



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
TECNÓLOGO EM REDES DE COMPUTADORES**

OTÁVIO SILVA PIRES

**AVALIANDO A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE
MARKETING PARA NOVOS EMPREENDIMENTOS NA ÁREA DE TECNOLOGIA
DA INFORMAÇÃO**

QUIXADÁ

2017

OTÁVIO SILVA PIRES

AVALIANDO A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE
MARKETING PARA NOVOS EMPREENDIMENTOS NA ÁREA DE TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Tecnólogo em Redes de
Computadores da Universidade Federal do
Ceará como requisito parcial para obtenção do
grau de Tecnólogo.

Área de concentração: computação.

Orientador: Prof. Dr. João Ferreira de Lavor
Coorientador: Prof. Dr. Alberto Sampaio Lima

QUIXADÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P746a Pires, Otávio Silva.
Avaliando a utilização do facebook como ferramenta de marketing para novos empreendimentos na área de tecnologia da informação / Otávio Silva Pires. – 2017.
91 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Redes de Computadores, Quixadá, 2017.

Orientação: Prof. Dr. João Ferreira de Lavor .

Coorientação: Prof. Dr. Alberto Sampaio Lima.

1. Gestão Da Informação. 2. Redes Sociais. 3. Marketing na Internet. I. Título.

CDD 004.6

OTÁVIO SILVA PIRES

AVALIANDO A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE
MARKETING PARA NOVOS EMPREENDIMENTOS NA ÁREA DE TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Tecnólogo em Redes de
Computadores da Universidade Federal do
Ceará como requisito parcial para obtenção do
grau de Tecnólogo. Área de concentração:
computação

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. João Ferreira de Lavor (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Alberto Sampaio Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Wladimir Araújo Tavares
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha família,
Meus maiores apoiadores e companheiros.

AGRADECIMENTOS

A cada pessoa que cruzou meu caminho nesses seis anos de graduação.

“A vingança nunca é plena, mata a alma e
envenena.”

(Seu Madruga)

RESUMO

O marketing digital vem se tornando a cada dia, a principal escolha dos gestores das empresas para realização de suas campanhas. Dentre as diversas maneiras de aplicação do marketing digital, o uso das Páginas da rede social Facebook tem se mostrado como o mais popular entre empresas e usuários, apresentando os maiores fluxos de tráfego atualmente. Dentro deste contexto, este trabalho identificou as melhores maneiras de utilização das Páginas de Facebook como instrumento de campanhas de marketing e comunicação por empresas e os compilou em um framework utiliza o Quadro de Modelo de Negócios como base de planejamento. Com o intuito de comparar as sugestões do framework proposto por este trabalho com as estratégias que estão sendo aplicadas atualmente dentro de empresas, foram selecionados empreendimentos prestadores de serviços de TI atuantes na região do sertão central cearense para responder um questionário online. Os resultados das respostas foram comparados com o framework proposto e se observou que a maioria das empresas apresenta um nível básico de conhecimento e sobre a aplicação de técnicas de marketing digital dentre das Páginas do Facebook, o que não é o suficiente para um posicionamento competitivo no mercado, comprometendo a performance das empresas participantes.

Palavras-chave: Gestão Da Informação. Redes Sociais. Marketing na Internet.

ABSTRACT

Digital marketing has increasingly become the main choice for companies to carry out their campaigns. Among the various ways of applying digital marketing, the use of Facebook Pages has proven to be the most popular among businesses and users, presenting the largest traffic flows today. Within this context, this work identified the best ways to use Facebook Pages as an instrument of marketing and communication campaigns by companies and compiled them into a framework using the Business Model Canvas as the basis of planning. In order to compare the suggestions of the framework proposed by this work with the strategies that are currently being applied within companies, IT service providers were selected in the “sertão central” region of Ceará state to answer an online questionnaire. The results of the responses were compared with the proposed framework and it was observed that most companies present a basic level of knowledge and the application of digital marketing techniques among Facebook Pages, which is not enough for a competitive positioning in the market, compromising the performance of participating companies.

Keywords: Information Management. Social Media. Internet Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Visão geral da metodologia proposta por Leite (2016).	21
Figura 2 - Se você pudesse ter apenas um perfil de mídia social, qual site escolheria?	31
Figura 3 – Você acha que o Facebook ainda é uma maneira eficiente de alocação de recursos para pequenos negócios?	32
Figura 4 – Mapa visual do quadro de modelo de negócios.	36
Figura 5 - Qual o seu nível de conhecimento sobre as funcionalidades do Facebook?	44
Figura 6 - Você planejou e configurou o design de sua página?	45
Figura 7 - Se sim, quanto tempo dedicou à essa tarefa?	45
Figura 8 - Você responde à comentários na sua página?	46
Figura 9 – Você costuma remover comentários da sua página	46
Figura 10 - Se sim, qual(is) o(s) critério(s) para removê-los? (pode marcar mais de um)	47
Figura 11 – Você promove sua página?	47
Figura 12 - Se sim, qual(is) canal(is) você usa? (pode marcar mais de um)	48
Figura 13 - Você utiliza os anúncios pagos do Facebook?	49
Figura 14 - Se sim, qual a média de investimento?	49
Figura 15 – Você utiliza algum mecanismo de monitoramento de redes sociais?	50
Figura 16 – Você utiliza alguma ferramenta de análise da qualidade da sua página?	51
Figura 17 – Você verifica regularmente a aba de informações da sua página do Facebook? ..	51
Figura 18 – Você utiliza alguma ferramenta de auxílio na criação de conteúdo para sua página?	52

Figura 19 – A maior parte do seu conteúdo consiste em (pode marcar mais de um):.....	53
Figura 20 - Você recicla postagens antigas com muitas curtidas, comentários e compartilhamentos?	54
Figura 21 - Você responde a mensagens enviadas para sua página?.....	55
Figura 22 – Se sim, indique qual(is) do(s) seguinte(s) recurso(s) você utiliza (pode marcar mais de um):	55
Figura 23 - Você inicia interações públicas com fãs da sua página?.....	56
Figura 24 - Escolha a opção que mais se assemelha à frequência com que você realiza postagens em sua página?.....	57
Figura 25 - Você costuma ler algum conteúdo de constante atualização sobre marketing no Facebook?.....	58
Figura 26 - Você notou alguma melhoria na realização dos objetivos da sua empresa depois que começou a usar o Facebook?	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação entre os trabalhos relacionados e o proposto	24
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 TRABALHOS RELACIONADOS	19
3 OBJETIVOS	22
3.1 Objetivo geral.....	22
3.2 Objetivos específicos	22
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
4.1 Empreendedorismo na área de tecnologia da informação	23
4.2 Empresas de TI e o gerenciamento de serviços	24
4.3 Redes sociais e ferramentas de comunicação online	27
4.3.1 Mídias sociais.....	28
4.3.2 Facebook.....	29
4.4 Quadro de modelo de negócios	35
4.5 Marketing digital	38
4.5.1 Inbound marketing	38
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
5.1 Apresentação do framework	39
5.2 Captação de dados junto às empresas.....	41
5.3 Avaliando a percepção das empresas sobre utilização do marketing digital nas redes sociais.....	42
5.4 Descrição dos procedimentos metodológicos	42
6 RESULTADOS	43
6.1 Aplicação de questionário.....	43
6.2 Avaliação das respostas	43
6.3 Discussão	59
7 CONCLUSÃO	60

REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – DESCRIÇÃO DETALHADA DO FRAMEWORK	66
1 TERMINOLOGIA DO FACEBOOK	66
2 COMENTÁRIOS	72
3 REAÇÕES	74
4 EDGERANK.....	76
5 FEED DE NOTÍCIAS	77
6 POSTAGENS	77
7 COMPARTILHAMENTOS	80
8 FACEBOOK MESSENGER	81
9 COMUNICAÇÃO.....	82
10 PÁGINA	82
11 ENGAJAMENTO	82
12 DICAS IMPORTANTES	82
13 LEITURAS COMPLEMENTARES	83
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	87
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO	91

1 INTRODUÇÃO

Com a revolução da tecnologia, a sociedade tem se transformado, assim como as relações humanas (sociedade, afetividade, economia etc.) se modificaram. Neste contexto de transformações é que nos últimos anos, percebe-se um notório crescimento na área da informação, em específico a área de Tecnologia da Informação (TI) que vem a cada dia ganhando novas ferramentas que visam otimizar as relações entre as pessoas (LEITE, 2012).

Indubitavelmente ao olhar em volta, é possível perceber a mudança de comportamento das pessoas, cada vez mais, com suas cabeças baixas e seus dedos rápidos ao telefone. Além disso o surgimento das redes sociais teve por sua vez contribuição marcante e indelével neste cenário de mudança.

Uma das mudanças significativas nas relações humanas que podemos citar, é a forma como as redes sociais *online* tem impactado a sociedade. Dada a sua velocidade de informação e interatividade, as redes sociais *online* na contemporaneidade são um poderoso instrumento de comunicação.

A *web 2.0* ampliou muito as possibilidades de colaboração dos usuários, visto que é uma geração de serviços *web* em que o conhecimento pode ser acessado, construído e compartilhado, tornando-se um meio de comunicação que atende às necessidades do mundo contemporâneo. Assim, nada mais natural que o meio social se aproprie dos serviços *web* como instrumento que ao mesmo tempo informa, organiza, recruta, domina e serve de espaço de discussão, agrupando temáticas diversas que servirão de base para contra-atacar os valores, hábitos e costumes cristalizados ao longo do tempo (LISBÔA *et al*, 2009).

De acordo com Meira (2017), a pesquisa mostra uma clara percepção por parte das pessoas, de que não haverá vida nos negócios fora do universo digital. Isso nos mostra a extrema importância da presença das empresas nas redes sociais.

A interação que acontece nas redes sociais *online*, possui como principal característica o potencial de colaboração usufruído pelos usuários, assim as empresas podem se fazer presentes nas redes sociais construindo conteúdo, atuando efetivamente, utilizando-as com as mais diversas finalidades sendo a comunicação uma delas (MADEIRA; GALLUCCI, 2009).

A maneira como as pessoas se comunicam com as empresas evoluiu da utilização de *call-centers*, *e-mails* e formulários de reclamação em *websites* oficiais para utilização de mídias sociais diversas.

Atualmente quando um cliente está insatisfeito, ele provavelmente recorrerá à um site de rede social público para expressar sua indignação, tendo a possibilidade de falar diretamente com o perfil público da empresa e atingir milhares de outros usuários que podem estar passando pelas mesmas frustrações.

Quando uma pessoa deseja saber mais sobre determinado produto, serviço ou empresa, o melhor local para se informar são as Páginas oficiais do *Facebook*. Dados como endereço, horários de funcionamento, listagem de serviços e preços estão facilmente acessíveis e expostos em uma plataforma familiar e previsível.

Um potencial cliente tem a possibilidade de ler *reviews* de outros clientes na própria Página da empresa, falar diretamente com um representante para pedir informações, fazer uma reclamação direta, um pedido ou até mesmo fechar um negócio.

Para empresas que almejam entrar em mercados cada dia mais competitivos é mais que fundamental oferecer os mesmos serviços, vantagens e canais que grandes empresas já oferecem hoje em dia de forma mandatória. Não obstante, é preciso que essas pequenas empresas superem os grandes competidores já estabelecidos, muitas vezes líderes de mercado, oferecendo mais serviços, com melhor qualidade, mais possibilidades e facilidades, compensando assim fatores como o peso do nome de empresas consagradas no mercado e senso comum, conseguindo assim convencer novos clientes à apostarem em seus produtos e serviços.

Em outras palavras, é preciso convencer os clientes que é mais vantagem confiar nessa pequena empresa que acaba de surgir do que na grande corporação que já está confortável no mercado e pode não suprir todas expectativas.

Ao utilizar as mídias digitais, as empresas têm acesso a veículos de comunicação que possibilitam a realização de ações com custo reduzido, diferentemente das campanhas realizadas por meio das mídias tradicionais. Além do baixo custo, esses novos veículos de comunicação eliminam os intermediários no processo de comunicação e intensificam o relacionamento com seus públicos (TERRA, 2009 apud. ROMANO 2014).

Meios de comunicação tradicionais como rádio e televisão, jornais, revistas, panfletos e cartas, tem um importante papel na divulgação e marketing de serviços oferecidos por empresas, mas vêm se tornando cada dia mais obsoletos e menos efetivos, além de figurarem altos custos dentro do planejamento financeiro das empresas.

Com o advento de *laptops*, *smartphones* e a vida cada vez mais digitalizada e conectada das pessoas, a utilização de meios digitais vem se tornando a melhor forma de *marketing* e também a mais usada por empresas.

É muito mais fácil chamar a atenção de um cliente de dentro do seu próprio *smartphones*, computador ou rede social favorita do que através de um panfleto ou anúncio de televisão. Isso é o que a indústria chama de *inbound marketing* em contrapartida ao *outbound marketing* que se refere a abordagem clássica onde o estímulo vem de veículos em massa que estão fora do círculo interno de interesses dos clientes, como televisão, rádio, *outdoors*, entre outros.

As redes sociais têm além disso um forte fator democrático, empoderando simples usuários à terem voz e meios para comunicar suas opiniões e trocar informações. Usuários podem interagir entre si e trocar experiências relacionados à determinados serviços, produtos, empresas, processos e situações, criando assim um mecanismo de tomada de decisão mais sólido e consistente (ROSA; KAMIMURA, 2012).

Dentre as diversas redes sociais *online* disponíveis e em alta utilização na atualidade, destaca-se o Facebook como objeto de pesquisa, devido a sua notoriedade, sendo indicado com o terceiro *website* mais visitado do mundo, perdendo apenas para Google e Youtube segundo o ranking Alexa (2017) e possuir mais de 23.5 bilhões de visitantes mensais de acordo com Similarweb (2017).

Ao ampliar o olhar sobre as redes sociais, especificamente sobre o *Facebook*, possibilita-se a criação de um espaço amplo para discutir acerca dos novos meios de comunicação e quais suas principais vantagens. Além disso, como estes podem configurar-se enquanto ferramenta de grande importância para viabilizar uma comunicação de baixos custos e com grande alcance de usuários, o que por sua vez, no mundo dos negócios, é uma grande vantagem competitiva, em um mercado cada vez mais voraz e ávido por soluções eficientes e de baixo custo.

Metade de todos os pequenos negócios vão à falência dentro de seus primeiros dois anos de vida e oitenta por cento dentro de seus cinco primeiros. Cerca de setenta por cento das companhias que começam do nada irão à falência dentro de dois anos (HASWELL; HOLMES, 1989).

Griffith (2014) e Patel (2015) afirmam que nove entre dez empresas *startups* falirão e cerca de quatorze por cento dessas falências são causadas por estratégia de marketing deficiente.

Com o objetivo de minimizar os riscos e desvantagens sofridos pelas empresas de TI do sertão central cearense, este projeto pretende oferecer ferramentas úteis que poderão facilitar a vida de empreendedores.

Dentro do âmbito de planejamento, organização e gerência de negócios, empresas provedoras de serviços de TI são altamente aconselhadas pelos guias ITIL e COBIT à possuírem algum tipo de documentação do modelo de negócios afirma Barbosa et al. (2011).

Abordagens tradicionais de criação e gerenciamento de modelos de negócios indicam a criação de extensos documentos, altamente descritivos e complexos. O que observasse que apenas uma minoria dos novos negócios que surgem a cada ano utiliza essas ferramentas e o índice de uso contínuo e recorrência à tais documentos é mínimo e tende a diminuir ao longo dos anos, inclusive em grandes empresas.

Alternativas para esse tipo processo antiquados começaram a surgir com a popularização das metodologias ágeis nas últimas décadas.

Um das dessas metodologias de criação, desenvolvimento e planejamento de negócios surgiu com os estudos de Alexander Osterwalder na sua tese de mestrado apresentada na Suíça em 2004.

Tal estudo foi transformado posteriormente, com ajuda de Yves Pigneur e outros 470 colaboradores em um livro intitulado *Business Model Generation*. Dentro desse livro, Osterwalder e Pigneur disponibilizaram de forma livre a ferramenta Quadro de Modelo de Negócios, que se tornou altamente popular, principalmente entre empresas de tecnologia.

Assim sendo, esta pesquisa tem como enfoque propor e avaliar um framework para utilização do *Facebook* como ferramenta de marketing para empreendimentos provedores de serviços de tecnologia da informação (TI) atuantes na região do sertão central cearense, integrada a ferramenta Quadro de Modelo de Negócios de Osterwalder e Pigneur (2010) para uma melhor organização e alinhamento entre estratégias de marketing, comunicação com clientes, estrutura e objetivos da empresa. Deseja-se investigar as possibilidades desta rede social enquanto instrumento de marketing e comunicação, e como a mesma pode oferecer vantagens aos empreendimentos de TI.

Para ajudar na organização, planejamento e estratégias de empresas de TI, esse trabalho pretende fomentar a utilização da ferramenta Quadro de Modelo de Negócios como base para aplicação das estratégias de marketing e comunicação propostas posteriormente.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é apresentar um *framework* de ferramentas, práticas e atitudes que ajudaram gestores de pequenas empresas a otimizar sua utilização da rede social *Facebook* como ferramenta de *marketing* e comunicação com seus clientes de forma organizada e documentada.

Assim compreende-se que é de grande valia o esforço empreendido neste projeto, reconhecendo a efervescência constante que vive o ramo de TI no mundo e como o mesmo tem

alcançado espaços de grande importância, visto a necessidade de atender cada vez mais os apelos de um mundo cada vez mais informatizado e tecnológico e de diferentes consumidores.

Além de contribuir para as empresas que estão sendo estudadas, este estudo pretende beneficiar qualquer empreendedor que deseja utilizar o *marketing* digital nas redes sociais, atuando em cidades pequenas ou macrorregiões semelhantes ao sertão central cearense, bem como, incentivar empreendedores que tenham certa resistência ou medo de utilizar as redes sociais como ferramenta de *marketing* e comunicação.

Nos próximos capítulos, serão apresentados os trabalhos relacionados à esta pesquisa; logo após, apresenta-se os objetivos que norteiam este projeto. O objetivo geral visa definir as perspectivas globais do trabalho, os objetivos específicos são pontos necessários para a realização do objetivo geral desta pesquisa de forma mensurável, dentro do tempo determinado à formulação do problema e das hipóteses orientadoras deste projeto.

Na sequência será apresentada uma revisão bibliográfica dos assuntos: empreendedorismo na área de tecnologia da informação, empresas de TI e o gerenciamento de serviços, redes sociais e ferramentas de comunicação *online*, modelo de negócios *canvas*, bem como os procedimentos metodológicos, apresentação dos resultados, conclusão, considerações finais e trabalhos futuros.

2 TRABALHOS RELACIONADOS

Em (LEITE, 2012) afirma-se que existe uma crescente demanda de empresas que tem se apropriado do potencial das redes sociais e as estão utilizando como instrumento direto para efetivar o crescimento de seus empreendimentos. Destacaram-se as redes sociais mais utilizadas no Brasil na época em que o trabalho foi escrito, o *Facebook* e *Orkut*.

As redes sociais *online* tornaram-se de interesse das empresas graças as crescentes inovações nos meios informatizados e tem ganhado força nos últimos anos. Essas empresas vêm buscando meios de se inserir nessas ferramentas com o objetivo de ganhar projeção frente aos clientes, exercendo atividades de *marketing* com grande retorno e pouco investimento. Dentro deste contexto, a pesquisa de Leite (2012) procura avaliar qual o contexto e a motivação em que empresas de Quixadá-CE tomam uso das redes sociais *Facebook* e *Orkut*, identificando assim, quais vantagens são enxergadas durante essa utilização. Além disso, Leite (2012) busca identificar qual dessas redes sociais é mais popular entre as empresas, e que tipo de conteúdo está sendo compartilhando dentro dessas redes.

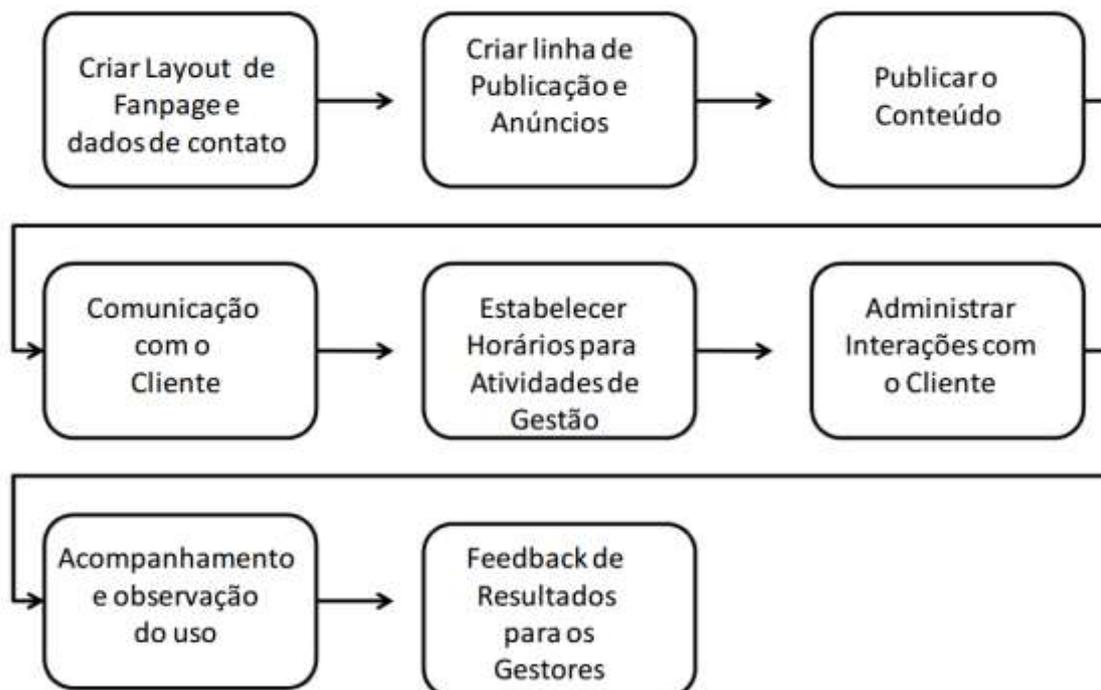
Com foco diferente de Leite (2012), este trabalho objetiva oferecer um framework para utilização da rede social *online Facebook* por empresas na área de TI.

É neste mesmo contexto que (LEITE, 2016) aponta que entre os diversos canais de comunicação utilizados por uma empresa durante seu relacionamento com clientes/usuários de seus serviços, as redes sociais têm se destacado nos últimos tempos como um importante eixo do gerenciamento de serviços, dada as inúmeras vantagens que estes veículos oferecem ao empreendedor. Deste modo, Leite (2016) apresenta uma metodologia de governança de TI que busca orientar como os serviços de TI das empresas devem ser apresentados dentro das redes sociais *online*.

De acordo com Leite (2016), a empresa deve criar um *layout* de *Fanpage* na rede social *Facebook*, inserir todos seus dados na Página, planejar uma estratégia para publicação e anúncios, publicar o conteúdo regularmente seguindo uma agenda predeterminada, interagir com os clientes usando os meios providos pelo *site* de rede social, criar um cronograma de atividades de gestão, administrar as interações com os clientes, acompanhar ativamente a atividade da Página e criar um fluxo de *Feedback* constante para que os gestores da empresa estejam cientes das necessidades de seus clientes e possam tomar as medidas necessárias para melhorar e satisfazer seus clientes.

A figura 1 um exemplifica visualmente o fluxograma dos passos da metodologia proposta por Leite (2016).

Figura 1 - Visão geral da metodologia proposta por Leite (2016).



Fonte: Leite (2016).

Este trabalho assemelha-se a proposta de Leite (2016) ao propor um framework para utilização das redes sociais, mas diferencia-se ao utilizar o quadro de modelo de negócios como base de gestão e ao aplicar a proposta especificamente para empresas do tipo *startups*, além de atuar apenas com empresas situadas na cidade de Quixadá-CE.

Pretende-se apresentar um framework com um corpo de conhecimento mais detalhado e aprofundado, utilizando a metodologia apresentada por Leite (2016) apenas como uma entre diversas referências de conceitos e ferramentas encontrados na literatura.

Segundo Junqueira *et al.* (2014), as empresas estão utilizando cada vez mais as redes sociais *online* como ferramentas de comunicação com seus clientes atuais e potenciais, com a finalidade de divulgarem sua marca, produtos e serviços. Sendo assim, as empresas utilizam as redes sociais e os benefícios por elas oferecidos a fim de se consolidar no mercado. O que se percebe é que as organizações embora estejam utilizando as redes sociais para o seu fortalecimento, não exploram todas as ferramentas e possibilidades que lhe são oferecidas para aumentar sua credibilidade e agregar valor à empresa.

Esta pesquisa assemelha-se a Junqueira *et al.* (2014) visto que reconhece as redes sociais *online* enquanto importante recurso para os empreendimentos, seja como elemento de

comunicação, seja como vantagem competitiva no mercado, porem se diferencia ao ir além da simples observação e propor uma estratégia efetiva de utilização das redes sociais por empresas.

Tabela 1- Comparação entre os trabalhos relacionados e o proposto

	Leite (2012)	Leite (2016)	Junqueira <i>et al.</i> (2014)	Trabalho proposto
Investiga as finalidades do uso das redes sociais por empresas	Sim	Não	Sim	Não
Propõem uma metodologia/framework para o uso das Páginas de Facebook por empresas	Não	Sim	Não	Sim
Propõem a utilização do Quadro de Modelo de Negócios	Não	Não	Não	Sim
Investiga empresas provedoras de serviços de TI situadas no sertão central cearense	Não	Não	Não	Sim

Fonte: Elaborada pelo autor.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Propor um framework para utilização do *Facebook* como ferramenta de *marketing* e comunicação integrada a ferramenta Quadro de Modelo de Negócios e compará-la com as atuais estratégias que estão sendo utilizadas pelas empresas.

3.2 Objetivos específicos

- Proceder uma revisão bibliográfica sobre as melhores práticas de uso da ferramenta Páginas da rede social *Facebook* como ferramenta de marketing e comunicação de empresas;

- Identificar empresas provedoras de serviços de TI atuantes na região do sertão central cearense que desejem participar da pesquisa;
- Aplicar questionário com gestores das Páginas de *Facebook* das empresas selecionadas sobre sua atual estratégia de gerenciamento das Páginas;
- Comparar o framework proposto com as atuais estratégias que estão sendo utilizadas pelas empresas captadas à partir dos resultados da pesquisa realizada com os gestores dos Páginas de *Facebook*.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Empreendedorismo na área de tecnologia da informação

A tecnologia tornou-se um elemento fundamental nos tempos atuais. A mesma tem impactado no processo de diferenciação de mercado e destacado favoravelmente as empresas frente à concorrência. Em contrapartida, quando a tecnologia não é bem utilizada e as informações não são compreendidas corretamente, torna-se predominante o clima de incerteza que atinge o ambiente e as tomadas de decisões, comprometendo tanto a estrutura organizacional como o comportamento das empresas no mercado. Atualmente torna-se imprescindível que os profissionais entendam como a tecnologia pode ser utilizada de maneira eficaz (SACIOTT, 2011).

Deste modo, as tecnologias têm se destacado como um fator de competitividade impar no mercado. Todos os dias são desenvolvidos e aprimorados novos meios de produção, mais rápidos e eficientes, bem como novas maneiras de se comunicar, gerir a informação e modificar as realidades.

A tecnologia da informação (TI) tem assim desempenhado um importante papel nesta incessante procura por criatividade. Por meio dela, tem-se aumentado as oportunidades, o acesso à informação e a participação efetiva dos cidadãos, permitindo consideravelmente o contato e interação entre pessoas, bem como a partilha rápida de informação e a participação coletiva nas decisões importantes da sociedade. Deste modo compreende-se que a TI tem transformado de maneira crucial, o mercado como um todo e suas perspectivas (SILVA, SANTOS e GUEDES, 2016).

Por este motivo o campo de TI nos últimos tempos tem sido palco de grande desenvolvimento, o que amplia, as possibilidades das suas potencialidades para diversos fins.

O empreendedorismo digital por sua vez é um crescente nos dias atuais, dadas as inúmeras possibilidades de desenvolvimento, bem como os baixos custos e altas demandas, o que atrai cada vez mais empreendedores para esse ramo.

Empreendedorismo é um dos principais agentes de desenvolvimento de um país. Sendo assim, o empreendedor, que é o indivíduo que possui uma forma peculiar e inovadora de organizar, administrar e executar, bem como tem finalidade de gerar riqueza a partir da transformação de conhecimentos e bens em novos produtos e/ou serviços, cria um novo método de gerência a partir do seu conhecimento. Este profissional inovador é capaz de modificar realidades aproveitando suas potencialidades (SILVA, SANTOS e GUEDES, 2016).

Dentro do atual contexto onde as tecnologias têm se destacado, dado as demandas e possibilidades do mercado, é natural que o empreendedorismo na área de TI seja um crescente no mercado.

Neste cenário, percebe-se um número crescente de incubadoras de tecnologias, visto que os governos prestam cada vez mais atenção a capacitação e ao treinamento de iniciativas empresariais. As incubadoras têm se mostrado uma experiência bem-sucedida no apoio ao espírito empreendedor.

As incubadoras de base tecnológica se propõem a abrigar e apoiar empresas que desenvolvem produtos, processos e serviços a partir da pesquisa científica que representam alto valor agregado. Em outras palavras, são centros de excelência que reúnem profissionais com capacidade técnica, gerencial e administrativa com o objetivo comum de fornecer suporte às *micro* e pequenas empresas no desenvolvimento e consolidação empresarial. Para isso as incubadoras disponibilizam infraestrutura e serviços de apoio financeiro, *marketing* e administração, de forma que todas as empresas sejam assessoradas com foco na sustentabilidade empresarial (PALETA, 2008).

Além disso, a TI destaca-se na atualidade como sendo um forte recurso para o gerenciamento de serviços. Sobre essa dimensão, os tópicos seguintes irão dissertar sobre essas especificidades.

4.2 Empresas de TI e o gerenciamento de serviços

Atualmente a tecnologia da informação (TI) tem se configurado como elemento essencial em diversos segmentos de mercado. Os profissionais da área de TI têm se destacado e atraído o interesse das empresas, já que suas potencialidades se mostram de grande valia não apenas para resolver os problemas internos e externos da organização, mas principalmente para

fazer com que os setores que se utilizam da TI funcionem de forma adequada (CRISTO, FERRERA e FURTADO, 2016).

O gerenciamento de serviços de TI objetiva antes de mais nada, designar corretamente os recursos que a empresa dispõe, gerindo-os de maneira integrada, a fim de que a qualidade do conjunto seja percebida pelos seus clientes e usuários, evitando assim, problemas na entrega e na operação dos serviços de TI (MAGALHÃES e PINHEIRO, 2007).

Os desafios encontrados pela área de TI dentro das organizações são oriundos de sua complexidade, bem como de sua evolução constante. Dessa forma, faz-se necessário alinhar os serviços de gestão às necessidades do negócio e cumprir as regulamentações externas de segurança da informação, a fim de criar valor reduzindo os custos de projeto e operação. Deste modo, compreende-se que a gestão desses elementos deve nortear a equipe de TI e o negócio para um uso efetivo da tecnologia, assegurando excelência e qualidade nos processos, fomentando uma perfeita consonância entre pessoas, tecnologias e a disponibilidade da informação (LOPES, 2015).

Para então, monitorar os processos e serviços que são ofertados interna e externamente pela organização, o gestor de TI necessita de ferramentas que lhe permitam o monitoramento dos serviços e processos. Assim, por meio de análise da qualidade dos mesmos, poderá identificar o foco dos problemas para então traçar estratégias de resolução. O gestor de TI, dentro das organizações, tem suma importância no que tange às estratégias fundamentais, sejam para redução de impactos negativos sobre a produção ou para a implementação de melhorias nos processos (CRISTO, FERRERA e FURTADO, 2016).

Uma das táticas que vem sendo adotada pelos gestores é o desenho, a implementação e o gerenciamento de processos internos da área de TI de acordo com as práticas reunidas na *Information Technology Infrastructure Library* (ITIL). A ITIL é a abordagem padronizada de gerenciamento de serviços de TI mais utilizada no mundo. A ITIL oferece um vasto e sólido conjunto de boas práticas para a identificação de processos da área de TI e para o alinhamento dos seus serviços às necessidades da organização. A biblioteca atua dentro de uma abordagem qualitativa com fins econômico, efetivando a eficiência da infraestrutura de TI com o objetivo de proporcionar vantagens para a organização, seja na redução de custos pelo aumento da eficiência na entrega e suporte dos serviços de TI, seja no aumento da capacidade de geração de receita (MAGALHÃES e PINHEIRO, 2007).

A ITIL atua diretamente sobre a operação e gestão da infraestrutura de tecnologia da organização com o foco no fornecimento de serviços de TI. Ela favorece o atendimento das

necessidades dos clientes, assegurando que os objetivos da empresa sejam concretizados (CRISTO, FERRERA e FURTADO, 2016).

A principal vantagem que destaca o uso da ITIL frente as suas concorrentes, e assegura seu sucesso, é a sua flexibilidade. A biblioteca é implementada como parte de uma metodologia de negócios que envolve os processos de gerenciamento de serviços. Essa vantagem justifica sua grande adesão pelas organizações de diversos setores que aplicam e atestam sua eficiência frente as outras práticas de gestão de serviços em TI (LIMA, 2007).

A ITIL auxilia de modo significativo no novo estilo de vida imposto às áreas de TI, possibilitando o amadurecimento dos processos de gerenciamento de TI. Isso viabiliza a construção de um caminho entre o nível denominado “caótico” e o nível “valor”, possibilitando o reconhecimento da importância da gestão de TI para a organização (MAGALHÃES e PINHEIRO, 2007).

O portfólio de serviços de tecnologia da informação (TI) consiste na coleção de todos os processos, atividades e trabalhos desenvolvidos pela empresa ou organização. Entre as decisões que os gestores consideram muito importantes para o sucesso da gestão de TI, a escolha do portfólio de serviços que será ofertado aos clientes internos e externos consiste numa das necessidades mais estratégicas e importantes para o negócio. A biblioteca de infraestrutura de tecnologia da informação (ITIL) recomenda que essa escolha seja feita de forma criteriosa e fundamentada por parte dos gestores (CESAR, 2014).

Dentro desse portfólio de serviços a empresa deve escolher quais deles estarão presentes nas redes sociais.

No contexto atual podemos destacar a importância da TI na comunicação organizacional, algo imprescindível para o sucesso. As facilidades e possibilidades oferecidas pelas ferramentas de gestão de conteúdo podem surpreender, promovendo o estreitamento e potencialização das relações de comunicação interna. As novas tecnologias da informação têm se destacado significativamente auxiliando na construção de conhecimento dos princípios de comunicação e não da simples transmissão ou retenção de informação (KOLTERMANN, 2007).

Assim, a TI pode contribuir tanto no implemento e desenvolvimento de mecanismos eficientes para o trânsito seguro e eficiente de informações, bem como na apropriação e definição de novos usos para ferramentas anteriormente disponíveis, como é o caso das redes sociais, que atualmente viabilizam um vasto potencial de comunicação organizacional se corretamente canalizadas para fins preestabelecido, que não, simplesmente, os de socialização informal.

O tópico seguinte discorrerá sobre a realidade das redes sociais e seu potencial de comunicação, bem como suas potencialidades de uso para fins organizacionais.

4.3 Redes sociais e ferramentas de comunicação *online*

Com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o acesso ao conhecimento é cada vez mais acessível a todos. Com milhões de pessoas conectadas constantemente à rede mundial computadores, surgem cada vez mais inúmeras possibilidades de comunicação. Tais possibilidades tem motivado as empresas a desenvolverem meios para coletarem informações e dados, necessários para criação de vantagens competitivas a fim de desenvolver seus processos com mais eficiência e qualidade. Deste modo, quanto mais rápido o acesso às informações cruciais e necessárias à empresa, maior o potencial de cumprimento de seus objetivos (BRITO e MALHEIROS, 2013).

A *internet* tem modificado de maneira significativa as relações interpessoais. A sua popularização tem provocado impactos consideráveis sobre as formas de produção de relacionamentos com clientes, sobre isso MELO *et al.* (2011) discorre o seguinte:

Com a popularização na internet e massificação do uso das redes sociais no Brasil, as empresas passaram a se preocupar não só com o que é transmitido pelos meios impressos, de rádio ou TV, mas também com o que iria ser exposto na internet.

Dos dez sites mais acessados no Brasil, três deles são redes sociais. (MEDEIROS, 2011)

As redes sociais são caracterizadas pelas relações entre pessoas. Tais ligações ocorrem de acordo com determinados interesses em comum, seja através de interações pessoais, em grupos, ou em nome de uma organização. Estes métodos de interação, objetivam alguma mudança real na vida das pessoas e organizações — individualmente ou coletivamente. Essas relações independem da forma como são realizadas, seja de maneira real ou virtual, já que o resultado gerado é um conjunto de relações que dependem tanto das redes reais quanto das virtuais (AGUIAR, 2007).

Redes sociais online são ferramentas baseadas em software que possibilitam pessoas diferentes lugares a se relacionar em um único ambiente que proporciona a troca de informações, notícias, músicas, vídeos, fotos e a formação de comunidade que atraem pessoas com as mesmas convicções e ideias (FREITAS, 2009)

Redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais nos chamados perfis, criando interações com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. (TORRES, 2009)

Redes sociais são um conjunto de atores e suas relações no qual essas relações podem ser denominadas por conexões. Dessa forma, uma rede social é formada sempre por dois elementos fundamentais, os atores e as suas conexões (RECUERO, 2009).

O atual cenário tem atraído uma grande atenção das empresas, motivando-as a rever a maneira como se comunicam, ampliando a necessidade de discutir a implantação das tecnologias sociais dentro do cenário empresarial e como estas podem configurar-se enquanto poderoso instrumento de vantagem competitiva no mercado. Os recursos que as mídias sociais possuem atualmente tem se mostrado dinâmicos e atraentes, tornando evidente que a comunicação organizacional em modelos tradicionais não é mais suficiente para alcançar os públicos-alvo e objetivos (SOUSA e GOLLNER, 2014).

No Brasil e no mundo, milhares de pessoas costumam se relacionar por meio das redes sociais *online*, o que motiva as empresas a utilizarem também esses meios para divulgar seus produtos, sua marca, bem como conhecer o perfil de seus clientes e se relacionar com os mesmos a fim de estabelecer um *Feedback* das suas práticas através do gerenciamento desses dados (MELO *et al.* 2011).

Deste modo, compreende-se a importância das redes sociais para o desenvolvimento das atividades de um empreendimento no mercado, seja pelo seu potencial de comunicação ou de *marketing*. Isso tem feito com que essas as redes sociais *online* tenham se configurado como importantes instrumentos para uma organização, o que motiva os empreendimentos a aderirem cada vez mais às suas funcionalidades.

4.3.1 Mídias sociais

Mídias sociais são tecnologias de comunicação em rede que facilitam a criação e o compartilhamento de informações, ideias, interesses e outras formas de expressão através de comunidades e redes virtuais (OBAR; WILDMAN, 2015).

Dentre as mais comuns funcionalidades das mídias sociais, destacam-se o uso de aplicações interativas Web 2.0 baseadas em internet, conteúdo gerado pelos usuários como fotos e vídeos digitais, a criação de perfis específicos para cada website ou app desenhados e mantidos pelas organizações de mídias sociais, facilitam a criação de redes sociais online

através da conexão dos perfis de usuários com outros indivíduos ou grupos (OBAR; WILDMAN, 2015), (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e (BOYD; ELLISON, 2007).

Mídias sociais usam tecnologias *web*, computadores *desktop* tecnologias moveis. i.e., *smartphones* e *tablets*, para criar plataformas altamente interativas através das quais indivíduos, comunidades e organizações podem compartilhar, criar cooperativamente, discutir e modificar, de maneira *online*, conteúdos gerados por usuários ou criados fora das redes. (KIETZMANN *et al.*, 2011).

De acordo com Kietzmann *et al.* (2011) as redes sociais introduzem mudanças penetrantes e substanciais para a comunicação entre negócios, organizações, comunidades e indivíduos.

Mídias sociais se diferem das mídias em papel, i.e., jornais e revista, ou das mídias tradicionais eletrônicas como a televisão de diversas maneiras, incluindo qualidade, alcance, frequência, usabilidade, imediatismo e performance (O'KEEFFE; CLARKE-PEARSON, 2011).

A maneira mais comum de utilização, distribuição e viabilização de mídias sociais são os *websites* de redes sociais, ou serviços de redes sociais. (OBAR; WILDMAN, 2015).

Dentre os diversos serviços de redes sociais, destaca-se o Facebook, como o mais utilizado em atualmente, de acordo com Statista (2017).

4.3.2 Facebook

Um estudo realizado com adolescentes americanos aponta que mais 80% deles possui uma conta da rede social online Facebook. (O'KEEFFE; CLARKE-PEARSON, 2011).

Nielsen (2012) afirma que os usuários de internet gastam mais tempo em serviços de redes sociais do que em qualquer outro tipo de *website*.

De acordo com Statista (2017) o Facebook foi o *site* de rede social *online* com o maior número de usuário ativos, um bilhão novecentos e sessenta e oito milhões (1.968.000.000), no mês de Abril de 2017.

Criado em 2004 pelo estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, o *Facebook* pretendia criar uma rede social virtual para promover a interação entre os alunos da faculdade, ou seja, um meio de estreitar suas relações (COSTA, 2009).

Segundo RECUERO (2009):

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009, p.171).

Com o advento e efervescência das novas mídias sociais *online*, a comunicação mercadológica sofreu mudanças significativas. As empresas passaram a fazer parte de um meio em que todos têm o mesmo poder de informar, criticar, opinar e divulgar. Assim o *Facebook* deixou de ser um espaço somente de relações sociais/pessoais transformando-se em um espaço de negócios (COSTA, 2009).

As empresas começaram a se apropriar de técnicas que visam acelerar a difusão de novos produtos/serviços utilizando os princípios da propaganda “boca a boca”, algo que se intensificou com o surgimento e crescimento da possibilidade de comunicação na internet, o que trouxe à tona uma discussão sobre como utilizar os canais interpessoais virtuais para aumentar o potencial de *marketing* das empresas (BENTIVEGNA, 2002).

O *Facebook*, como salienta Costa (2009), tem importante potencial para o desenvolvimento de um empreendimento no mercado

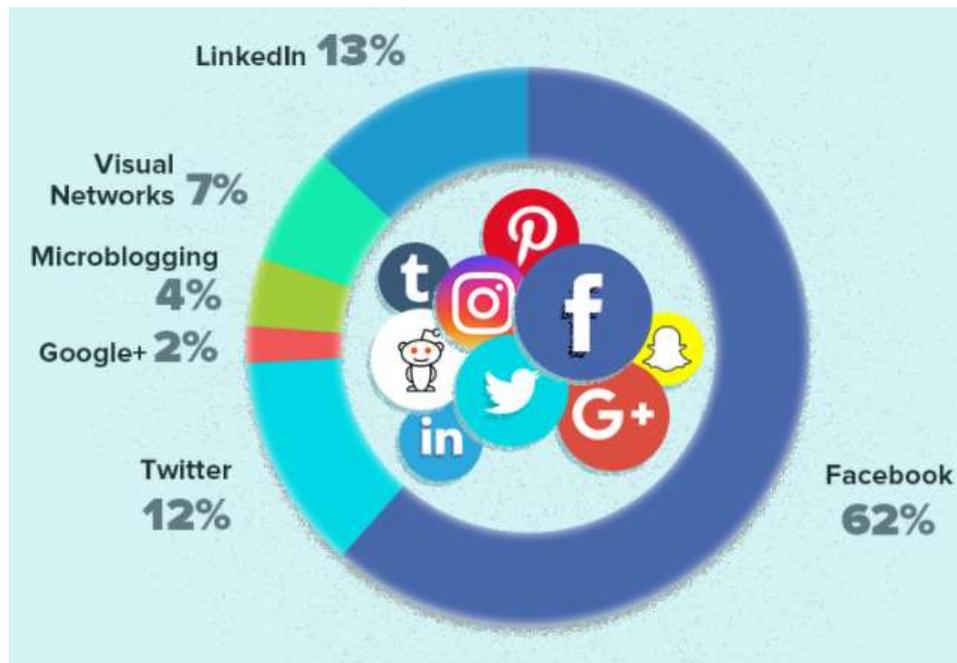
A partir desse meio – Facebook – é possível a interação e negociação para adquirir o objeto desejado. Uma comodidade que antes dos sistemas de comercialização eletrônica de produtos não era permitida, dado o fato que era necessário deslocar-se do local em que se estava para conferir e posteriormente adquirir o produto desejado.

As pessoas passam em média mais de sete horas por mês no Facebook. É comum muitas pessoas ficarem conectadas no Facebook o dia inteiro, enquanto trabalham ou estão em casa (MEDEIROS, 2011)

Dentre as diversas redes sociais *online* disponíveis e em alta utilização na atualidade, destaca-se o Facebook como objeto de pesquisa, devido a sua notoriedade, sendo eleita a rede social mais lida de acordo com o ranking Alexa (2015) e possuir mais de 20 bilhões de visitantes mensais de acordo com SimiliarWeb (2015).

De acordo com Zantal-wiener (2017) o *website Search Engine Journal* lançou uma pesquisa realizada em 2017 com mais de 230 profissionais de *marketing* digital, onde 62% dos participantes escolheriam o *Facebook* como ferramenta de trabalho dentre todas plataformas de mídia social disponíveis atualmente.

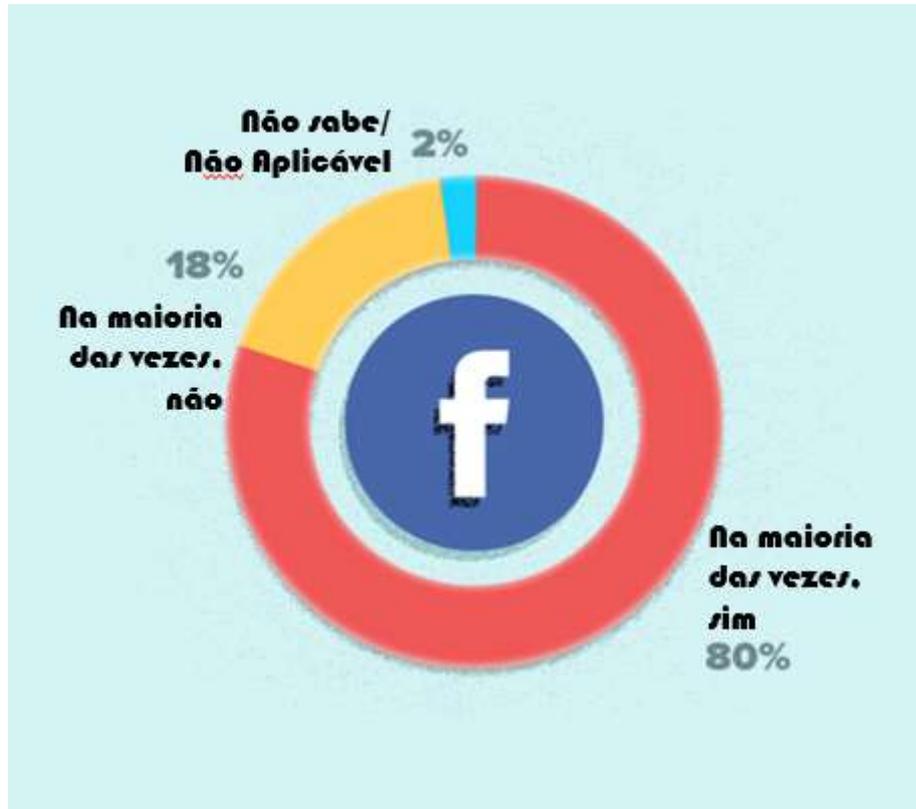
Figura 2 - Se você pudesse ter apenas um perfil de mídia social, qual site escolheria?



Fonte: Search Engine Journal (2017), Editada pelo autor.

Os profissionais de *marketing* participantes da pesquisa também concordaram que o *Facebook* é bom para pequenos negócios e 80% deles afirmaram que a rede de mídia social é uma forma efetiva de uso de recursos.

Figura 3 – Você acha que o Facebook ainda é uma maneira eficiente de alocação de recursos para pequenos negócios?



Fonte: *Search Engine Journal* (2017), Editada pelo autor.

O *Facebook*, como objetiva Muniz e Mesquita (2015), tem grandes vantagens sobre outras plataformas de redes sociais *online* por diversos motivos:

O que difere o *Facebook* de todas as outras redes sociais que presenciamos até hoje é o enorme potencial para negócios. Páginas empresariais, anúncios pagos, engajamento e um contato direto com sua base de seguidores. Estas e outras funcionalidades da rede social criaram um novo panorama para milhares de empresas em todo o mundo que utilizam meios digitais para promover, estabelecer sua marca, ganhar autoridade ou criar um canal direto de comunicação com seus seguidores.

A presente pesquisa se foca especificamente no *Facebook* pois o mesmo apresenta uma grande adesão tanto entre usuários, como empresas, personalidades, e negócios *online*. Não obstante, oferecendo uma ótima plataforma de suporte ao *marketing*, divulgação e gerenciamento.

4.3.2.1 Páginas do Facebook

De acordo com Miller (2014) uma Página do *Facebook* ajuda negócios a se tornarem mais visíveis, possibilitando que as pessoas encontrem os encontrem através de pesquisas no site de buscas *Google* ou no próprio mecanismo de busca do *Facebook*; conectados, facilitando a comunicação um-a-um com clientes, permitindo-os demonstrar seu interesse na marca e produtos através de curtidas e realização de *check-ins* quando visitarem; Oportuno, possibilitando que a Página alcance grande grupos de pessoas frequentemente, com mensagens adaptadas para seus interesses; Perspicaz, através da análise de informações que oferecem uma compreensão profunda dos clientes e das atividades de *marketing*.

4.3.2.2 Edgerack

De acordo com Nuccio (2015), *Edgerank* é o algoritmo que o *Facebook* aplica ao conteúdo postado em sua plataforma para determinar o que será mostrado para usuários nos seus *Feeds* de Notícias. Todas as atualizações de status, comentários, reações e compartilhamentos realizadas por usuários do Facebook passaram pelo crivo do *Edgerank* antes de serem exibidas para outros usuários de acordo com suas preferências e anunciantes.

O *Facebook*, acrescenta Nuccio (2015), atualiza constantemente esse algoritmo para aumentar a qualidade de engajamento de sua comunidade, focando apenas em conteúdo relevante, além de realizar uma série de mudanças para ambas suas políticas como ao *Edgerank* ao longo dos anos, o que tem tornado cada vez mais difícil para empresas exibirem seu conteúdo às devidas pessoas de interesse.

O *Edgerank* é uma ferramenta que aprende sozinha como otimizar as buscas e interesses de cada usuário único tomando como base o comportamento do mesmo, levando em consideração seus cliques, tempo em cada postagem e conteúdo que ignora (MUNIZ; MESQUITA, 2015).

Segundo Muniz e Mesquita (2015), o algoritmo do *Facebook* caracteriza o tráfego de usuários em sua plataforma de duas maneiras: orgânico e pago.

O tráfego orgânico é caracterizado por todos acessos à conteúdos realizados de maneira espontânea por usuários, sem a necessidade de investimento por parte dos promotores de conteúdo. O tráfego pago, por outro lado, é criado a partir da monetização da distribuição do conteúdo que será exibido no *Feed* de Notícias dos usuários de acordo com as escolhas dos

compradores de anúncios do *Facebook* e apresentarão características diferenciadas de postagens comuns.

4.3.2.3 *Feed de Notícias*

John Haydon (2017) O usuário comum do *Facebook* pode ver até 1500 histórias por dia, cada uma delas desviando sua atenção.

Atualizações constantes no algoritmo do *Feed* de notícias do Facebook fizeram com que o alcance de postagens de Páginas se tornasse cada vez menos ao longo dos anos por três razões: mais postagens, mais Páginas e mais pessoas estão publicando mais conteúdo do que nunca antes; mais anunciantes, está cada vez mais fácil para empresas iniciarem com os Anúncios do *Facebook*; menos atenção, *smartphones* tem matado nossa habilidade de foco.

Quando uma história é publicada no *Facebook* nada acontece até um fã entre no site, nesse momento, o *Feed* de notícias ranqueia cada história baseado nos interesses e conexões de cada usuário.

O *Facebook* tenta prever como cada usuário irá se interessar em cada história baseado em vários fatores como, quem publicou a história, quando foi postada, qual o tipo de conteúdo, quantas e quais tipo de interações.

O primeiro motor do *Feed* de notícias do *Facebook* é o relacionamento entre o usuário e o publicador (Página, perfil, grupo, etc). Fatores como, se o publicador é um amigo próximo, que interage frequentemente ou apenas uma Página que foi recentemente curtida, influencia na tomada de decisão do algoritmo. Na maioria dos casos, o *Feed* de notícias prioriza postagem de amigos ao invés de Páginas. Cada usuário tem relacionamentos diferentes com cada um de seus amigos a Páginas. Postagem de familiares terão prioridade sobre postagens de conhecidos, bem como postagem de Páginas que o usuário interage frequentemente terão prioridade sobre postagens de Páginas que ele ignora.

Postagens recentes serão posicionadas em posições mais altas do ranking que postagem antigas. Entretanto, a data de publicação não é tão importante quanto o relacionamento com o publicador ou a quantidade de interações que uma história em particular recebe.

O *Facebook* sempre considera o tipo de conteúdo (fotos, vídeos, links, etc) que cada usuário costuma se interessar.

O *Facebook* reconhece que existem certos tipos de atualizações que são mais importantes. Postagens de *milestones* tendem a receber mais comentários, compartilhamentos, reações e cliques e serão priorizadas.

O *Facebook* sempre observa quais tipos de engajamento uma história recebe. Histórias com muitos compartilhamentos tendem a receber mais exposição que postagens com a mesma quantidade de reações (curtir, amei, triste, etc.) que também serão analisadas e ranqueadas pelo algoritmo.

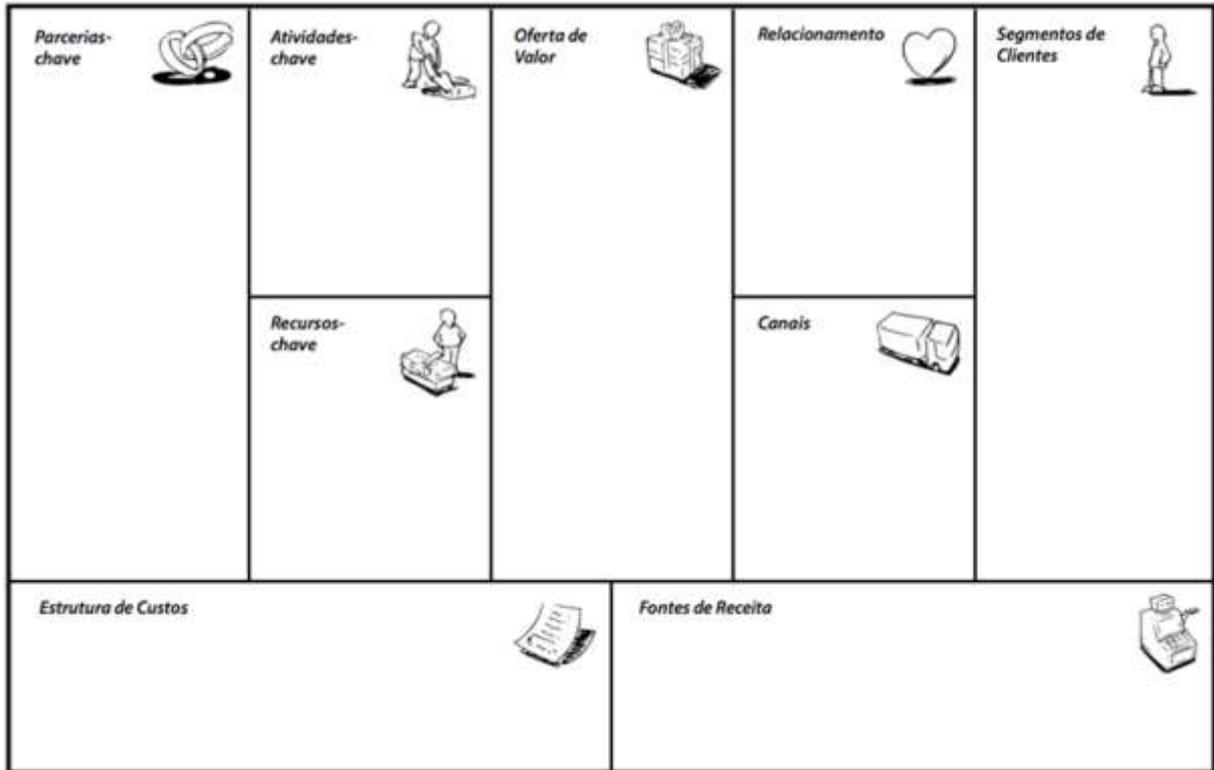
Os tipos de interações do Facebook são reações, comentários e compartilhamentos. Reações adicionam um peso muito pequeno ao algoritmo do *Feed* de notícias, comentários tem mais peso que reações e compartilhamentos são os que recebem mais no algoritmo.

Histórias são ranqueadas no *Feed* de notícias baseadas nas pontuações de relevância Adam Mosseri (2016). Cada postagem publicada terá uma pontuação de relevância diferente para cada usuário do *Facebook* que segue sua Página.

4.4 Quadro de modelo de negócios

O Quadro de modelo de negócios, proposto por Alexander Osterwalder em 2004 em sua tese de doutorado, e popularizado em 2009 com a publicação do livro *Inovação em Modelos de Negócios (Business Model Generation)* de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, evidência quais os procedimentos a serem adotados para elaboração de um modelo de negócios de maneira didática e objetiva (SCHERER, 2012).

Figura 4 – Mapa visual do quadro de modelo de negócios.



Fonte: (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2017).

Este modelo constitui-se de um mapa visual da empresa, como mostrado na figura 2, que está dividido em nove blocos. Leia-se, Parceiros Chave, Atividades Chave, Recursos Chave, Proposta de Valor, Relação com o Cliente, Canais, Segmento de Mercado, Estrutura de Custos e Fontes de Renda. Esses são os pontos chave para o desenvolvimento de negócio e se referem a como a organização pretende criar valor (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2010).

O modelo *canvas* se propõe a fornecer uma linguagem compartilhada que descreva, visualize, mensure e modifique o modelo de negócio. Deste modo criando um instrumento de fácil entendimento e compreensão compartilhada, o que permite descrever e pensar sobre o modelo de negócio da organização, de seus competidores ou de qualquer outra empresa (RODRIGUES e FAGUNDES, 2012).

Para o desenvolvimento do plano de negócio dentro do modelo *canvas* é preciso estar atento aos quatros pilares fundamentais que são: Padrões, Design, Estratégia e Processos. Estes são pontos fundamentais visto que mediam a discussão e compreensão do novo modelo de negócio que está sendo desenvolvido (RODRIGUES e FAGUNDES, 2012).

Para a construção do modelo, Osterwalder e Pigneur (2010) propõem etapas fundamentais que são: mobilização, compreensão, *design*, implementação e gerenciamento.

A primeira etapa é a de mobilização, que consiste na preparação do cenário para o projeto. Na etapa de compreensão, realizam-se pesquisas e análises de todos os elementos necessários para o esforço de construção do modelo de negócios. Na etapa que corresponde ao *design*, são criadas e testadas opções viáveis de modelo de negócios a fim de que se possa selecionar o melhor. A fase de implementação procurar colocar em prática os planos de comunicação e envolvimento, escritos anteriormente no modelo de negócios. Esta objetiva gerenciar os obstáculos e desenvolver um plano de comunicação interno multicanal e de alta visibilidade para anunciar o novo modelo. Na última fase, o gerenciamento, o mercado será de maneira continuamente a fim agilizar o processo de adaptação às mudanças se alinhando ao mesmo, mantendo o plano de negócio sempre atual (SCHERER, 2012).

O modelo *canvas* se destaca por oferecer às empresas uma metodologia de manutenção e aperfeiçoamento contínuo frente às adversidades do mercado, elevando assim a potencialidade competitiva do empreendimento e a capacidade de destaque frente aos demais.

Este trabalho tem como objetivo utilizar o Quadro de Modelo de Negócios como uma ferramenta para definir claramente o público-alvo do serviço que está sendo inserido na rede social, facilitando assim o processo de tomada de decisão de fatores como qualidade, quantidade e natureza dos conteúdos compartilhado pela Página.

A partir do conhecimento gerado pelo Quadro é possível traçar qual a linguagem e o *approach* que será usado. Uma linguagem mais informal, com uso de gírias, memes e alusões à cultura pop, tendências e assuntos em alta.

No caso de um público mais velho ou conservador, uma linha de comunicação diferente já deve ser pensada, prezando pela simplicidade, objetividade, respeito.

Os gestores devem falar a língua de seus clientes, o planejamento e estudo realizado durante o preenchimento do Quadro serve justamente para isso.

Lembrando que esse processo deve estar em observação constante, sempre prestando atenção às reações dos fãs da Página, comentários, quantidade de curtidas. Nem sempre as postagens dão certo, e nem sempre o público pode interpretar da melhor maneira, por isso os gestores devem estar sempre atentos às reações para mudar o rumo da estratégia caso necessário, ou continuar investindo em determinado caminho que esteja se mostrando promissor.

Um empreendedor deve primeiramente entender, definir e esclarecer os objetivos da empresa com bastante clareza. O presente trabalho indica fortemente o uso das ferramentas de Osterwalder e Pigneur (2010) em primeira instância, para somente então, baseados nessas informações, aplicar uma estratégia sólida, otimizada e eficiente de *marketing* digital.

O preenchimento do Quadro ajuda o empreendedor/gestor a entender, definir e esclarecer os objetivos da empresa, assim como seu público-alvo. Esse passo é crucial para encontrar e definir a estratégia de marketing correta.

4.5 Marketing digital

De acordo Bitu (2014), o marketing digital utiliza a internet para aplicar os mesmos princípios e ideias do marketing tradicional.

Canto (2011) conclui com sua pesquisa que a utilização do marketing digital nas redes sociais proporciona uma maior divulgação e visibilidade das empresas, sugestão de pautas para seus clientes, maior agilidade na comunicação e uma abrangência de notícias.

Las Casas (2006) informa que conforto, rapidez, custos mais baixos, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados mais detalhados sobre os clientes são diferentes benefícios que marketing digital proporciona, se tornando cada vez mais presente nos negócios das empresas.

Segundo pesquisa realizada em 2017 pelo *blog de marketing digital Search Engine Journal*, as três métricas mais usadas por profissionais de *marketing* digital para medir a eficiência de campanhas em mídias sociais são engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos), conversões e tráfego (ZANTAL-WIENER, 2017).

27% dos participantes afirmaram gastar uma média de cinquenta à trezentos dólares americanos com campanhas sociais por mês, enquanto não houve consentimento quanto a possibilidade de empresas construírem uma presença nas mídias sociais sem a utilização de campanhas pagas (ZANTAL-WIENER, 2017).

De acordo com os a maioria dos participantes da pesquisa os aspectos mais efetivos do *marketing* digital são uma combinação balanceada de *marketing* de conteúdo, SEO, mídias sociais e *link building*. Sendo que a 53% deles afirmaram ter uma estratégia de *marketing* de conteúdo documentando, salientando sua importância (ZANTAL-WIENER, 2017).

Mesmo com tantos dados positivos Silva e Neres (2013) contataram através de sua pesquisa que ainda existe uma certa resistência pelas empresas em utilizar o marketing digital nas redes sociais.

4.5.1 Inbound marketing

O relacionamento que você pode estabelecer diretamente com o cliente é muito mais valioso do que um comercial de massa no intervalo do Jornal Nacional. Com o relacionamento pessoal você pode cativar diferentes grupos de pessoas com diferentes

expectativas e necessidades, algo que um comercial genérico não consegue atingir. Consequentemente, a sua empresa na internet deve desenvolver um tratamento individualizado e pessoal, não respostas padrão ou a simples publicação de ofertas de produtos e serviços. (MEDEIROS, 2011).

Segundo Gomes e Mesquita (2017) o *marketing* tradicional visa “locatários de atenção”. São formas de alugar o tempo e a atenção do cliente conquistados de outra forma.

Seth Godin (1999) inaugurou o conceito do que ele chama de “Marketing de Permissão”. Segundo ele, as empresas não poderiam mais confiar apenas em “anúncios de interrupção” em revistas, mala direta, rádio e televisão. O “*Marketing* de Permissão” se direciona apenas a voluntários, ou seja, pessoas que se cadastraram para receber mensagens e constrói relacionamentos através de iscas – amostras grátis, descontos, sorteios, enquetes.

De acordo com Godin (1999), enquanto o *marketing* tradicional se concentra no *broadcast* — a mesma mensagem para milhões de pessoas — na internet é possível e barato manter conversas individuais com cada consumidor.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 Apresentação do framework

A seguir segue um resumo das informações contidas no framework de gerenciamento de Páginas do Facebook propostos por este trabalho. Uma versão integral e detalhada encontra-se disponível no **Apêndice A**.

Entender a terminologia do Facebook é essencial para a capacitação do profissional responsável pelo gerenciamento das Páginas, sendo assim, é fundamental que conhecimento dos conceitos de Pixel do Facebook, Feed de Notícias, Publicação não exibida na Página, Retorno sobre os gastos com anúncios (ROAS), Coluna da direita no desktop e Lift de conversão.

Um profissional de gerenciamento de marketing no Facebook deve compreender os conceitos gerais de Linha do Tempo, Página, Publicação, Curtida na Página e Reação, bem como os conceitos criativos de Marca e Campanha; Os conceitos de compra, Leilão de anúncio, Custo por ação (CPA), Custo por clique (CPC), Custo por 1.000 impressões (CPM) e Impressões; Os conceitos de anúncios, Objetivo, Tipo de anúncio, Posicionamento de anúncio, Conjunto de anúncios, Anúncio, Cliques, Cliques e ações, Conversões e Visualizações de

vídeo.

Dentro do âmbito de direcionamento, os gestores devem conhecer os conceitos de Públicos Principais, Públicos Personalizados, Públicos Semelhantes e Categorias de parceiros,

No que tange à gerencia de comentários, as postagens devem ser planejadas para gerar comentários, que devem ser curtidos, agradecidos e respondidos o mais rápido possível de maneira cordial, usando sempre o nome dos usuários e os redirecionando para um chat privado. Informações cruciais não devem ser disponibilizar através dos comentários, somente via e-mail e chat. Comentários só deverão ser excluídos caso contenham conteúdo obsceno, inapropriado para menores ou spam, nunca quando há críticas à empresa ou seus produtos, que devem ser respondidos da mesma maneira que outros comentários.

Para incentivar mais reações em suas postagens, gerentes devem otimizar as informações de sua Página do Facebook, postar conteúdo engajador, manter-se ativos, promover a Página em vários canais, convidar sua comunidade existente, usar os plugins sociais do Facebook, usar dados para encorajar novos membros da comunidade a curtirem a Página, pagar para usar os Anúncios do Facebook, criar competições e usar monitoramento de mídias sociais para medir, analisar e aprender.

Para subir no ranking do algoritmo Edgerank, gestores devem evitar *clickbait* nos títulos, priorizar comentários e compartilhamentos, compartilhar conteúdo ou invés de vender diretamente, priorizar multimídia, usar tópicos em alta com sabedoria e manter a honestidade.

Para alcançar uma posição de destaque no Feed de Notícias dos usuários de Facebook devem-se escrever títulos cativantes, evitar o comportamento de vendedor, experimentar novidades e especificar uma audiência.

Dentro das postagens deve-se gerar conteúdo benéfico, contar histórias poderosas, criar um apelo condicional, otimizar as postagens para o Feed de Notícias, reciclar postagens de alta performance antigas, ser obsessivo sobre responder, engrandecer as melhores postagens usando anúncios, e acima de tudo, não se deve pedir por dinheiro.

Os conteúdos gerados pela Página devem ser de em sua maioria de natureza visual, priorizando o uso de citações, ocasiões especiais, desenhos animados, mascotes, questionários, humor e mini infográficos.

As postagens devem variar de tamanho, ser diversificadas e consistentes, conter conteúdo interessante e usar *hashtags*.

Ferramentas com *twitternote*, *zite*, *buzzsumo*, *upworthy* e *viralnova* devem ser usadas para curadoria de conteúdo.

Quando ao uso do Facebook Messenger, deve-se ativar as mensagens queanto

estiver pronto, definir expectativas com as Respostas Instantâneas, enviar a mensagem certa para cada cliente, configurar uma saudação de boas-vindas, usar uma mensagem de ausência quando não puder responder, economizar tempo usando as respostas salvas.

Finalmente, uma política de comunicação ativa deve ser mantida com os fãs da Página, no mínimo uma semana deve ser dedicada à configuração e estilização da aparência da Página, a página deve gerar conteúdo contínuo, ferramentas como a Aba de Informações da Página, *Canva*, *Hey-O*, *Shortstack*, *Likelyser*, Gerenciados de Páginas e Gerenciados de Anúncios devem ser utilizadas para aperfeiçoar o processo de gerenciamento da Página, além disso, os gestores devem manter um hábito de estudo e pesquisa constante sobre as constantes atualizações do Facebook, flutuações no mercado de Páginas e quanto ao mundo do marketing digital.

5.2 Captação de dados junto às empresas

Após um estudo conceitual sobre as redes sociais na internet, sobre o marketing digital e sobre as Páginas do Facebook, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo relacionada à utilização da rede social virtual *Facebook* como uma ferramenta de *marketing* digital por empresas prestadoras de TI atuantes no sertão central Cearense.

Para alcançarmos uma amostra definitiva das empresas a serem consideradas na pesquisa, o campo de amostragem foi delimitado às empresas prestadoras de serviços de TI, atuantes no sertão central Cearense, que já tivessem presença nas redes sociais através da utilização das Páginas do Facebook.

Para encontrar essas empresas, em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa *web* usando o mecanismo de busca da rede social *Facebook* com a intenção de identificar que se encaixavam no recorte da amostra procurado por esta pesquisa.

Foram encontradas sete empresas qualificadas para participação nesta pesquisa. Os gestores foram contatados através do Facebook Messenger de suas Páginas de suas empresas. Através deste canal, iniciou-se o processo de comunicação e esclarecimento sobre o intuito da pesquisa.

Todos gestores concordaram em participar da pesquisa através de preenchimento de formulário online disponibilizado através da ferramenta Google Forms e assinaram um termo de consentimento, garantindo seu anonimato.

5.3 Avaliando a percepção das empresas sobre utilização do marketing digital nas redes sociais

Foi realizada uma análise sobre a percepção dos gestores de cada uma das empresas em relação a como eles buscam realizar o marketing digital nas redes sociais e em relação às vantagens e desvantagens que o uso das redes sociais como uma ferramenta de marketing digital traz para as empresas. Como fonte de informação para essa análise os responsáveis pela administração do processo de realização do marketing digital nas redes sociais de cada uma das empresas foram entrevistados através de questionário online (**Apêndice B**).

Também foi apresentado previamente em cada uma das empresas, um termo de consentimento (**Apêndice C**) durante a aplicação do questionário.

5.3 Análise comparativa dos dados

Os dados sobre a percepção dos gestores das empresas em relação a como buscam realizar o marketing digital nas redes sociais foram cruzados com as informações adquiridas e consolidadas no manual de marketing digital sugerido por essa pesquisa. Com esse cruzamento, buscou-se verificar se a percepção dos gestores, quanto à realização do marketing digital de sua empresa, combina com que foi observado no manual.

5.4 Descrição dos procedimentos metodológicos

A proposta desse estudo é oferecer uma estratégia de *marketing* digital no *Facebook* com foco em empresas prestadoras de serviços de TI situadas no sertão central cearense. Essa estratégia inclui o preenchimento do Quadro de Modelo de Negócios e a utilização de um manual de *marketing* digital no *Facebook* proposto por este trabalho. Avaliou-se a eficiência e eficácia da utilização do framework proposto, além da utilização da plataforma de rede social *online Facebook* como ferramenta de *marketing* digital para novos empreendimentos na área de tecnologia da informação.

Realizou-se um estudo extensivo, abrangendo o máximo de fontes que o cronograma deste trabalho permitiu, a fim de encontrar semelhanças, dicas importantes, dados comprovados, casos de sucesso, material aprofundamento e detalhado sobre os temas do marketing digital de conteúdo nas Páginas de Facebook, finalmente consolidando e adaptando as informações adquiridas em um framework que pode ser estudada e utilizada por empresas, disponível no **Apêndice A**.

Sete empresas prestadoras de serviços de TI, sediadas na região do sertão central Cearense aceitaram participar da presente pesquisa. Todas empresas já possuem Página no *Facebook* e foram submetidas à um questionário que pretende entender como estão utilizando a ferramenta, qual sua satisfação atual e quais resultados foram alcançados até agora. De acordo com as respostas desse questionário observou-se quais as semelhanças e diferenças entre o que está sendo feito na empresa e o que foi encontrado na literatura.

6 RESULTADOS

6.1 Aplicação de questionário

Um questionário foi aplicado com o membro responsável pelo gerenciamento das Páginas do Facebook de cada empresa com o intuito de descobrir quais das melhores práticas consolidadas por esta pesquisa já estão sendo praticadas. O questionário encontra-se disponível no **Apêndice B**.

7 empresas prestadoras de serviços de TI que estão situadas na região do sertão central cearense foram selecionadas e convidadas a participar da pesquisa respondendo um formulário online do *Google Forms*.

Além do questionário, um termo de consentimento foi assinado por ambas as partes, garantindo a discrição e anonimato dos participantes. Este termo encontra-se disponível no **Apêndice C**.

Os questionários foram respondidos individualmente por cada responsável de cada empresa.

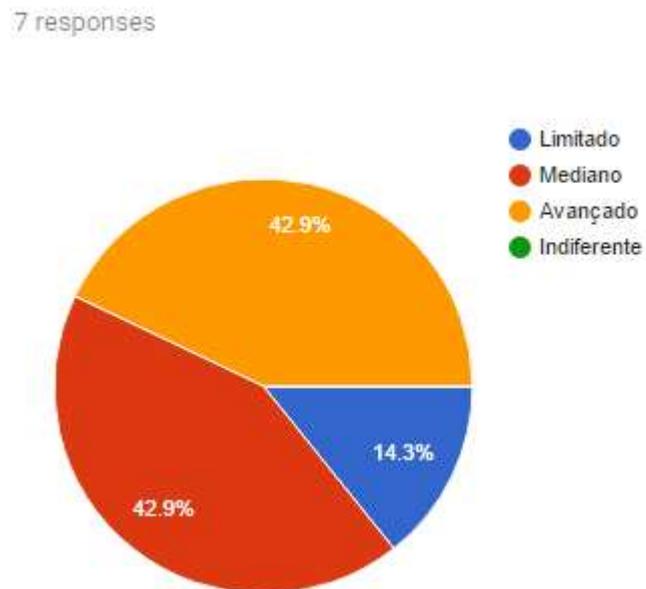
6.2 Avaliação das respostas

As respostas às questões do questionário foram avaliadas individualmente, apresentando suas contrapartidas de acordo com o conhecimento consolidado no framework proposto por este trabalho.

A maioria dos respondentes afirmou ter um conhecimento mediano-avançado das funcionalidades do Facebook indicando uma dedicação à capacitação dos profissionais responsáveis pelas tarefas de marketing social dentro das empresas, uma recomendação apresentada por Silva e Neres (2013).

De acordo com Facebook Blueprint (2017), a publicidade tem uma linguagem própria, cheia de termos e acrônimos que podem ser difíceis de entender, por isso a capacitação dos profissionais é essencial.

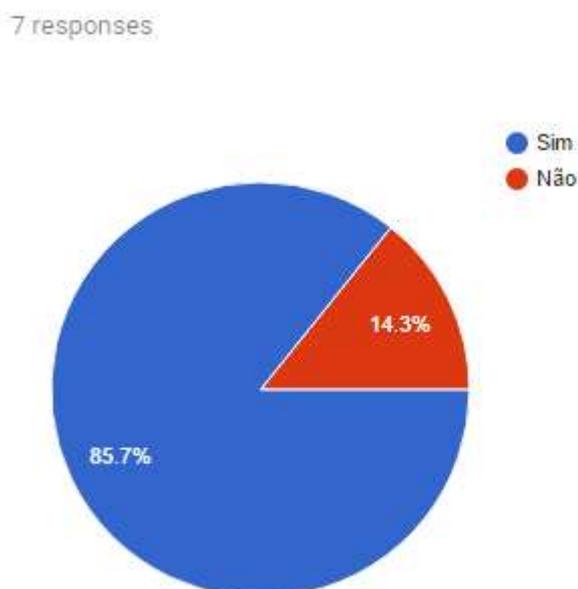
Figura 5 - Qual o seu nível de conhecimento sobre as funcionalidades do Facebook?



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

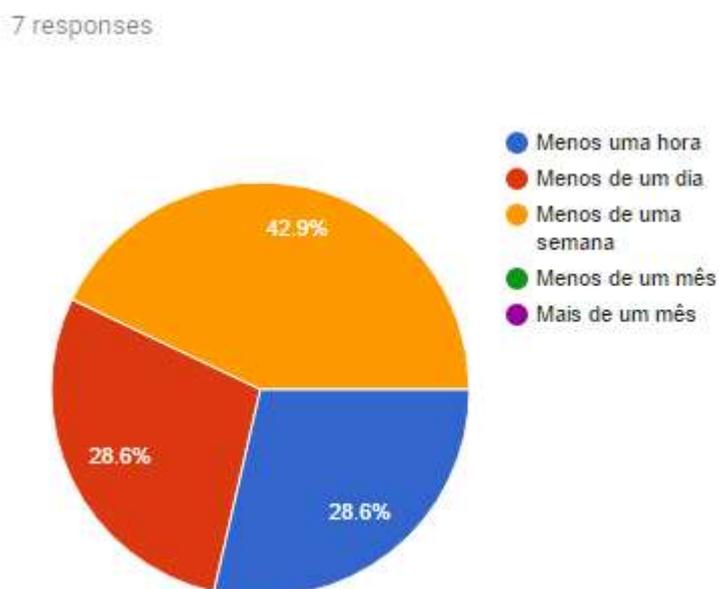
A maioria dos respondentes afirmou ter planejado e configurado o design e informações de suas páginas de Facebook como sugere Uyenco (2015), porém não dedicaram tempo suficiente à essa tarefa como recomenda Smith e Mackin (2015).

Figura 6 - Você planejou e configurou o design de sua página?



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Figura 7 - Se sim, quanto tempo dedicou à essa tarefa?



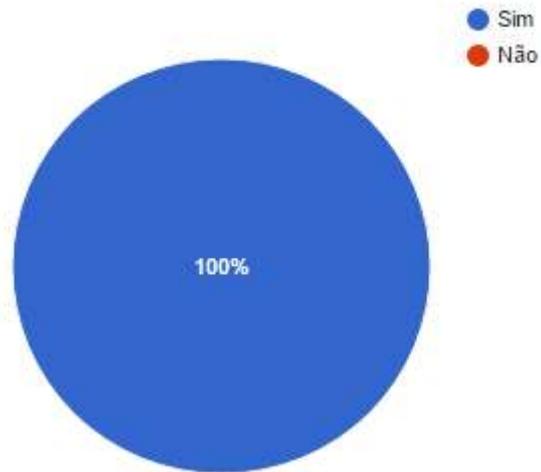
Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Todos participantes afirmaram responder à comentários em suas Páginas, o que de acordo com Auerbacher (2017) é um comportamento crucial para um bom desempenho e popularidade na rede social. Porém, aproximadamente um terço dos participantes costuma

apagar comentários que contenham críticas à sua empresa ou produtos, o que segundo Haydon (2017) não é uma prática saudável para a imagem pública da empresa.

Figura 8 - Você responde à comentários na sua página?

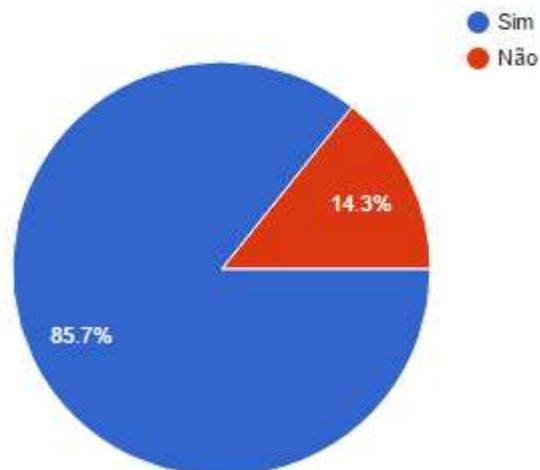
7 responses



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

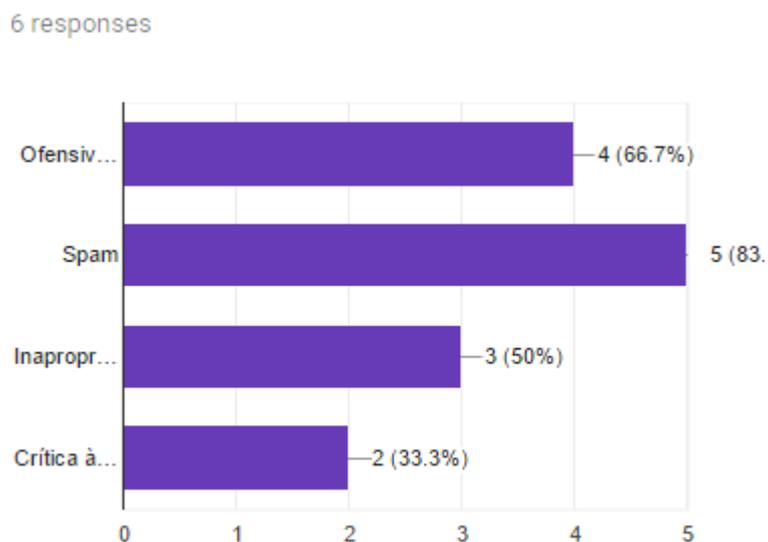
Figura 9 – Você costuma remover comentários da sua página

7 responses



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

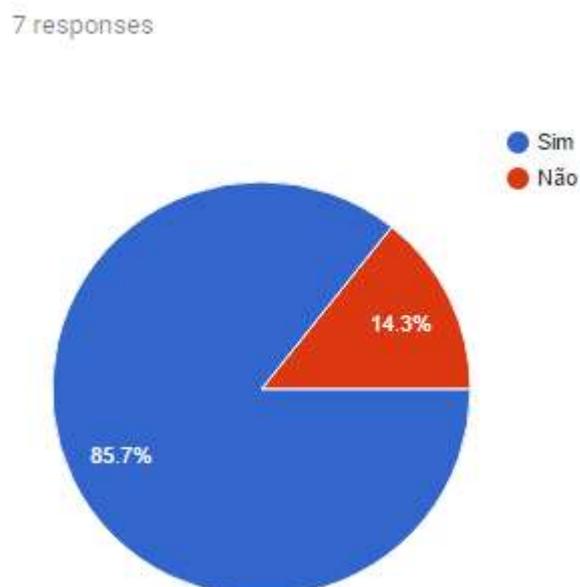
Figura 10 - Se sim, qual(is) o(s) critério(s) para removê-los? (pode marcar mais de um)



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

A maioria dos participantes afirmou seguir um comportamento de promoção ativa de suas páginas utilizando diversos canais, corroborando com as indicações de Uyenco (2015).

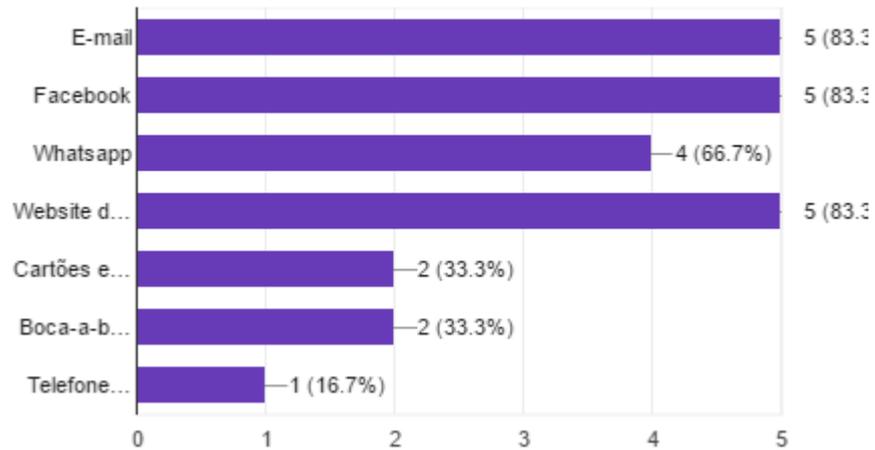
Figura 11 – Você promove sua página?



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Figura 12 - Se sim, qual(is) canal(is) você usa? (pode marcar mais de um)

6 responses



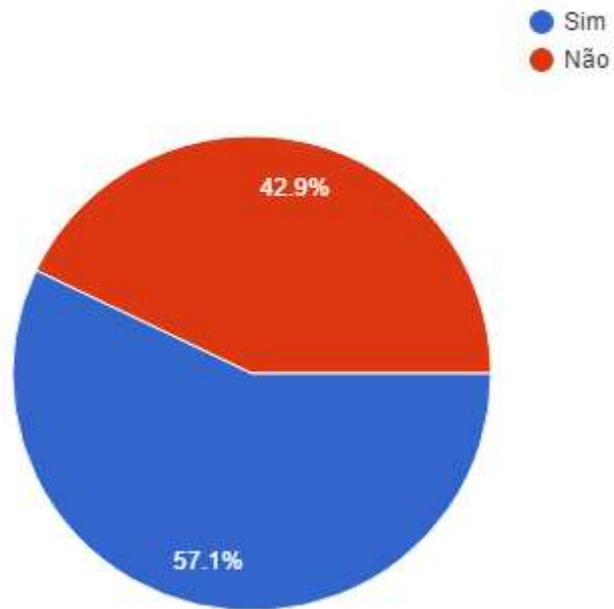
Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Quanto aos anúncios pagos, notou-se um empate entre favoráveis e não favoráveis, o que corrobora com a pesquisa realizada pelo blog Search Engine Journal (2017) onde 46% dos respondentes indicou que empresas podem ser efetivas em mídias sociais sem a utilização de campanhas de anúncios, enquanto uma quantidade igual de participantes afirmou o contrário.

Entre àqueles que afirmaram utilizar os recursos de anúncios pagos do Facebook, seus gastos com campanhas foi limitado à até R\$ 500,00, o que, mais uma vez, ressona nas pesquisas realizados pelo Search Engine Journal (2017) onde 27% dos participantes afirmaram gastar uma média de \$51-\$300 dólares americanos em campanhas por mês.

Figura 13 - Você utiliza os anúncios pagos do Facebook?

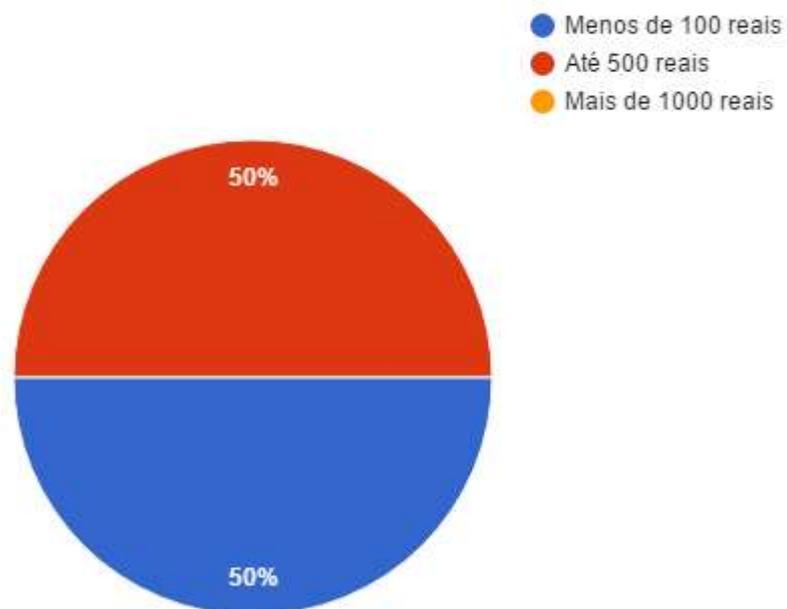
7 responses



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Figura 14 - Se sim, qual a média de investimento?

4 responses



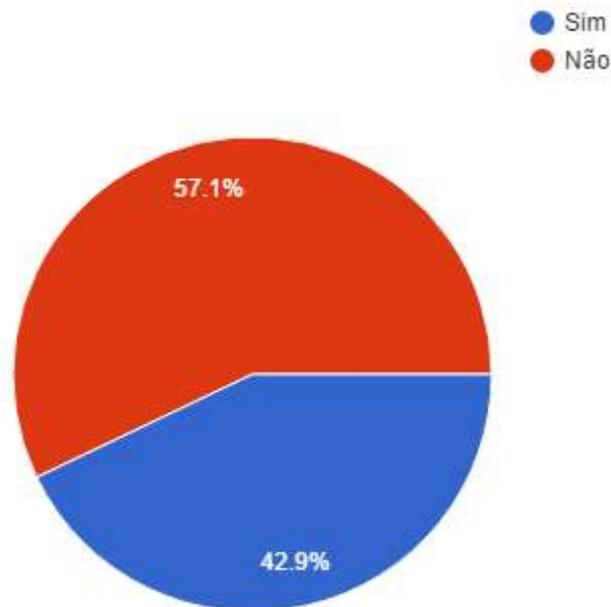
Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

A maioria dos participantes afirmou não utilizar nenhum mecanismo de monitoramento de redes sociais, ferramentas de análise de qualidade da Página como LikeAlyser, a aba de informações do Facebook ou ferramentas de auxílio na criação de conteúdo, como Canva ou Hey-O.

Todas essas táticas são fortemente encorajadas por Smith e Mackin (2015), John Haydon (2017) e Uyenco (2015).

Figura 15 – Você utiliza algum mecanismo de monitoramento de redes sociais?

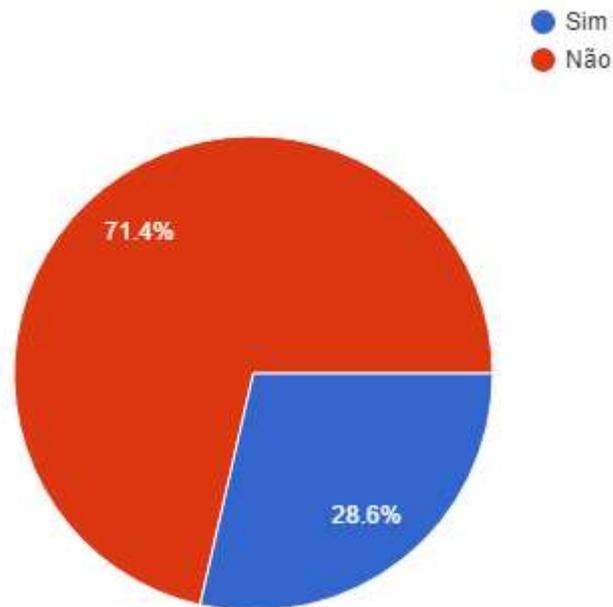
7 responses



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Figura 16 – Você utiliza alguma ferramenta de análise da qualidade da sua página?

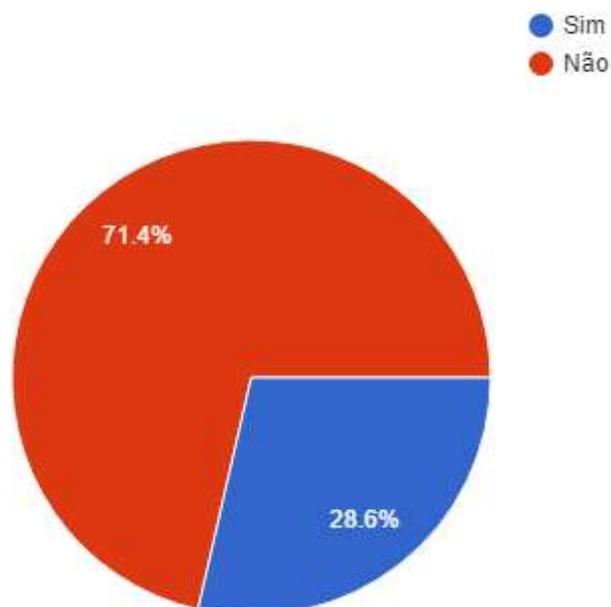
7 responses



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

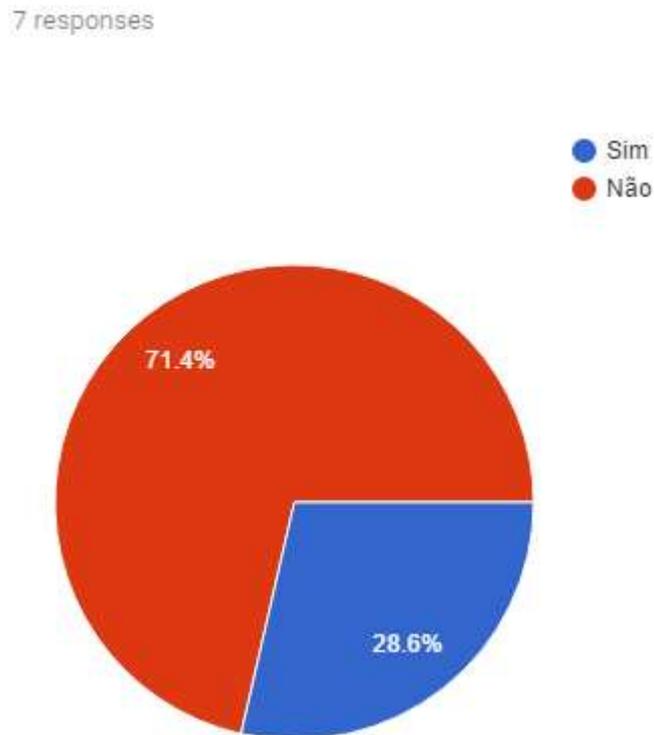
Figura 17 – Você verifica regularmente a aba de informações da sua página do Facebook?

7 responses



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Figura 18 – Você utiliza alguma ferramenta de auxílio na criação de conteúdo para sua página?

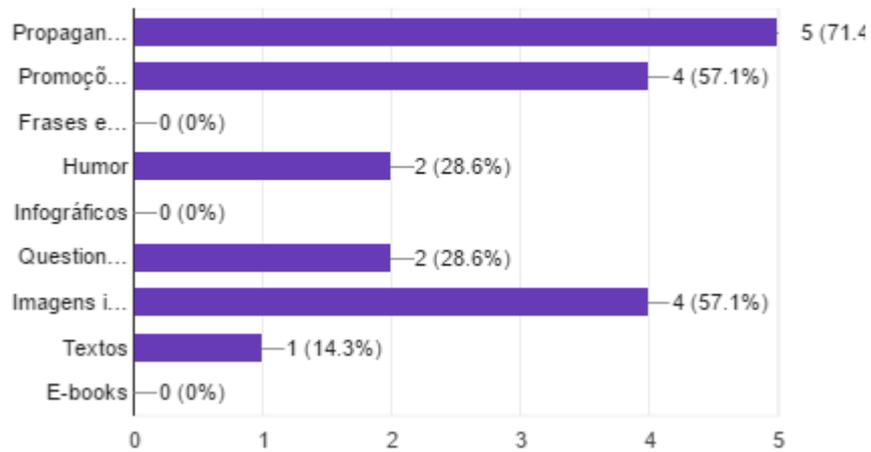


Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Além de não utilizarem ferramentas para o auxílio de criação de seu conteúdo, as empresas entrevistadas mostraram pouco interesse na criação de postagens com conteúdo de alto valor social como frases e citações, infográficos e e-books indicados por Haydon (2017), que podem ajudar as Páginas a subir no ranking do algoritmo do Facebook, Edgerank, como afirma Nuccio (2015).

Figura 19 – A maior parte do seu conteúdo consiste em (pode marcar mais de um):

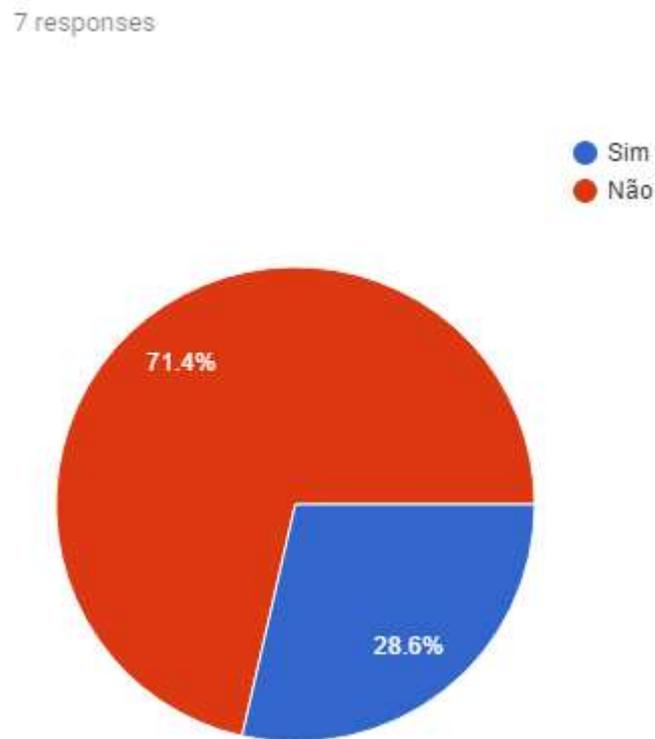
7 responses



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Menos de 30% dos participantes afirmou reciclar postagens antigas com alto índice de popularidade, o que segundo Haydon (2017) e Smith e Mackin (2015) são ótimas formas de manter um fluxo constante de curtidas, comentários e compartilhamentos em uma Página do Facebook, o que influencia positivamente no algoritmo Edgerank.

Figura 20 - Você recicla postagens antigas com muitas curtidas, comentários e compartilhamentos?



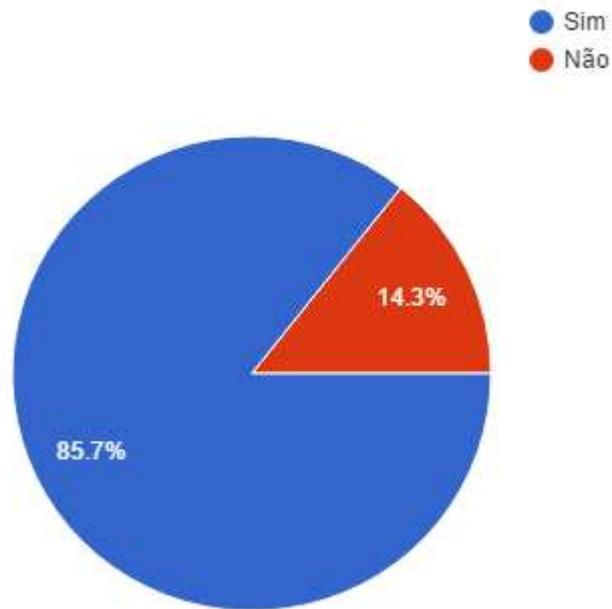
Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

A maioria dos participantes afirmou responder a mensagens enviadas à suas páginas através do Facebook Messenger, o que é considerada uma boa prática tanto dentro dos manuais oficiais do Facebook quanto entre os especialistas Smith e Mackin (2015).

Em contrapartida, 71% dos participantes afirmou não utilizar as ferramentas de automação e facilidade do Facebook Messenger, o que indica imaturidade quanto ao conhecimento e exploração das possibilidades da ferramenta.

Figura 21 - Você responde a mensagens enviadas para sua página?

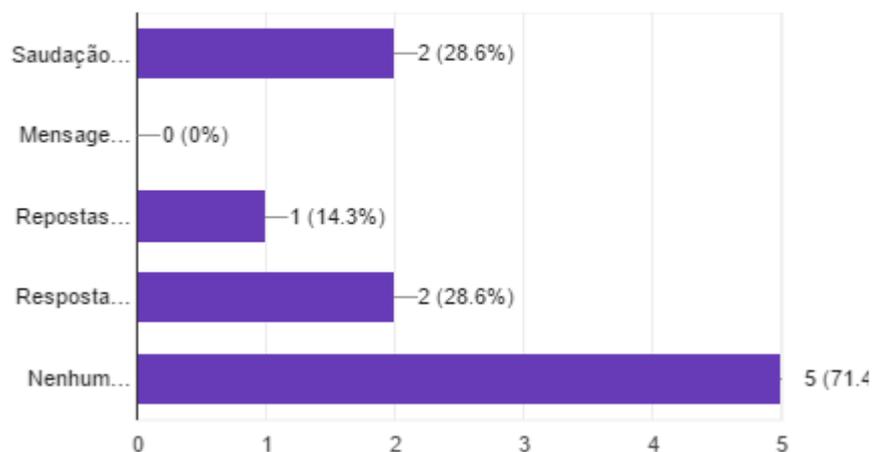
7 responses



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Figura 22 – Se sim, indique qual(is) do(s) seguinte(s) recurso(s) você utiliza (pode marcar mais de um):

7 responses



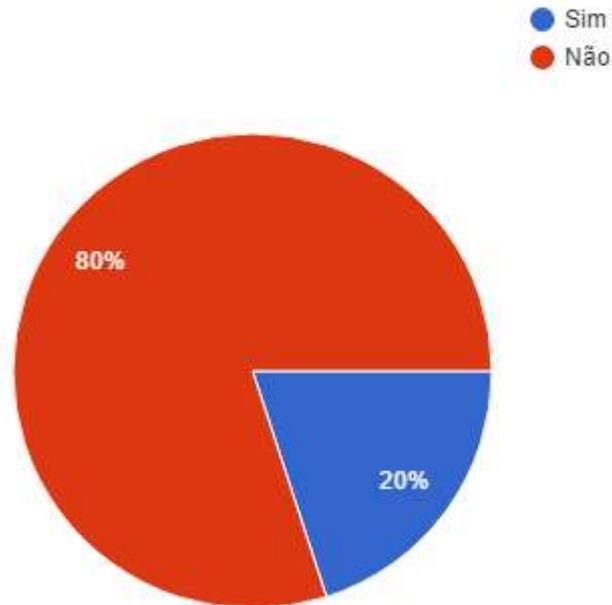
Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Outra tática que parece ser pouco usada é a de iniciar interações públicas com fãs, através de postagens na linha do tempo, comentários e marcações. Segundo Smith e Mackin

(2015) essa é uma poderosa maneira de criar uma audiência fiel e consolidada para à Página, além de demonstrar interesse e empatia.

Figura 23 - Você inicia interações públicas com fãs da sua página?

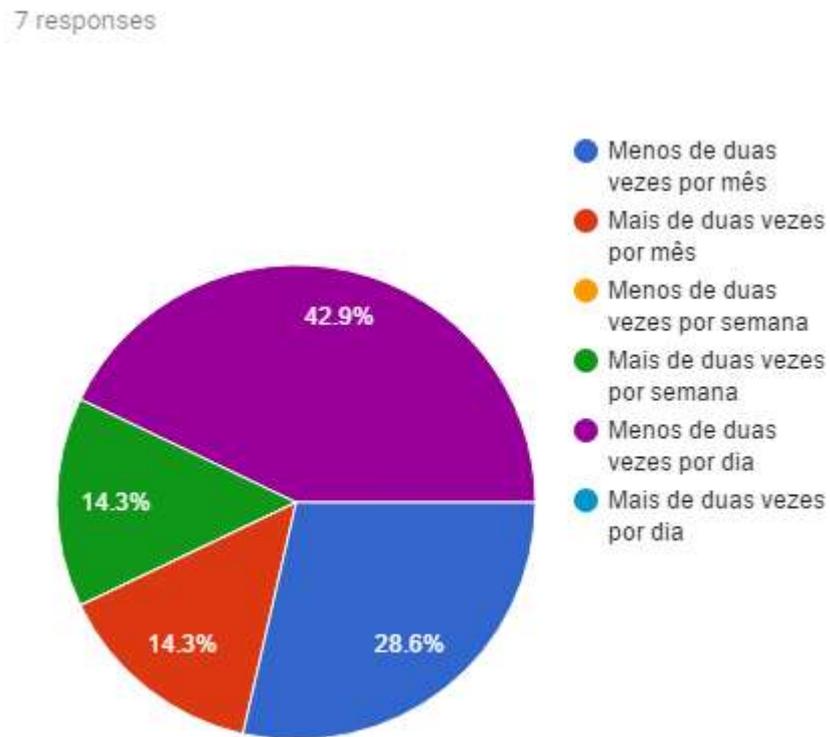
5 responses



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Quanto à quantidade de postagens, a maioria dos participantes indicou a realização de menos de duas postagens por dia, o que pode ser muito ou pouco, dependendo da qualidade das postagens, variedade dos conteúdos e público alvo da Página. Segundo Smith e Mackin (2015), todos esses fatores devem ser considerados ao criar um planejamento de postagens.

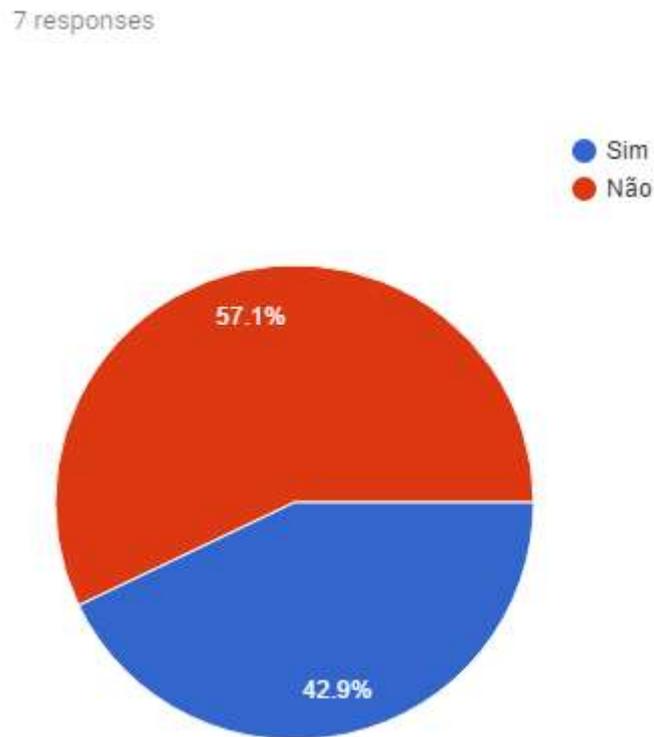
Figura 24 - Escolha a opção que mais se assemelha à frequência com que você realiza postagens em sua página?



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

Uma das constantes entre as dicas encontradas por esta pesquisa foi a necessidade de um estudo regular sobre conteúdos relevantes e atualizados sobre a plataforma Facebook, bem como de novas estratégias de marketing digital e de conteúdo. Somente cerca de 40% dos participantes afirmou se engajar regularmente em tais atividades.

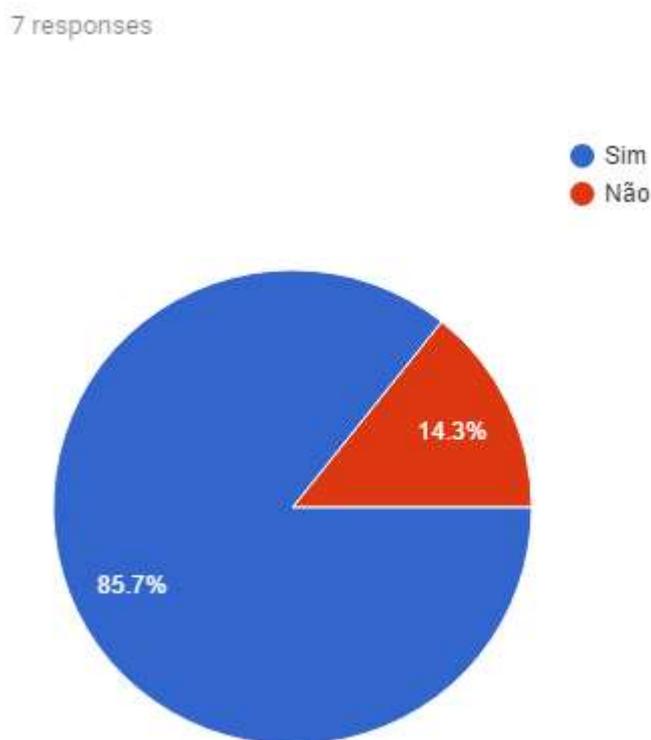
Figura 25 - Você costuma ler algum conteúdo de constante atualização sobre marketing no Facebook?



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

No geral, mesmo não seguindo perfeitamente todas as indicações dos especialistas, a maioria dos participantes se mostrou satisfeita com os resultados da utilização do Facebook como ferramenta de marketing, afirmando perceber uma melhoria na realização de seus objetivos de negócios.

Figura 26 - Você notou alguma melhoria na realização dos objetivos da sua empresa depois que começou a usar o Facebook?



Fonte: Google Forms (2017), editada pelo autor.

6.3 Discussão

O nível básico de conhecimento em técnicas de marketing digital para Páginas do Facebook entre as empresas participantes, pode ser considerado um fator positivo, mas não é o suficiente para competir em um mercado em constante evolução.

Muniz e Mesquita (2015) afirmam que devido à constante evolução e dinamicidade do ramo de marketing digital, um profissional deve se dedicar exclusivamente ao estudo, aperfeiçoamento e testes de diversas estratégias e técnicas de marketing nas redes sociais, nunca se limitando à padrões pré-estabelecidos.

Ademais, Rosa e Kamimura (2012) afirmam que a constante mudança, atualização e dinamismo das mídias digitais torna obrigatório para àqueles que desejam prosperar através da utilização do marketing social, um trabalho constante de testes, monitoramento, estudo e atualização, tornando o trabalho de gerencia de redes sociais uma importante e dispendiosa parte do dia-a-dia dos negócios.

Através de um cálculo realizado a partir das respostas apresentadas pelos gestores das Páginas de Facebook participantes desta pesquisa, podemos concluir que apenas uma média de

28% das recomendações apresentadas por este framework estão sendo utilizadas durante todo o processo de realização do marketing digital no Facebook dentro dessas empresas, seja de forma empírica, seja por conhecimento prévio.

7 CONCLUSÃO

Através da análise dos dados levantados, concluímos que a maioria das empresas participantes desta pesquisa, apresenta um nível limitado de maturidade e não segue as melhores recomendações do mercado sobre o gerenciamento de Páginas do Facebook com o intuito de melhorar suas estratégias de marketing e comunicação, indicando uma necessidade de estudo e aperfeiçoamento.

A maioria das empresas não apresentou um plano de postagens sólido, uma política de comunicação concisa ou uma rotina estabelecida de estudos e atualizações das disciplinas de marketing e sobre a ferramenta Facebook, o que torna o framework proposto por este trabalho importante e relevante.

Como limitações da presente pesquisa, pode-se citar a pequena amostra, a qual não permite uma generalização dos resultados obtidos. Apesar das limitações, os resultados iniciais forma sólidos, promissores e contribuíram para a melhoria do estado da arte na pesquisa sobre a utilização de mídias sociais como ferramentas de marketing.

Como trabalhos futuros, pretende-se testar o framework proposto através de sua aplicação em empresas de diversos segmentos de negócios, em estudos de caso reais, com o intuito de testar e avaliar a eficácia das dicas e informações coletadas.

REFERÊNCIAS

- AGICHTEIN, E. *et al.* **Finding high-quality content in social media**. New York, New York, USA: ACM Press, 2008. p. 183. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1341531.1341557>>. Acesso em: 19 maio 2017.
- AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.
- ALEXA. Amazon (Ed.). **The top 500 sites on the web**. 2017. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 19 maio 2017.
- BARBOSA, Andressa Munhoz; BARBOSA, Sonia Rosangela E.; BATISTONI, Vander; LIM A, Valter Belo de; MATA, Joana Rodrigues da; MELO, Izabellitta Ap.; TAMAE, Rodrigo, **G OVERNANÇA EM TI: COBIL; ITIL**. Revista Científica Eletrônica de Administração, - ISSN: 16766822, Ano XI, Número 19, Janeiro de 2011. Periódicos Semestral.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do Marketing boca a boca Online**. São Paulo, 2002
- BITU, Márcio José França. **Um estudo sobre a utilização do marketing digital nas redes sociais pelas empresas de confecção da cidade de Quixadá-Ceará**. Universidade Federal do Ceará – UFC, 2014.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, out. 2007. v. 13, n. 1, p. 210–230. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>.
- BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013
- CANTO, G. C. **Marketing Digital em Redes Sociais nas Empresas de Assessoria e Consultoria de Comunicação**. Faculdade IBGEN, Porto Alegre-RS, 2011. Disponível em . Acesso em: 15 mai. 2017.
- CESAR, Ricardo Lopes Vieira. **Utilização de um método para seleção do portfólio de serviços de TI baseado no valor: o caso da empresa júnior da UFC Campus Quixadá**. Universidade Federal do Ceará – UFC, 2014.
- COSTA, Nayara Miranda da Silva. **O Facebook como Ferramenta de Comunicação da Marca Origens**. UVV - Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES. Disponível em: <http://www.uvv.br/edital_doc/O%20FACEBOOK%20COMO%20FERRAMENTA%20DE%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20DA%20MARCA%20ORIGENS.pdf>. Acessado em: 05 de Setembro de 2016.
- CRISTO, Wallace Borges; FERREIRA, João Carlos Peixoto; FURTADO, João Paulo Coelho. **Gestão de TI nas organizações contemporâneas**. Disponível em: <http://revistapensar.com.br/tecnologia/pasta_upload/artigos/a23.pdf>. Acessado em: 05 de Setembro de 2016.

FACEBOOK BLUEPRINT (Org.). **Terminologia do Facebook: Introdução**. Disponível em: <https://facebook.exceedlms.com/uploads/resource_courses/targets/335099/original/build/index.html#/id/co-01ebook>. Acesso em: 26 jun. 2017.

FREITAS, G. **Artigo 2 – Se Apresente nas Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.gfsolucoes.net/gustavo/blogosfera/artigo-2-se-apresente-nas-redes-sociais/>>. 2009. Acesso em: 31 mai. 2017.

GRIFFITH, Erin. **Why startups fail, according to their founders**. 2014. Fortune. Disponível em: <<http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>>. Acesso em: 25 set. 2014.

HASWELL, S.; HOLMES, S. **Estimating the Small Business Failure Rate: a Reappraisal**. Journal of Small Business Management, 1989. v. 27, n. 3, p. 68–74. Disponível em: <<http://search.proquest.com/openview/c825fd1031398280503ac8936738d543/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49244>>. Acesso em: 24 maio 2017.

HAYDON, John. **When should you delete a comment on your Facebook Page?** 2017. Disponível em: <<https://www.johnhaydon.com/delete-comment-facebook-page/>>. Acesso em: 17 maio 2017.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos; FILHO, Edson Pinto Ferreira; LOPES, Paloma de Lavor; SOUSA, Elis Regina Rios; FONSECA, Lourrana Teixeira. **A Utilização das Redes Sociais para o fortalecimento das organizações**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>> Acessado em: 05 de Setembro de 2016.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010. v. 53, n. 1, p. 59–68. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan, Andreas - Users of the world, unite.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2017.

KIETZMANN, J. H. *et al.* **Social media? Get serious!** Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 2011. v. 54, n. 3, p. 241–251. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>>. Acesso em: 19 maio 2017.

KOLTERMANN, Andrewes Pozeczek. **Tecnologia da informação, comunicação organizacional e planejamento estratégico: uma relação para a viabilização da gestão do conhecimento**. Artigo publicado em agosto de 2007. Disponível em: <http://www.mettodo.com.br/pdf/Tecnologia_da_Informacao_Comunicacao_Organizacional_e_Planejamento_Estrategico.pdf> Acessado em: 05 de Setembro de 2016.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAURA RIBEIRO (Brasil). Rockcontent (Ed.). **9 dicas para aumentar o engajamento da sua página no Facebook**. 2017. Elaborada por Rockcontent. Disponível em:

<<http://marketingdeconteudo.com/como-aumentar-o-engajamento-no-facebook/>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

LEITE, Ítalo Bandeira Pereira. **Uma estratégia para interação e presença dos serviços de T.I nas redes sociais – Uma avaliação com gestores.** Universidade Federal do Ceará – UFC, 2016.

LEITE, Janierson dos Anjos. **Um estudo sobre o contexto e motivação da utilização de redes sociais de relacionamento nas empresas de Quixadá-CE.** Universidade Federal do Ceará – UFC, 2012.

LIMA, L. C. S. **Estudo do modelo de Gestão ITIL e um comparativo com o modelo COBIT.** Monografia (Graduação em Sistemas de Informação) Universidade Estadual de Montes Claros. Montes Claros, 2007.

LISBÔA, E. S.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. **Análise das comunidades “web 2.0” na rede social Orkut.** Rev. Cient. de Educ. à distância. v. 2, n. 2, 2009.

LOPES, Santiago José Franco. **Gerenciamento de Serviços de TI em Instituição de Ensino Superior.** XII Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia. 2015. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/42722508.pdf>> Acessado em: 05 de Setembro de 2016.

LUZZARDI, CP. **O auxílio de uma incubadora empresarial no desenvolvimento de capacidades e competências das empresas incubadas: o estudo de caso da Raiar.** 2005. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>> Acessado em: 05 de Setembro de 2016.

MAGALHÃES, I. L.; PINHEIRO, W. B. **Gerenciamento de Serviços de TI na Prática: Uma abordagem com base na ITIL.** São Paulo: Ed. Novatec, 2007.

MELO, Daniele et al. **As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do G Barbosa.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011

MILLER, Debbie. Search Engine Journal. **Chapter 2: Search Engine Journal’s Facebook Strategy.** 2014. Disponível em: <<https://www.searchenginejournal.com/social-media-strategy/facebook/>>. Acesso em: 19 maio 2014.

MUNIZ, B. C. M. S. **Manual de normalização:** padronização de documentos acadêmicos do NITEG/UFMG e do PPGCI/UFMG. 2. ed. atual. e rev. Belo Horizonte: UFMG, 2011. E-Book. ISBN 978-85-914076-0-6. Disponível em: <<http://www.eci.ufmg.br/normalizacao>>. Acesso em: dia mês ano.

MUNIZ, Lizandra; MESQUITA, Renato (Ed.). **MARKETING NO FACEBOOK: O GUIA DA ROCK CONTENT**. 2015. E-Book. Elaborada por Rockcontent. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/marketing-no-facebook>>. Acesso em: 25 maio 2017.

O'KEEFFE, G. S.; CLARKE-PEARSON, K. **The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families**. Pediatrics, 2011. v. 127, n. 4. Disponível em: <<http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800>>. Acesso em: 19 maio 2017.

OBAR, J. A.; WILDMAN, S. **Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications Policy**. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596115001172>>. Acesso em: 19 maio 2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. John Wiley & Sons, 2010. (Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers). ISBN 9780470876411. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=UzuTAwAAQBAJ>>.

OSTERWARLDER, Alex; PIGNEUR. **Canvas da Proposta de Valor** – versão em português. Disponível em: <<http://www.mariaaugusta.com.br/materiais-gratuitos/>>. Acesso em: 19 junho 2017.

PALETTA, Francisco Carlos. **Tecnologia da informação, inovação e empreendedorismo: fatores críticos de sucesso no uso de ferramentas de gestão em empresas incubadas de base tecnológica**. Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares IPEN. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://pelicano.ipen.br/PosG30/TextoCompleto/Francisco%20Carlos%20Paletta_D.pdf> Acessado em: 05 de Setembro de 2016.

PATEL, Neil. **90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%**. 2015. Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/#5ef31d766792>>. Acesso em: 16 jan. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIES, Eric. **The Lean Startup**. 2011. Disponível em: <<http://www.stpia.ir/files/The%20Lean%20Startup%20.pdf>> Acessado em: 05 de Setembro de 2016.

RODRIGUES, Arturo Conde Edo; FAGUNDES, Monique Gonçalves Siqueira. **Metodologias de Gestão de Modelos de Negócios Inovadores em Ambientes Effectuais: Um Estudo Comparativo**. Rio de Janeiro: UFRJ/ ESCOLA POLITÉCNICA, 2012.

ROMANO, Fernanda Martins et al. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. Future Studies Research Journal. São Paulo, v.6, n.1, p. 53 82, Jan./Jun. 2014

ROSA, Gustavo Ribeiro, KAMIMURA, Quesia P., **O PODER DAS REDES SOCIAIS: UMA NOVA ABORDAGEM.** The 4th International Congress on University Industry Cooperation – Taubate, SP, 2012.

SACILOTTI, Adaní Cusin. **A importância da tecnologia da informação nas micro e pequenas empresas: um estudo exploratório na região de Jundiá.** Faculdade Campo Limpo Paulista – FACCAMP, 2011. Disponível em: <http://www.faccamp.br/site/arq/pdf/mestrado/Documentos/producao_discente/2011/04abril/AdaniCusinSacilotti/dissertaCAo.pdf> Acessado em: 05 de Setembro de 2016.

SCHERER, Jéssica Regina. Modelagem de negócios. **Criação do modelo canvas de negócios de uma casa de chás.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012.

SILVA, A. K. S. ; NERES, A. **As Redes Sociais como Ferramenta de Marketing nas Empresas Esporte Mania, Chocolatt, Galpão, Neo Technology e Toli.** Faculdade Cathedral, Boa Vista-RR, 2013. Disponível em <<http://200.230.184.11/ojs/index.php/CCHAS/article/view/51/41>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

SILVA, Andressa Hennig et al. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos.** IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília/DF, 2013.

SILVA, Marisa; SANTOS, Paula; GUEDES, Anabela. **TIC e empreendedorismo: O papel das redes sociais.** Disponível em: <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/979/1/SILVA_GUEDES%26SANTOS_EMPREENDEDORISMO%20E%20TIC.pdf> Acessado em: 05 de Setembro de 2016.

SIMILARWEB. Similarweb (Ed.). **Traffic Overview.** 2017. Disponível em: <<https://www.similarweb.com/website/facebook.com>>. Acesso em: 19 maio 2017.

SMITH, C.; MACKIN, J. **Advanced Facebook Marketing: How we get traffic, leads and sales.** - YouTube. [S.l.], 25 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mGBUmWMpUB0>>. Acesso em: 19 maio 2017.

SOUSA, Breitner; GOLLNER, Victor de André Petris. **As Mídias Sociais como Ferramentas de Comunicação Organizacional: Um Estudo de Caso na Embraer.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha - ES – 22 a 24/05/2014.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

ZANTAL-WIENER, Amanda. **Here's the 2017 State of Digital Marketing [Infographic].** 2017. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/2017-state-of-digital-marketing#sm.00000n2sninv8veraurokvqu8s94>>. Acesso em: 17 maio 2017.

APÊNDICE A – DESCRIÇÃO DETALHADA DO FRAMEWORK

De acordo com Smith e Mackin (2015) o sucesso no Facebook não vem de forma randômica. É possível construir uma página de sucesso no Facebook através da aplicação de estratégias repetíveis que escalam a autenticidade através do uso de sistemas e gerenciamento de tempo.

A seguir serão apresentadas informações necessárias para o entendimento do *Facebook* como ferramenta de *marketing* digital, bem como dicas e sugestões de atitudes, comportamentos e ferramentas que deverão ser utilizadas para obter os melhores resultados.

1 TERMINOLOGIA DO FACEBOOK

Antes de aprofundarmo-nos nas instruções específicas do uso adequado de Páginas de negócios do *Facebook* por gestores de *startups*, é preciso entender alguns termos centrais do *Facebook* que serão de grande ajuda no futuro. O próprio *Facebook* fornece uma série de materiais institucionais e educacionais para o aprendizado e entendimento de suas plataformas. Uma dessas ferramentas é o *Facebook Blueprint*, uma plataforma de ensino virtual no formato de minicursos, com questionários e certificados. A plataforma aborda temas necessários para o uso correto e otimizado das possibilidades de *marketing* e providas dentro da rede sociais.

Aqui seguem algumas terminologias que podem ser encontradas nos cursos do *Facebook Blueprint* e que serão de fundamental importância para a compreensão e aplicação do framework proposto pelo presente trabalho:

- *Pixel* do Facebook: ferramenta que permite acompanhar a eficácia dos anúncios fora da rede do *Facebook* para outras propriedades na *Web*.
- *Feed* de Notícias: é o coração da experiência do *Facebook*. É o local onde seu público encontra o que considera importante. O *Feed* de Notícias é uma lista de histórias das pessoas e Páginas que seu público acompanha no *Facebook*, atualizada constantemente.
- Publicação não exibida na Página: é direcionada para um público específico e não aparece na Linha do Tempo da sua Página. Ela aparece apenas nos *Feeds* de Notícias das pessoas para as quais você direciona seu anúncio.

- Retorno sobre os gastos com anúncios (ROAS): métrica usada para medir a eficácia da campanha de *marketing* do *Facebook*. Preferimos medir quanto rendimento é gerado para cada dólar gasto em anúncios do *Facebook*.
- Coluna da direita no *desktop*: o recurso Coluna da direita no *desktop* se refere à opção de posicionamento de anúncio na qual um anúncio não será exibido no *Feed* de Notícias, mas, em vez disso, aparecerá na coluna da direita no *Facebook*. Os anúncios da Coluna da direita estão disponíveis apenas na versão para *desktop* e não aparecem em dispositivos móveis.
- *Lift* de conversão: permite que os anunciantes determinem os negócios adicionais gerados *online* ou *offline* de pessoas alcançadas pelos anúncios do *Facebook* em diferentes dispositivos. O *Lift* de conversão usa uma abordagem científica usada por outros setores e usa testes aleatórios e grupos de controle.

1.1 Termos específicos do Facebook

- Linha do Tempo: às vezes chamada de perfil do *Facebook*, uma Linha do Tempo é o espaço no perfil de uma pessoa no qual eles podem ver suas próprias publicações, publicações de amigos e histórias nas quais eles foram marcados. Tudo organizado pela data das publicações. As publicações podem ser compostas por fotos, vídeos e experiências que contém uma história.
- Página: são como perfis pessoais, exceto que são usadas por empresas, marcas e organizações para compartilhar suas histórias e conectar-se às pessoas. Assim como com as Linhas do Tempo, as empresas podem personalizar Páginas publicando histórias, imagens, vídeos e muito mais. As pessoas que curtem uma Página podem receber atualizações em seus *Feeds* de Notícias, assim como seus amigos.
- Publicação: é uma história que você compartilha com seu público. Você usa publicações para conectar e envolver seu público. Publicações podem incluir texto, imagens e vídeo.
- Curtida na Página: as pessoas se conectam à sua marca curtindo sua Página. Quanto mais pessoas curtirem sua Página no *Facebook*, isso ajudará a criar

sua reputação, a ficar conectado com as pessoas que o apoiam e a encontrar novos clientes.

- Reação: além de curtir uma de suas publicações no Facebook, as pessoas também podem escolher entre outros *emoticons*, incluindo amei, haha, uau, triste e grr, para indicar seus sentimentos. Cada *emoticon* é chamado de uma reação. O termo aparece apenas em suas notificações.

1.2 Criativo

Há dois termos que você vai ver quando estiver aprendendo sobre o criativo no Facebook.

- Marca: é a conexão emocional que as pessoas estabelecem com seu negócio. Ela se baseia em tudo o que você diz e faz como empresa. Isso inclui as mensagens enviadas por meio de publicidade, os valores e as crenças da sua empresa e as experiências que você oferece aos seus clientes. Uma marca forte diferenciará sua empresa e é um ativo inestimável e intangível.
- Campanha: se concentra no objetivo do anúncio escolhido, como cliques para o site, reconhecimento da marca ou instalações de aplicativos móveis. Ao configurar sua campanha, você criará um ou mais conjuntos de aplicativos para ajudar a otimizar e medir os resultados para cada objetivo. Em cada conjunto de anúncios estão os anúncios propriamente ditos. Todos os anúncios em um conjunto de anúncios compartilham o mesmo orçamento diário ou de tempo de duração, a mesma agenda, o tipo de lance, as informações de lance e os dados de direcionamento.

1.3 Compras

- Leilão de anúncio: para cada impressão do anúncio, nosso sistema de leilão selecionará os melhores anúncios a serem veiculados com base em seus lances máximos e em seu desempenho. Todos os anúncios no *Facebook* competem uns contra os outros neste processo e aqueles determinados por

nosso sistema como os que têm a maior probabilidade de sucesso vencerão o leilão.

- **Custo por ação (CPA):** a quantia média que você paga por cada ação que as pessoas realizam em seus anúncios. O que você paga é influenciado pela pessoa que você está direcionando e pela quantidade de anunciantes competindo para mostrar anúncios ao seu público. Anúncios bem projetados encorajarão mais pessoas a agir. Quanto mais ações você consegue por seu orçamento, menor será seu custo por ação.
- **Custo por clique (CPC):** a quantia que você paga em média por cada clique no seu anúncio. A média de CPC é calculada como o custo total do anúncio/total de cliques.
- **Custo por 1.000 impressões (CPM):** o CPM médio é o valor que você paga em média para cada mil impressões do seu anúncio. Ele é calculado como um custo total para o anúncio/impressões totais/1000
- **Impressões:** este é o número de vezes em que o seu anúncio foi exibido. Nos aplicativos móveis, um anúncio é contado como veiculado na primeira vez que é exibido. Em todas as outras interfaces do *Facebook*, é a primeira vez que seu anúncio é colocado no *Feed* de Notícias de alguém ou na Coluna da direita.

1.4 Anúncios

- **Objetivo:** ao criar um anúncio no *Facebook* comece escolhendo um objetivo. Seu objetivo reflete o que você deseja obter com seus anúncios, como aumento de conversões no site ou um envolvimento maior com o aplicativo. Tipos de anúncio disponíveis variam com base no objetivo escolhido. Atualmente oferecemos os seguintes objetivos:
 - Impulsionar suas publicações
 - Promover sua página
 - Alcançar pessoas próximas ao seu negócio
 - Aumentar o reconhecimento da marca
 - Enviar pessoas para seu site
 - Obter instalações de seu aplicativo
 - Aumentar a participação em seu evento

- Obter visualizações de vídeo
 - Adquirir leads para seu negócio
 - Aumentar conversões no seu site
 - Aumentar o envolvimento com seu aplicativo
 - Fazer as pessoas obterem sua oferta
- Tipo de anúncio: é o formato de seu anúncio. Tipos de anúncio disponíveis:
 - Imagem
 - Vídeo
 - Carrossel
 - Apresentação de Slides
 - Tela
- Posicionamento de anúncio: é onde você gostaria que seus anúncios aparecessem. Você pode escolher vários posicionamentos para cada anúncio. As opções de posicionamento são:
 - *Feed* de Notícias em dispositivos móveis
 - *Feed* de Notícias no *desktop*
 - Coluna da direita
 - Instagram
 - Rede de Públicos
- Conjunto de anúncios: um conjunto de anúncios inclui um ou mais anúncios, um orçamento e uma programação. Você pode criar um conjunto de anúncios para cada um dos seus segmentos de público direcionando os anúncios para o mesmo público dentro do conjunto de anúncios. Isso ajuda a controlar o valor gasto com cada público, a decidir quando cada público verá seus anúncios e a ver métricas específicas para cada público. No conjunto de anúncios, você também pode determinar onde os anúncios serão exibidos no *Facebook*.
- Anúncio: um anúncio individual que inclui o criativo usado, como imagem, vídeo e/ou texto, um público de destino e um lance. Seus anúncios aparecem

junto com as histórias que são relevantes para seu público, então é importante que seu criativo esteja alinhado a seus interesses.

- Cliques: o número total de vezes que alguém clicou em seu anúncio. Dependendo do que você está promovendo, isso pode incluir respostas a eventos ou instalações de aplicativos.
- Cliques e ações: as ações são contadas de forma diferente dos cliques. As ações explicam de forma mais detalhada o que aconteceu como resultado de seu anúncio do *Facebook* em um dia de visualização ou vinte e oito dias depois que alguém clicou em seu anúncio. A métrica de cliques conta o número de cliques recebido por seu anúncio.
- Conversões: são ações realizadas pelo cliente, como compras ou adição de itens a um carrinho em um site.
- Visualizações de vídeo: o número total de vezes que seu vídeo foi visto por pelo menos três segundos.

1.5 Direcionamento

- Públicos Principais: permitem que você direcione as pessoas com base em demografia, interesses, localização e comportamentos. Esses dados são obtidos das informações compartilhadas por eles em seus perfis no *Facebook* e dos comportamentos deles em nossa plataforma.
- Públicos Personalizados: um Público Personalizado permite que você atinja as pessoas com base em uma lista de contatos importada ou recoloque para pessoas com base nas ações que eles realizaram em seu site ou aplicativo móvel.
- Públicos Semelhantes: um Público Semelhante é um grupo de pessoas no *Facebook* que compartilham características, como localização, idade, sexo e interesses, com seus clientes. Você pode optar por criar um Público Semelhante que direciona as pessoas que são semelhantes a seu Público Semelhante.

- **Categorias de parceiros:** o recurso Categorias de parceiros é uma opção de direcionamento que usa dados de parceiros de dados confiáveis de terceiros. Esses dados permitem que você direcione a pessoas com base em determinados atributos, como rendimentos e propriedades. Você também pode direcionar pessoas com base nas atividades que elas realizam fora do Facebook, como a compra de um caminhão novo.

2 COMENTÁRIOS

De acordo com Auerbacher (2017) existe uma maneira correta para se responder comentários em publicações.

Todo tipo de postagem que contenha conteúdo promocional deve ser meticulosamente desenhado para levar os usuários à fazerem perguntas.

As respostas à essas perguntas devem ser direcionadas diretamente à cada usuário através de mensagens diretas.

“Prover todas informações publicamente afeta imediatamente seu engajamento e seu contador de *leads*. [...] deixe-os [seus clientes] descobrirem depois da interação com você que o objeto particular não é o desejado. Agora que eles estão no seu *database* e que eles mostraram interesse, o seu trabalho é encontrar o produto certo para eles.” (AUERBACHER 2017).

Segundo Auerbacher (2017), uma bela coleção de imagens são informação suficiente para chamar a atenção da sua audiência. Responder diretamente à seus potenciais *leads* mostra que você é responsivo enquanto não revela as informações para outros.

Auerbacher (2017) sugere o uso dos seis seguintes passos para maximizar essas interações:

1. Curta todos os comentários
2. Envie mensagens agradecendo-os pelo contato e pedindo um endereço de e-mail para enviar as informações requisitadas
3. Insira o endereço de e-mail, nome, telefone e outras informações de contato em seu CRM/*database*. Então adicione-os ao seu plano de *marketing* adequado.
4. Envie-os um e-mail com todas informações requisitadas – use um modelo dedicado para *leads* de Facebook. Nesse e-mail, pergunte por um número de telefone e adicione-os ao seu plano de *leads* de compradores ou vendedores para adicioná-los à campanha de *marketing* da sua empresa.

5. Responda às mensagens mandando eles checarem seus e-mails (e lembre-os de checarem suas caixas de *spam*). Então imediatamente siga com uma pergunta aberta para continuar a conversa, por exemplo, “você planeja comprar logo ou está apenas olhando casualmente?”.
6. Responda imediatamente aos seus comentários originais na postagem pedindo para checarem sua caixa de mensagens. Isso também irá notificar todas outras pessoas que também comentaram foto

Uma importante dica de Auerbacher (2017) é procurar postagens antigas e fazer comentários (seja sobre uma mudança de preço, nova promoção ou qualquer outra coisa) para que todos que comentaram originalmente recebam uma notificação novamente trazendo a postagem à tona.

Auerbacher (2017) adverte que sempre que receber uma curtida em uma postagem, deve-se convidar os novos usuários à curtirem sua Página.

De acordo com John Haydon (2017) discussões vívidas devem ser encorajadas nas postagens de uma Página, porém o número de comentários ofensivos, odiosos e de *spam* devem ser minimizados. Fundamentalmente, os casos devem ser discutidos com o time de administradores da Página, mas existem alguns pormenores a serem considerados:

1. Quando os comentários são ofensivos: proteger sua comunidade deve ser seu trabalho número um. Eles precisam sentir que você vai apoiá-los contra um comentarista que tenha a única intenção de feri-los. Em alguns casos, particularmente em comunidades veementes, é melhor deixar que outros fã lidem com os comentários. Entretanto, se um comentarista passar dos limites você deve deletar os comentários e/ou removê-los da Página. Lembre-se que comentários sobre outras comunidades do *Facebook* também não devem ser tolerados, exclusive caso você discorde com as políticas ou crenças dessa comunidade. Mantenha um alto nível de respeito e dignidade por todas pessoas como uma linha de base – isso beneficiará sua organização no longo prazo.
2. Quando o comentário é de *spam*: comentários não solicitados que promovem produtos não relacionados à sua comunidade são considerados *spam*. Você pode tanto deletá-los quando denunciá-los como inapropriados. Você também pode marcar o comentarista como *spam*.
3. Quando comentários não são apropriados para uma determinada faixa etária: para comunidades que incluem usuários de treze a dezoito anos, uma boa ideia

é listar um grupo de adultos para ajudar a moderar a Página. Certifique-se que esses moderadores tem um conjunto claro de diretrizes sobre suas funções e regras de engajamento. Também considere criar um grupo secreto para discussões elaboradas sobre os assuntos tratados na Página.

4. Não delete críticas: pode parecer tentador apagar comentários que criticam sua organização, mas não o faça. Reconheça críticas legítimas e responda com respeito. Você descobrirá que a diversidade de ideias em sua Página é um ativo e não um obstáculo. Além disso, comentaristas podem capturar imagens de seus comentários enquanto os publicam. Não devesse criar uma imagem de uma organização que apaga comentários legítimos somente porque contém críticas.

3 REAÇÕES

Karen Uyenco (2015) afirma que é preciso atrair a audiência correta e engaja-los de maneiras que se alinhem com os objetivos do seu negócio, criando assim uma comunidade engajada, que é um fator importante para o sucesso no *Facebook*. Sem uma, não haverá ninguém para ver ou ler seu conteúdo, dificultando a construção de reconhecimento de marca e entrega de retorno de investimento. Conseguir bons resultados no *Facebook* envolve partes iguais de senso comum, entender como o *Facebook* funciona e o uso de ferramentas livres de monitoramento para ajudar a sintonizar a Página.

Uyenco (2015) sugere dez maneiras para aumentar a qualidade das reações em Páginas de negócios do *Facebook*:

1. Otimize as informações da Página do *Facebook*: na maioria das vezes, a única coisa que as pessoas veem da Página de *Facebook* da sua companhia são a foto de perfil, foto de capa a descrição curta. Garanta que essas informações sejam sucintas, informativas, instigantes e encorajem as pessoas à curtirem a Página.
2. Poste conteúdo engajador: o algoritmo *Edgerank* do *Facebook* recompensa conteúdos com muitas curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de leitura do post, mostrando-os no *Feed* de notícias de amigos de amigos.
3. Seja ativo: poste regularmente de três à sete vezes na semana, de acordo com as informações de horários e dias me usuários estão ativos, encontradas nas Informações de página do Facebook.
4. Promova sua Página em todos lugares: no seu *website* (*homepage*, *header* e *footer*), na assinatura do e-mail, *footers* do e-mail, cartões de negócios e todos

materiais de *marketing* digital. Assegure-se de tornar o mais fácil possível para que sua audiência consiga curtir sua Página com apenas um clique.

5. Convide sua comunidade existente: empregados, clientes atuais, parceiros de indústria e negócios. Adicione um slide no final de apresentações para encorajar clientes e parceiros de negócios a curtir sua Página. Trabalhe com a equipe de RH para que a Página de Facebook da empresa seja promovida em todos canais de comunicação internos. Faça um *upload* de um arquivo .csv de contatos de e-mail na área de Sugestão de Página no Gerenciador de Negócios do *Facebook*. Convide todas suas listas de contatos. Curta a Páginas de seus parceiros de indústria.
6. Use os *plugins* sociais do *Facebook*: O *Plugin* de Página do *Facebook* permite a fácil promoção da Página em websites, introduzindo botões de curtir e compartilhar. O *Plugin* de Comentários permite que usuários comentem no conteúdo do site de sua empresa usando a conta de *Facebook*. Essa ferramenta ainda permite que usuários compartilhem suas atividades com seus amigos no *Feed* de notícias, além de conter ferramentas de moderação e ranqueamento especial de relevância social.
7. Use dados para encorajar novos membros da comunidade a curtirem sua Página: use ferramentas especializadas de tratamento de dados como a plataforma de inteligência de mídia da empresa *Melwarter* que relaciona palavras-chave e *hashtags* com os conteúdos postados em sua Página.
8. Pague para usar os Anúncios do *Facebook*: o algoritmo do *Facebook* tem sido constantemente atualizado para priorizar anúncios pagos. Existe a opção de mostrar um botão para curtir a Página no anúncio. Anúncios podem ser usados com o objetivo de impulsionar suas publicações, ou seja, mostrar seu conteúdo para as pessoas certas, limitando a audiência por interesses ou fazendo *upload* de uma lista privada de contatos. Você também pode usar a ferramenta Públicos Semelhantes do Facebook para criar uma audiência-alvo que compartilha interesses e demografias semelhantes às dos atuais fãs da Página. A ferramenta Promova sua Página encontra pessoas no *Facebook* que são se encaixam com seu negócio usando localização, idade e interesses.
9. Crie competições: use as diretrizes de promoção do *Facebook* - O conteúdo deve ser divertido, fácil, relevante para audiência e com resultados compartilháveis.

10. Use monitoramento de mídias sociais para medir, analisar e aprender: use métricas como alcance, número de usuários engajados, taxas de engajamento e novas curtidas providas pelas Informações de Página providas pelo *Facebook*. Além disso, siga as recomendações da ferramenta de análises *LikeAlyzer*.

4 EDGERANK

Aqui estão as recomendações de Leslie Nuccio (2015) para subir no *ranking* do algoritmo do *Facebook*:

1. Evite *clickbait* nos títulos: *clickbait* é quando uma postagem provê um *link* para clique sem apresentar nenhum contexto, justificativa ou motivação. O próprio *Facebook* mostra uma prévia de artigos compartilhados para ajudar os usuários a saberem onde estão clicando, oferecendo assim uma melhor experiência de uso.
2. Priorize comentários e compartilhamentos: curtidas tem peso menor no algoritmo do *Facebook*.
3. Compartilhe, não venda: O *edgerank* penaliza usuários que apresentam comportamento muito promocional. Não é nem do interesse dos usuários, nem dos interesses do *Facebook* que o *Feed* de notícias se transforme em um catálogo de anúncios. Compartilhe conteúdo original e de influenciadores relacionados à sua marca e atividades.
4. Priorize multimídia: compartilhe vídeos e gif que já estejam em tendência na plataforma. Quando estiver postando seus próprios vídeos, adicione legendas para que os fãs possam ler o conteúdo do vídeo mesmo que as configurações de reprodução automática do *Facebook* estejam ativadas, deixando os vídeos mudos.
5. Use tópicos em alta com sabedoria: O *Edgerank* mantém informações sobre assuntos em altas e os motivos da popularidade, isso significa que os conteúdos escritos sobre esses assuntos serão priorizados durante o período de tendência, contanto que os posts adicionem valor à discussão. Compartilhe algo interessante sobre o tópico, apresentando uma perspectiva única à discussão. Compartilhamentos sem adição de conteúdo são chatos para comunidade e severamente penalizados em alcance.
6. Honestidade: uma boa estratégia de *marketing* no *Facebook* é uma que mostra pessoas atuando como pessoas de verdade.

5 FEED DE NOTÍCIAS

John Haydon (2017) afirma que o sucesso no Facebook depende de usuários felizes. Cada conexão, reação, clique, comentário e compartilhamento ajuda o *Facebook* a responder uma pergunta: “Como mantemos eles voltando?”. O verdadeiro segredo para o *Facebook* é perguntar o mesmo tipo de perguntas.

John Haydon (2017) sugere algumas atitudes para trazer mais engajamento, alto ranqueamento e alcance baseado nas regras do algoritmo do *Feed* de Notícias do *Facebook*.

- Escreva títulos cativantes: antes de postar uma atualização, se pergunte: “O título e a primeira frase da descrição chamam a atenção do público? Fãs compartilhariam esse conteúdo?”
- Não seja um vendedor: O *Facebook* tem trabalhado duro para reduzir o *clickbait* no *Feed* de notícias. Se você promete algo que não pode cumprir ou anda criando muitos títulos chocantes, você pode estar dando um tiro no próprio pé. Em vez disso, escreva títulos que são cativantes, mas também verdadeiros e sinceros
- Experimente: Use o *Facebook Insights* para testar constantemente as melhores práticas e outros experimentos. Sua audiência é única por isso não siga as regras cegamente.
- Conte ao *Facebook* sobre sua audiência: Todas as Páginas tem uma funcionalidade de otimização. Certifique-se que você entrou com o máximo de informações sobre o tipo de audiência que você está tentando alcançar no *Facebook*. Idealmente, essas são pessoas que já gostam, conhecem e confiam em você.

6 POSTAGENS

John Haydon (2017) aponta que postagem no *Facebook* são raramente vistas por pessoas que curtiram a Página. Usuários do *Facebook* estão constantemente alimentando o algoritmo de *Feed* de notícias com informações sobre suas preferências de conteúdo através de suas interações com as postagens na rede social. Postagens que são relevantes, uteis, e/ou divertidas recebem mais exposição no *Feed* de notícias.

A seguir um simples *checklist* para escrever postagens com melhor engajamento e alcance no *Facebook*:

1. Não peça por dinheiro: antes de postar qualquer coisa no *Facebook* lembre-se que é uma rede de amigos. As pessoas estão lá para se conectar com seus amigos, não marcas ou instituições de caridade.
2. Responda à pergunta “O que há para mim? ”: usuários estão mais propensas a engajarem-se em conteúdo que os beneficiem. Nunca é sobre você ou sua marca e sim sobre seus fãs e clientes.
3. Conte histórias poderosas: seus fãs estão programados para agir quando emoções são desencadeadas. O *The New York Times* realizou um estudo que revelou a raiva, a admiração e a inquietação como as principais emoções que encorajam o compartilhamento. Sempre antes de realizar uma postagem se pergunte: “Como essa atualização me sentir? ”.
4. Crie um apelo condicional (se): é melhor pedir para os usuários “compartilharem se”, do que simplesmente comandá-los a compartilhar. Adicionar uma condição “se” transfere a propriedade para o usuário do *Facebook*. Isso transforma a chamada-a-ação em uma oportunidade para pessoas compartilharem uma parte importante de suas vidas e se sentirem parte de um grupo.
5. Otimize a postagem para o *Feed* de notícias: use a aba *Insights* do painel de gerenciamento de sua Página do *Facebook* para entender quais tipos de conteúdo apresenta melhor desempenho com sua base de fãs. Após entrar na aba *Insights*, clique nas informações de postagens e observe as características de suas melhores postagens, esses serão os modelos das suas futuras postagens afirmam Smith e Mackin (2015). Preste bastante atenção aos tipos de postagens que recebem o maior engajamento, assim como nos tópicos das postagens. Você também pode colher dicas a partir dos comentários em suas postagens mais populares.
6. Recicle postagens de alta performance antigas: essa estratégia é quase garantida para conseguir reações, comentários e compartilhamentos de seus fãs afinal eles gostaram desse conteúdo anteriormente. Smith e Mackin (2015) chamam isso de reinvestir em seus vencedores.
7. Seja obsessivo sobre responder: quando você responde à comentários ou marca usuários que comentaram em suas atualizações notificações são enviadas para

esses usuários. Isso os traz de volta para sua atualização para continuar a discussão. Certifique-se que está recebendo notificações de sua Página, tanto por e-mail quanto no próprio *Facebook*.

8. Engrandea suas melhores postagens usando anúncios: use anúncios de impulsionamento direcionados para criar ainda mais engajamento em suas postagens de melhor performance. Usando os *Insights* selecione as postagens mais relevantes e direcione-as sabiamente.

Segundo John Haydon (2017) conteúdos são os mais indicados devido à preferência dos usuários em ver e consumir, conteúdo visual. Dentre muitas possibilidades as que mais se destacam são:

1. Citações: são recursos atemporais, ou seja, não ficam velhos ou datados como a maioria dos outros conteúdos na web. Alcançam basicamente qualquer demografia. Citações inspiradoras são podem se espalhar em qualquer idade, gênero, raça e algumas vezes e até mesmo entre diferentes linguagens. Citações podem ser divertidas, motivacionais, inteligentes, frases de filmes ou trechos de livros.
2. Ocasões especiais: aproveitar não somente grandes ocasiões como o natal e dia das mães, mas também ocasiões inusitadas e criativas que combinam com suas demografias ou com sua marca.
3. Desenhos animados: não somente indicados para cativar o público infantil visto que muitos adultos podem se identificar com personagens e situações de sua infância criando um agradável efeito de nostalgia. Além de lembrar de seus filhos, sobrinhos e netos, criando um relacionamento entre sentimentos de carinho e compaixão com suas postagens. O *Facebook* é uma ótima plataforma para esse tipo de postagem devida à sua base de usuários geralmente o utiliza para relaxar após um longo dia de trabalho ou em momentos de espera, transporte ou distração.
4. Mascotes: similarmente aos desenhos animados, esse tipo de conteúdo visual carregam uma charme, leveza e simplicidade com o aditivo de uma personalidade própria que pode facilmente ser associada à personalidade de sua marca, transmitindo fatores importantes como valores e objetivos.

5. Questionários: esse tipo de conteúdo tem alta popularidade no *Facebook* pois desperta a curiosidade de seus usuários sobre as respostas e sua capacidade de responde-los corretamente.
6. Humor: esses figuram a maioria dos conteúdos priorizados no *Feed* de notícias da maioria dos usuários de *Facebook*. Conteúdos visuais humorísticos podem variar entre memes, piadas e trocadilhos.
7. Mini infográficos: conteúdos visuais que explicam ou ensinam algo aos leitores, variando desde fatos simples à tutoriais passo-a-passo. O propósito desse tipo de conteúdo visual é demonstrar sua perícia em sua área de conhecimento ou atuação.

Miller (2014) indica o uso de uma variação no tamanho das postagens para manter os fãs instruídos, engajados e interessados. Miller (2014) também adverte o uso de uma média de duas *hashtags* por postagens, com que tenham algum relacionamento valioso e pertinente com o conteúdo que está sendo compartilhado.

As postagens devem ser diversificadas e consistentes, contendo uma variedade de conteúdos para alcançar todos os públicos, procurando compartilhar conteúdo bom e interessante todo dia ou conteúdo excelente e muito interessante uma vez por semana. Qualidade cria quantidade, não o contrário (SMITH; MACKIN, 2015).

Smith e Mackin (2015) indicam as ferramentas *twitternote*, *zite*, *buzzsumo*, *upworthy* e *viralnova* para encontrar conteúdo de alta qualidade.

7 COMPARTILHAMENTOS

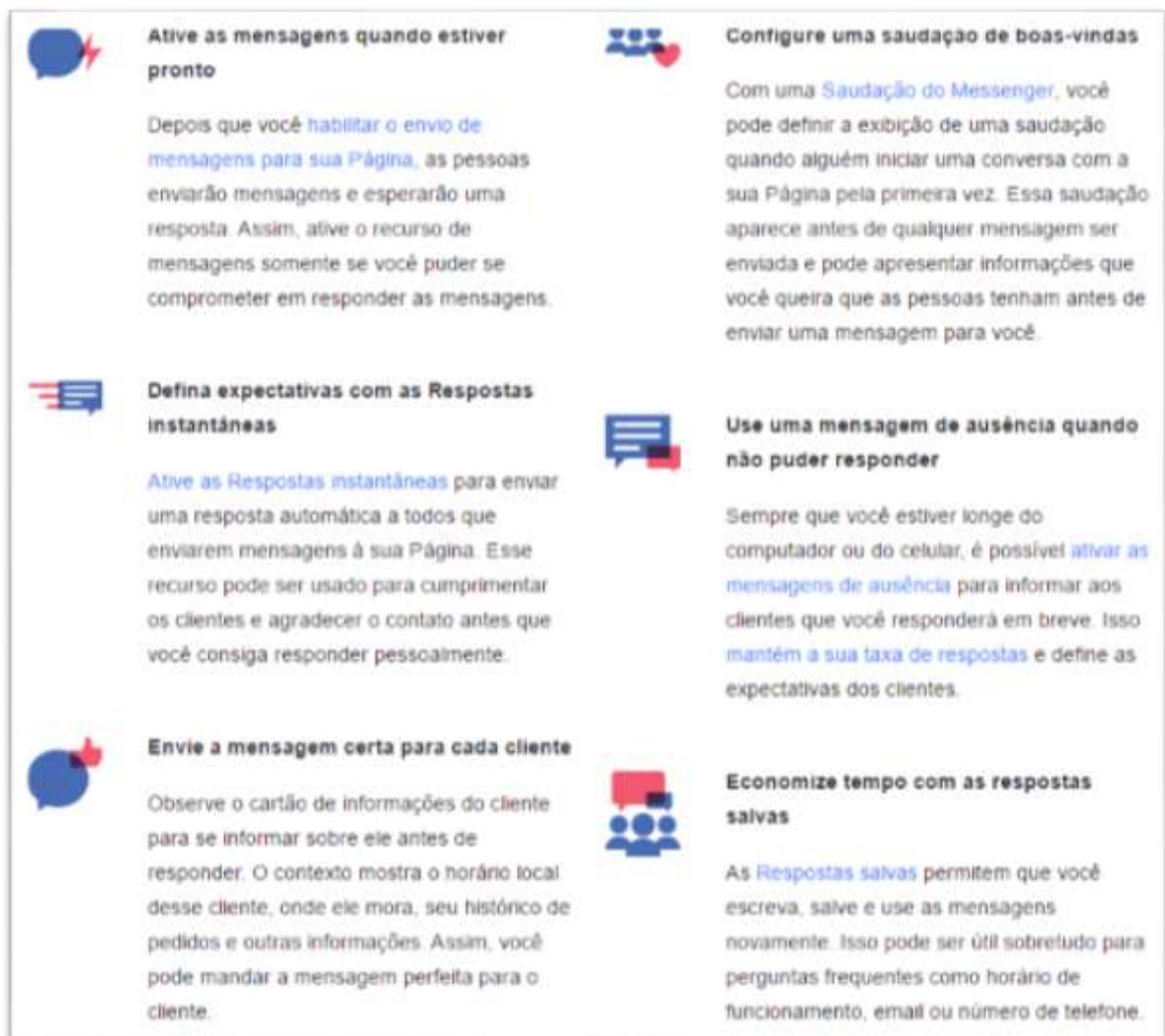
Segundo John Haydon (2017) o que faz com que as pessoas curtam, comentem e compartilhem não é o conteúdo em si, de fato isso tem muito pouco haver com o tópico das postagens ou com o conteúdo. Na verdade, curtidas, comentários e compartilhamentos são conduzidos por impulsos inconscientes e emocionais. Esses impulsos estão programados em cada ser humano.

De acordo Haydon (2015) reações são uma maneira de dizer para outros que você viu o conteúdo, comentários são uma forma de compartilhar opiniões, conhecimentos e fontes sobre o assunto e compartilhamentos são uma forma de se transformar na fonte de conteúdo, com a intenção que todos os amigos vejam determinado conteúdo.

8 FACEBOOK MESSENGER

Smith e Mackin (2015) afirmam que uma fonte de conteúdo e inspiração são os próprios manuais de boas práticas do Facebook para Empresas. No que tange à conduta de uma Página empresarial no aplicativo de troca de mensagens instantâneas do *Facebook, Messenger*, as recomendações podem ser observadas na figura abaixo:

Figura 1 – Dicas de como se comunicar com clientes através do *Facebook Messenger*



Fonte: Facebook para Negócios (2017).

Smith e Mackin (2015) afirmam que conversas criam conversões por isso eles aconselham os administradores das Páginas a conversar com três clientes no chat privado todo dia.

9 COMUNICAÇÃO

Smith e Mackin (2015) aconselham que administradores de Páginas contatem publicamente três de seus fãs publicamente para fazê-los sentirem-se especiais. Seja fazendo uma postagem em sua Linha do Tempo, marcando-os em uma publicação ou comentários, convidando-os para um evento, qualquer ação que seja pública e transmita a mensagem que você lembra deles e os considera especiais.

10 PÁGINA

Segundo Smith e Mackin (2015) o *Look and Feel*¹ da Página deve ser profissional pois apenas 3% das pessoas que curtem Páginas iram visualizá-las. Essas pessoas normalmente são os compradores, por isso é necessário criar uma Página atraente.

Smith e Mackin (2015) recomendam que se gaste uma semana configurando e estilizando a aparência da Página. Os elementos que devem ser considerados são: foto de capa, foto de perfil, botão de ação, *plugins*, vídeos, *widgets* e abas.

Fotos de perfil devem seguir o modelo de app, simples e objetivas, normalmente contendo apenas uma logo enquanto a foto de capa deve conter mais informações importantes e chamativas.

11 ENGAJAMENTO

Segundo Laura Ribeiro (2017), engajamento é todo o processo de fornecimento da melhor experiência possível ao consumidor e, em resposta, sua interação, comentários, curtidas, compartilhamentos, dúvidas etc. por isso é fundamental que as empresas foquem na geração contínua de conteúdo.

12 DICAS IMPORTANTES

Smith e Mackin (2015) indicam fortemente o uso da aba Informações, prestando análise detalhada ao menu Publicações, ordenando o gráfico gerado por Reações, comentários e compartilhamento.

¹ Termo usado na descrição de produtos e áreas, como a concepção de produtos, *marketing*, *branding* e *trademarking*, para descrever as principais características da sua aparência.

Smith e Mackin (2015) indicam o uso das ferramentas Canva, Hey-O e Shortstack para criação de conteúdo de alta qualidade sem muito esforço.

Smith e Mackin (2015) indicam o uso da ferramenta gratuita Likelyser para receber *feedback* sobre o estado atual da Página e seguir as recomendações propostas pelo site. Além disso a instalação e uso dos aplicativos oficiais do Facebook, Gerenciador de Páginas e Gerenciador de Anúncios.

Smith e Mackin (2015) indicam o blog Adstage para dicas e informações e a webpage e Página Facebook para Empresas, que contém informações oficiais e importantes sobre o uso das Páginas.

13 LEITURAS COMPLEMENTARES

É extremamente recomendado o acompanhamento de blogs e materiais oficiais para a constante atualização sobre as novidades e mudanças sempre constantes no mundo do marketing de conteúdo no Facebook.

Segue uma lista com melhores produtores de conteúdo relacionado ao marketing digital no Facebook da atualidade seguidos de artigos importantes para leituras posteriores e aprofundamento no assunto.

- Rockcontent
 - <http://marketingdeconteudo.com/como-aumentar-o-engajamento-no-facebook/>
 - <http://marketingdeconteudo.com/exemplos-de-marketing-digital/>
 - <http://marketingdeconteudo.com/ganhar-curtidas-no-facebook/>
 - <http://marketingdeconteudo.com/algorithmo-do-facebook/>
- Search Engine Journal
 - <https://www.searchenginejournal.com/sej-annual-report-state-digital-marketing-2017-data/187577/>
 - <https://www.searchenginejournal.com/social-media-strategy/facebook/>
- Resultados Digitais
 - <http://resultadosdigitais.com.br/>
 - <http://resultadosdigitais.com.br/blog/como-funcionam-os-algoritmos-do-facebook-twitter-e-instagram/>

- <http://resultadosdigitais.com.br/blog/dicas-para-alavancar-sua-pagina-no-facebook/>
- <http://resultadosdigitais.com.br/blog/praticas-para-alavancar-a-pagina-da-sua-empresa-no-facebook/>
- <http://resultadosdigitais.com.br/blog/7-dicas-simples-efetivas-aumentar-alcance-organico-facebook/>
- Hubspot
 - <https://br.hubspot.com>
 - <https://br.hubspot.com/blog/11-exemplos-de-anuncios-do-facebook-que-realmente-funcionam-e-porque>
 - <https://br.hubspot.com/blog/20-dicas-especialista-marketing-no-facebook>
 - <https://br.hubspot.com/blog/como-obter-mais-curtidas-no-facebook>
 - <https://br.hubspot.com/blog/como-transformar-os-seguidores-do-facebook-em-clientes-ebook>
 - <https://br.hubspot.com/blog/foto-de-capa-do-facebook-guia>
 - <https://br.hubspot.com/blog/treze-coisas-para-nao-fazer-no-facebook>
 - <https://br.hubspot.com/blog/como-conseguir-mais-curtidas-na-sua-pagina-do-facebook>
 - <https://blog.hubspot.com/marketing/2017-state-of-digital-marketing#sm.00000n2sninv8veraorkvqu8s94>
- Buffer
 - <https://blog.bufferapp.com/facebook-video>
- Curaytor
 - <http://curaytor.com/blog/How-to-Get-Leads-from-Facebook-Likes-and-Comments/35737>
- Meltwater
 - <https://www.meltwater.com/blog/10-easy-ways-to-get-more-facebook-likes-for-your-business-page/>
 - <https://www.meltwater.com/blog/get-the-edge-in-edgerank-5-facebook-marketing-tips/>
- John Haydon

- <https://www.johnhaydon.com/facebook-newsfeed-works/>
- <https://www.johnhaydon.com/simple-facebook-checklist/>
- <https://www.johnhaydon.com/makes-people-like-comment-share/>
- <https://www.johnhaydon.com/7-proven-visual-marketing-ideas-for-maximum-facebook-impact/>
- <https://www.johnhaydon.com/delete-comment-facebook-page/>
- Conversion
 - <http://www.conversion.com.br/blog/gestao-redes-sociais-empresas/>
- Facebook
 - <http://www.facebook.com/business/>
 - <https://www.facebook.com/blueprint>
 - <https://newsroom.fb.com/news/2016/04/news-feed-fyi-from-f8-how-news-feed-works/>
- Artigos
 - <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.67.1.100.18588?code=amma-site>
 - https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1491111
 - http://www.craigkunce.com/cdt/cdt_samples/oehninger_barbara_sp_2012.pdf
 - <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JICES-12-2012-0024>
 - <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02756661211206717>
 - <http://search.proquest.com/openview/6686d3e1073354977ffc6fb135c0694a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
- Livros
 - https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=3BBoMLG83C8C&oi=fnd&pg=PR17&dq=marketing+facebook&ots=To8zEJPSDN&sig=t3Y278uPucptFj_DgothafmtZHQ#v=onepage&q=marketing%20facebook&f=false
 - <https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=x9idns6fxWcC&oi=fnd&pg=PP5&dq=marketing+facebook&ots=u12q0bWuRm>

[&sig=L6XrNw2qdPq44zLpzUrRrANrl3c#v=onepage&q=marketing%20facebook&f=false](#)

- [https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=b1-YkVdmX3AC&oi=fnd&pg=PT21&dq=marketing+facebook&ots=jAGiTRjtRD&sig=XyRpG02WZFUjRvAkY8khw2G7JU#v=onepage&q=marketing%20facebook&f=false](#)

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

01. Qual o seu nível de conhecimento sobre as funcionalidades do Facebook?

- Limitado
- Mediano
- Avançado
- Indiferente

02. Você planejou e configurou o design de sua página?

- Sim
- Não

Se sim, quanto tempo dedicou à essa tarefa?

- Menos de uma hora
- Menos de um dia
- Menos de uma semana
- Menos de um mês
- Mais de um mês

03. Você responde à comentários na sua página?

- Sim
- Não

04. Você costuma remover comentários da sua página?

- Sim
- Não

Se sim, qual(is) o(s) critério(s) para removê-los? (pode marcar mais de um)

- Ofensivo ou obsceno
- Spam
- Inapropriado para menores
- Crítica à sua empresa ou produtos

05. Você promove sua página?

- Sim
- Não

Se sim, qual(is) canal(is) você usa? (pode marcar mais de um)

- E-mail
- Facebook
- Whatsapp
- Website da empresa
- Cartões e panfletos de negócios
- Boca-a-boca
- Telefone e sms
- Outros: _____

06. Você utiliza os anúncios pagos do Facebook?

- Sim
- Não

Se sim, qual a média de investimento?

- Menos de 100 reais
- Até 500 reais
- Mais de 1000 reais

07. Você utiliza algum mecanismo de monitoramento de redes sociais?

- Sim
- Não

08. Você utiliza alguma ferramenta de análise da qualidade da sua página?

- Sim
- Não

09. Você verifica regularmente a aba de informações da sua página do Facebook?

- Sim
- Não

10. Você utiliza alguma ferramenta de auxílio na criação de conteúdo para sua página?

- Sim
- Não

11. A maior parte do seu conteúdo consiste em (pode marcar mais de um):

- Propagandas
- Promoções e descontos
- Frases e citações
- Humor
- Infográficos
- Questionários
- Imagens informativas
- Textos
- E-books

12. Você recicla postagens antigas com muitas curtidas, comentários e compartilhamentos?

- Sim
- Não

13. Você responde a mensagens enviadas para sua página?

- Sim
- Não

Se sim, indique qual(is) do(s) seguinte(s) recurso(s) você utiliza (pode marcar mais de um):

- Saudação de boas-vindas
- Mensagem de ausência
- Respostas salvas
- Respostas instantâneas
- Nenhum dos anteriores

14. Você inicia interações públicas com fãs da sua página?

- Sim
- Não

15. Escolha a opção que mais se assemelha à frequência com que você realiza postagens em sua página?

- Menos de duas vezes por mês
- Mais de duas vezes por mês
- Menos de duas vezes por semana
- Mais de duas vezes por semana
- Menos de duas vezes por dia
- Mais de duas vezes por dia

16. Você costuma ler algum conteúdo de constante atualização sobre marketing no Facebook?

- Sim
- Não

17. Você notou alguma melhoria na realização dos objetivos da sua empresa depois que começou a usar o Facebook?

- Sim
- Não

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO

Prezado(a) participante:

Sou estudante do curso de tecnologia em Redes de Computadores da Universidade Federal do Ceará. Estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso com o intuito de avaliar a utilização da rede social *Facebook* como uma ferramenta de *marketing* digital por parte das empresas cearenses prestadores e serviços de TI.

Para isto, convida-se você a colaborar com esta pesquisa respondendo à um questionário sobre a temática pesquisada neste trabalho.

Para decidir sobre sua participação, é importante que você tenha algumas informações adicionais:

1. Os dados coletados serão acessados somente pelos os responsáveis pela pesquisa.
2. A publicação dos resultados da nossa pesquisa – exclusivamente para fins acadêmicos – pauta-se no respeito à privacidade, e o anonimato dos participantes é preservado em quaisquer documentos que elaborarmos.
3. Você receberá uma via igualmente a essa. A participação é uma escolha livre e pode ser interrompida a qualquer momento, caso você precise ou deseje.
4. Sua participação será de extrema importância pois você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Assinatura do participante

Responsável pela pesquisa