



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação

Introdução à Publicidade e Propaganda

Marcelo Nogueira - 11/0016696

Leandro Augusto - 15/0039816

Kelly Santos - 12/0015323

Ilana Santos - 12/0013240

Sarah Fialho - 13/0133523

Valentina Sandri - 14/0171011

- Introdução

As redes sociais são um meio inovador entre marcas e consumidores. Hoje em dia, o Facebook, por exemplo, vem sendo amplamente utilizado por empresas de diversos ramos para promoverem seus negócios. A comunicação mercadológica se tornou muito mais interativa. Assim, o público se sente parte da marca e pode comentar, compartilhar informações, tirar dúvidas e até criticar as empresas de uma maneira muito mais prática e rápida.

Este documento tem como objetivo explicar três questões tiradas do texto “*Todo Mundo Usa*” *Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento*, de Adelino Silva e Fábio Silva. A primeira delas diz respeito às mudanças que o Facebook trouxe na interação marca-consumidor. A segunda questão é relacionar o case de exemplo do texto – no caso, o case da Havaianas- com outro case. E, por último, analisar como o público responde a essa tipo de veículo.

- Mudanças que o facebook trouxe na interação marca-consumidor

A origem do Facebook se dá ao mesmo tempo em que surge a Web 2.0, termo popularizado a partir de 2004. Termo que não se refere a uma atualização técnica, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, um ambiente de interação e participação. A internet deixa de ser só um meio de acesso e se torna algo colaborativo em que as empresas são diretamente afetadas pelas opiniões e tendências do público, seja ele cliente ou não.

É nesse espaço que se desenvolvem as maiores redes sociais atualmente. Onde, de fato, ocorre a troca de informações entre empresa e consumidor. Assim, as companhias, para se manterem bem no mercado num mundo onde a presença da tecnologia digital se destaca, acompanham as mudanças de interação e aproveitam o potencial comunicacional que as redes sociais oferecem, em especial o Facebook, onde têm se concentrado para propagar sua marca e aumentar seu mercado.

Segundo estimativas divulgadas pela própria empresa, o *Facebook* conta com 1,4 bilhão de usuários ativos atualmente, o que a torna a maior rede social do mundo. Sua utilização é gratuita e a maior parte de suas receitas advém da publicidade através de *banners* e grupos patrocinados. No que se refere à publicidade, uma das características mais inovadoras introduzidas pelo *website* é a possibilidade de empresas criarem, gratuitamente, páginas para divulgar sua marca e produtos dentro da própria rede social, através destas páginas é possível interagir com os usuários e consumidores, postar fotos, notícias e atualizações, entre outras funcionalidades, permitindo assim que o usuário se torne fã da página e receba as últimas atualizações da marca em seu *feed* de notícias.

- Exemplo de case

(Prefeitura de Curitiba) A Prefeitura de Curitiba utiliza das redes sociais para disseminar informações de interesse da população com a linguagem utilizada na internet. O órgão de auto intitula nas mídias sociais como “Prefs” e utiliza do humor e linguagem descontraída para atrair a população de interesse e permitir uma plataforma de comunicação entre o cidadão e a prefeitura da cidade. Os resultados obtidos desta nova forma de transmitir a informação via página na rede social Facebook foram efetivamente positivos, de forma que atualmente a página possui uma abrangência de mais de 710 mil curtidas em sua página e foi

utilizada como exemplo de uma inovação publicitária, principalmente por se tratar de um setor público, o qual costuma ser pouco flexível neste aspecto.

(Guaraná) O Guaraná Antártica está no TOP 10 das marcas mais engajadas no Facebook, o segredo do sucesso da marca foi em associar a sua marca a eventos e promoções cotidianas, isto é, além de se preocupar em abranger o maior número possível de pessoas, a marca assumiu um compromisso de promover episódios de interesse do público. O marketing das redes sociais é a segunda área de maior investimento dentro da empresa e inclui, além da movimentação periódica, o desenvolvimento de aplicativos que aumentem a conexão do cliente com a marca. Assim, as campanhas de publicidade são efetivas em expandir a abrangência de seu público, mas as ações nas redes sociais é o que mantém o Guaraná como a marca mais engajada em redes sociais.

- Resposta do público

Existem alguns motivos pelos quais o Facebook e outras redes sociais são vistos pelo público como uma boa maneira de anunciar seu produto ou serviço. A primeira delas seria o fato de que os anúncios que aparecem na timeline dos usuários do Facebook já é direcionado. Ou seja, o Facebook seleciona para a marca seu público alvo de acordo com vários critérios e pela pesquisa que o usuário faz na Internet. Assim, as mensagens já são direcionadas a quem de interessa pelo assunto anunciado. Muitas vezes, público acaba se interessando pelo anúncio e ele deixa de ser incobniente e passa a ser útil.

Outro motivo pelo qual a resposta do público é positiva em relação aos anúncio do Facebook é o de que o público pode interagir com a marca dentro das redes sociais. O consumidor pode comentar, criticar, compartilhar informações e tirar dúvidas dentro dessa rede que está tão presente na vida das pessoas. O Facebook, assim, gera mais interação entre marca e público. Como apresentado no texto *“Todo Mundo Usa” Facebook como ferramenta de comunicação e entretenimento* o consumidor passa a ser receptor, emissor, crítico e comunicólogo.

Outro ponto que difere os anúncios que aparecem no Facebook de outros é que eles são menos invasivos. Em alguns sites, os anúncios aparecem em cima do conteúdo que você está interessado e só desaparecem quando o usuário acha o botão que fecha a página. Já no facebook, o anúncio não atrapalha o que você está fazendo em primeiro plano.

Como exemplo real de que o Facebook é uma boa maneira de interagir com seu público, temos o case da Coca-cola – que, inclusive, aparece no site Facebook Empresas. No

próprio site do Facebook Empresas, é possível ver os resultados das campanhas da Coca-Cola: O Facebook conseguiu complementar a campanha televisiva da Coca-Cola (França) para levar a mensagem a um público maior, incentivar o envolvimento e conseguir resultados incríveis. De acordo com a pesquisa do Kantar Worldpanel, o Facebook gerou aumento nas vendas com ROI superior a todas as outras mídias:

- 27% do aumento nas vendas de Coca-Cola foram gerados pelo Facebook, que usou apenas 2% do orçamento bruto para mídia
- ROI de €2,74 a cada €1 investido no Facebook
- Se ambos tivessem um alcance idêntico por residência, o Facebook geraria 2,3 vezes mais vendas do que a televisão
- 35% do impacto da televisão e do Facebook se devem ao efeito sinérgico entre as duas mídias. Isso quer dizer que o impacto real de usar a televisão e o Facebook juntos é 54% maior do que o esperado do impacto de cada mídia sozinha.
- O Facebook foi eficaz ao direcionar a campanha para os grandes consumidores da categoria, afetando o volume de vendas em vez do volume de consumidores.

- Parte Interativa

- Questionário

- Já consumiu algo que apareceu pra você no facebook? () sim () não
- Você procura informações sobre produtos ou serviços nas redes sociais?
() sim () não
- Você já conheceu e virou consumidor de algum produto ou serviço por causa do facebook? () sim () não
- Você já desistiu de comprar algo porque viu um comentário negativo nas redes sociais?
() sim () não
- Você já compartilhou/curtiu alguma propaganda para ganhar alguma promoção? () sim () não

- Você se incomoda com as propagandas presentes no Facebook?
☐ sim ☐ não
- Quais os motivos pelo qual você segue/curte uma marca?
☐ informação
☐ promoções
☐ acho engraçado
☐ nenhum motivo