anunciantes iniciantes, tais como:

6.1.2 Reconhecimento de Marca

Mostrar ao mundo sua marca, fazer com que ela se torne conhecida e criar repercussão. Como visto na tabela (01), as três marcas apresentam números razoáveis de acordo com o nível regional de reconhecimento.

6.1.3 Cogitação de Marca

Aqui as pessoas já conhecem a marca, e estão em busca de informações ou de novidades relacionadas ao segmento da marca; as pessoas podem ou não comprar, participar e usar os produtos e serviços, mas elas têm a marca como referência. No estudo, as três marcas estão em período de cogitação intermediário. Como se percebe nos números coletados na tabela (01) e nas imagens (07), (08) e (09), há comentários e interação nas publicações. Apesar de o Suco Prat's ser bem mais consumido e reconhecido no mercado do que as outras marcas estudadas, as outras têm sua cogitação fluente dentro dos seus segmentos.

Imagem 07 - Comentários no anúncio Suco Prat's



Fonte: Facebook, 2017

Imagem 08 - Comentários no anúncio Ceonc Hospital do Câncer



Fonte: Facebook, 2017

Imagem 09 - Comentários no anúncio Enge o Copo



Fonte: Facebook, 2017.

6.1.4 Compra final e fidelidade

A marca já é conhecida, ela já está em cogitação, só que isso não faz vender e não cria fidelidade com o público. As pessoas sempre buscam o que querem consumir e a melhor forma de aparecer quando elas pesquisam é anunciando. “Convém, também, cultivar novos clientes e fazer com que eles comprem novamente no futuro” (FACEBOOK, 2017).

Neste estudo não foi possível verificar a o resultado de cada marca, até por não ser um dos objetivos do trabalho, mas, seguindo os números da tabela (01), é possível ver a margem de conteúdos exibidos no mês de setembro, em que o Suco Prat's lidera com publicações

diárias, o que pode ajudar na compra final, criar fidelidade com seus consumidores ou até cultivar possíveis clientes, como é possível ver nos comentários da imagem (10).

Imagem 10 - Comentários no anúncio Suco Prat's



Fonte: Facebook, 2017.

6.2 Políticas de Publicidade no Facebook

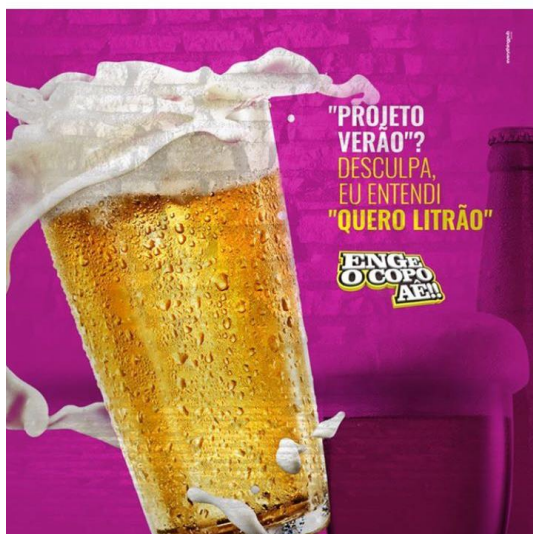
A publicidade de um modo geral sofreu algumas alterações na forma de mostrar conteúdos às pessoas. O Facebook quando abre as portas para os anunciantes não dá tanta liberdade para as marcas quanto para as pessoas. A nova mídia social tem sua própria política de privacidade, que proíbe anúncios que possam incentivar o uso de qualquer tipo de drogas, inclusive o tabaco. Proíbe veiculações sobre uso de armas, nudismo, sexo, entre outras coisas. “Antes de os anúncios serem veiculados no Facebook ou no Instagram, eles são analisados para garantir que seguem nossas Políticas de Publicidade. Normalmente, a maioria dos anúncios são analisados em até 24 horas, embora em alguns casos possa demorar mais. (FACEBOOK, 2017).

Após a análise de conteúdo e do perfil das páginas, o Facebook autoriza ou não a veiculação dos anúncios. Dentre as páginas observadas, a que parece correr o risco de não promover algo é a marca Enge o Copo Aê, por promover um evento em que a bebida alcoólica é um dos atrativos, como mostra a imagem (11), mas pelo que foi analisado e pelo resultado apresentado na tabela (01), a marca preza por cuidados em seguir as políticas.

Imagem 11 - Anúncio Enge o Copo Aê

Projeto verão?! Tô fora!

Pego meu litrão e vou embora. 🍺😎



Fonte: Facebook, 2017

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste trabalho, foi possível observar brevemente como o mercado local/regional tem participado do Facebook enquanto mídia social. Estudar a história e as mudanças midiáticas, como mostram Jenkins (2014) e Shirky (2011), é uma das formas pelas quais se entende como são estabelecidos os paradigmas de comportamento deste novo mercado. Pode-se perceber, ainda, os passos pelos quais a rede social passou, desde seu surgimento como avanço tecnológico até a mutação para mídia social.

Entende-se que esta observação dentro da academia é necessária principalmente para desautomatizar um mercado tão rápido e volátil. A partir do momento em que se produz para o público ativo da nova mídia, ele responde, aceitando ou não, e essa resposta é essencial para mudanças. Cabe a cada gerador de informação lidar com as transformações e com o público.

Apesar de este trabalho não ter acesso a fundo aos resultados concretos do plano de mídia, estratégias e valores envolvidos nas marcas estudadas, até porque não se prestou a esse objetivo, o resultado apresentado é útil para uma reflexão de que existem possibilidades dentro do próprio Facebook *Business* (2017) de ser ainda mais assertivo na publicidade digital, desde que sejam seguidos os passos e opções que ele permite.

Essa experiência foi fundamental para tirar a visão superficial de que o estudo acadêmico não funciona para o mercado local. Trabalhar com poucas possibilidades

monetárias é um desafio, e hoje se torna um discurso muito utilizado para os profissionais acostumados às mídias tradicionais, porém, a mídia digital pode ser bem utilizada, por meio dos caminhos corretos, assim como este trabalho apresenta em seu desenvolvimento.

Pode-se afirmar que o Facebook disponibiliza inúmeras estratégias de publicidade online, só que certa falta de interesse do mercado local em estudar como essas estratégias podem ser aplicadas prejudica as marcas. Produzir comunicação para o meio digital sofreu alterações a partir do comportamento do público, e o publicitário que estudar, analisar e souber conversar com esse novo receptor tem grandes possibilidades de trabalhar com valores monetários e de posicionamento muito mais confortáveis para os clientes.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FACEBOOK. **Site Oficial Facebook**, 2017. Disponível em <facebook.com> Acesso em 10 set. 2017.

FACEBOOK. **Guia de introdução para iniciantes**, 2017. Disponível em <https://www.facebook.com/business/help/337584869654348?helpref=uf_permalink> Acesso em 10 out. 2017.

FERREIRA, G. A. C. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 3, p. 208-231, 2011. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/11464>>. Acesso em: 07 Nov. 2017.

G1. **Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017**, 2017. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>> Acesso em 12 jun. 2017.

G1. **Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social**, 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>> Acesso em 12 jun. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão** - Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

MERIZCH, Ben. **Bilionários Por Acaso**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.