



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DANIEL HUGO MOREIRA BORGES

**FACEBOOK COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA:
O CONTEXTO LOCAL DO ANUNCIANTE NA REDE**

Campina Grande – PB

Novembro / 2012

DANIEL HUGO MOREIRA BORGES

**FACEBOOK COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA:
O CONTEXTO LOCAL DO ANUNCIANTE NA REDE**

Projeto Experimental apresentado à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Área de Concentração: Comunicação e Tecnologia

Orientador(a): Prof. MSc Verônica Almeida de Oliveira Lima

Campina Grande – PB

Novembro / 2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

B732f

Borges, Daniel Hugo Moreira.

Facebook como ferramenta publicitária: o contexto local do anunciante na região.
Daniel Hugo Moreira Borges. – Campina Grande, 2012.
59 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Internet. 4. Redes Sociais. 5. Facebook.
Título.

CDU 659.144

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: M000141
Compra: <input type="checkbox"/>	Prato: _____
Doação: <input checked="" type="checkbox"/>	Doador: _____
Ex.: _____	Obs: _____
Data: 06 / 03 2013	

DANIEL HUGO MOREIRA BORGES

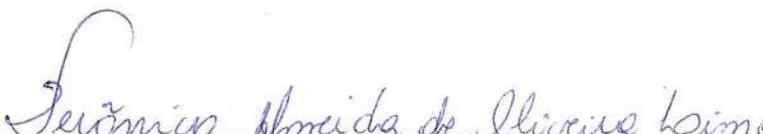
**FACEBOOK COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA: O
CONTEXTO LOCAL DO ANUNCIANTE NA REDE**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

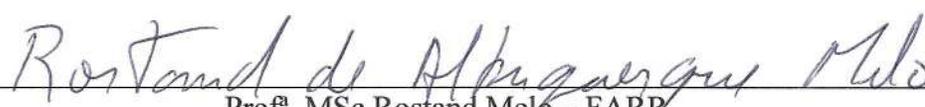
Aprovado em 30/11/2012

Nota 10,0

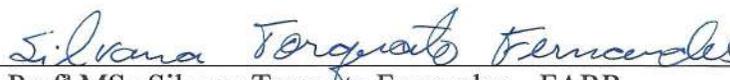
BANCA EXAMINADORA



Prof^a MSc. Verônica Almeida de Oliveira Lima – FARR
Orientadora



Prof. MSc Rostand Melo – FARR
1º Avaliador



Prof^a MSc Silvana Torquato Fernandes – FARR
2º Avaliadora

DEDICATÓRIA

Dedico à minha mãe **Edna Telma**, pelo carinho, apoio e suporte dado ao longo da minha vida para que tudo que tenho planejado possa ser realizado.

A minha esposa **Fernanda Eloisa** por sua existência, por estar sempre ao meu lado, pelo companheirismo, respeito e incentivo, pela paciência e sabedoria.

AGRADECIMENTOS

Neste momento aproveito a oportunidade para agradecer a todas as pessoas que ajudaram e apoiaram de alguma forma na execução desta monografia.

Primeiramente a **Deus**, que nunca me abandonou mesmo nos momentos mais difíceis sendo meu amparo e refúgio.

Ao meu pai **Joel Carlos** (*in memoriam*), que mesmo sem sua presença física está sempre presente em meu coração e pensamento, à minha mãe **Edna Telma**, responsável por tudo que sou hoje, minha irmã **Olivia Maria** e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

A minha esposa **Fernanda Eloisa** companheira incansável, que nesses anos todos de estudos, sempre apoiou e encorajou a continuar lutando.

A Prof^a **Verônica Lima** pelo incentivo, pelos ensinamentos que me foram transmitidos, que me orientou dando-me toda a liberdade para a realização da pesquisa e chamando-me a responsabilidade no momento certo.

A Prof^a **Maria Zita** coordenadora do curso, pela dedicação ao ensino e pelos conhecimentos transmitidos para minha formação.

Aos professores **Rostand Melo** e **Silvana Torquato** que se dispuseram a fazer parte da banca examinadora deste trabalho.

Aos meus amigos, em especial, **George Lenon**, **Sheila Carvalho**, **Noemi Guimarães** e tantos outros que de alguma forma colaboraram com incentivo e apoio constantes na elaboração desse trabalho.

Ao Corpo Docente do Curso de Publicidade e Propaganda, os quais foram de uma integridade, profissionalismo e companheirismo a toda prova com todos os participantes do curso durante todo esse tempo de convivência.

Aos funcionários pela atenção e pelos serviços prestados.

Enfim, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a obtenção deste título.

"Enfim, sempre demonstrei ser dedicado
em tudo que faço em minha vida".

(Daniel Hugo Moreira Borges)

RESUMO

O trabalho que aqui se apresenta tem como tema a publicidade nas redes sociais, com objetivo de entender como o anunciante local utiliza os *sites* de rede social para divulgar seus produtos e serviços. Buscamos refletir sobre como as empresas vêm se apropriando das recentes redes sociais, mais especificamente do Facebook, como ferramenta publicitária. O Brasil é um dos países onde a internet se expande com maior intensidade, somado a este fato, também deve ser levado em consideração que os brasileiros possuem uma grande aceitação por *sites* de relacionamento. O que se percebe diante dessa relação internet e sociedade é que um novo perfil de consumidor começou a ser formado desde a chegada e aceitação da rede mundial de computadores e, portanto, nossa intenção é entender como o anunciante vem se preparando para lidar com esse novo público. Assim, a questão norteadora do nosso trabalho se apresenta da seguinte forma: como as empresas locais inserem sua publicidade e se relacionam com seu público através da comunicação via internet, de forma interativa utilizando o Facebook como ferramenta de comunicação? Para responder nosso questionamento e atingir nossos objetivos acompanhamos durante 30 dias as postagens nas *fanpages* de duas empresas campinenses: Bar do Cuscuz e The Time Club. Com base numa pesquisa qualitativa e utilizando o método de análise de conteúdo, verificamos que a utilização do Facebook como ferramenta publicitária é válida quando se trata de uma comunicação rápida e interativa.

Palavras-chave: Facebook. Redes Sociais. Publicidade. Internet.

ABSTRACT

The work presented here is themed advertising on social networks, aiming to understand how the *site* owner uses social networking *sites* to promote their products and services. We seek to reflect on how companies are appropriating the recent social networks, specifically Facebook, as advertising tool. Brazil is a country where the internet expands with greater intensity, coupled with this fact must also be taken into consideration that the Brazilians have a wide acceptance networking *sites*. What we see on internet and society this relationship is that a new consumer profile began to be formed from the arrival and acceptance of the *world wide web* and therefore our intention is to understand how the owner is preparing to deal with this new public. Thus, the core question of our work is presented as follows: as local companies insert their advertising and relate to your audience through internet communication, interactively using Facebook as a communication tool? To answer our questions and achieve our goals followed for 30 days *fanpages* posts in two companies campinenses: Couscous Bar and The Time Club. Based on quantitative and qualitative research using the method of content analysis, we found that the use of Facebook as a marketing tool is valid when it comes to fast communication and interactive.

Keywords: Facebook. Social Networks. Advertising. Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página de criar um anúncio - o que você deseja anunciar?	33
Figura 2 – Página de criar um anúncio - escolha seu público.....	34
Figura 3 – Página de criar um anúncio - campanha, preços e programação.....	35
Figura 4 – Opção de otimização para cliques.....	35
Figura 5 – Opção de otimização para impressões.	36
Figura 6 – Opções de pagamentos para anunciar no Facebook.	36
Figura 7 – Página do Facebook <i>Insights</i>	37
Figura 8 – Como publicar uma foto na <i>fanpage</i>	41
Figura 9 – Comentando a publicação na <i>fanpage</i>	42
Figura 10 – Curtindo uma publicação.....	42
Figura 11 – Como compartilhar um conteúdo.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média de curtidas por publicação 48

Tabela 2 – Média de abrangência de conteúdo das *fanpages*..... 48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos	15
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 COMUNICAÇÃO ONLINE: NOVOS CAMINHOS PARA A PUBLICIDADE	20
2.1 OS PRIMEIROS PASSOS DA INTERNET: O CAMINHO PARA UMA PUBLICIDADE MAIS INTERATIVA.....	20
2.1.1 O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO ONLINE NA PUBLICIDADE.....	25
2.2 O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS	27
2.2.1 MÍDIA SOCIAL E REDE SOCIAL	28
3 FACEBOOK COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA	31
3.1 O FACEBOOK	31
3.2 TIPOS E ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO FACEBOOK	32
3.3 O PÚBLICO E O ANUNCIANTE NO FACEBOOK	37
3.4 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE GRATUITA NO FACEBOOK	39
3.4.1 Comentar	41
3.4.2 Curtir	42
3.4.3 Compartilhar	43
4 PROCEIMENTOS METODOLOGICOS	45
4.1 DESCRIÇÃO DO MÉTODO	45
4.1.1 Pré-análise	45
4.1.2 Exploração do material	46
4.1.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação	46
5 ANÁLISE DOS DADOS	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
ANEXOS	59

INTRODUÇÃO

O atual cenário do mercado publicitário mundial está inteiramente interligado com as mídias sociais, isso porque essa nova ferramenta de comunicação já faz parte das grandes campanhas publicitárias, ocupando grande parte da verba destinada à publicidade. Essa mudança já pode ser vista no mercado local, observando-se campanhas executadas com auxílio de redes sociais como Twitter¹ e Facebook².

As redes sociais fazem parte do cotidiano de 87% dos internautas brasileiros que utilizam redes sociais e isso significa um total de 39,3 milhões de pessoas³, esse dado mostra o quanto é importante comunicar marcas através desse meio, que possibilita ao anunciante destinar sua comunicação a um público extremamente segmentado.

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. As redes “não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente” (DUARTE e FREI, 2008). Existe uma infinidade de redes sociais, mas no caso desse projeto em específico, daremos ênfase ao Facebook.

Desde que foi criado, em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, aluno da Universidade de Harvard nos Estados Unidos (RECUERO, 2009), o Facebook vem conquistando adeptos por todo o mundo e é, hoje, o mais novo fenômeno entre os

¹ Twitter é uma rede de informação em tempo real que conecta o indivíduo às últimas histórias, ideias, opiniões e notícias. Basta encontrar as contas que você mais se identifica e seguir as conversas. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 08 out. 2012.

² Facebook é uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem. As pessoas participam para manter contato com seus amigos, carregar um número ilimitado de fotos, compartilhar *links* e vídeos e aprender mais sobre as pessoas que conhecem. Disponível em: <<https://www.facebook.com/facebook/info>>. Acesso em: 08 out. 2012.

³ EXAME.com - 87% dos internautas brasileiros utilizam redes sociais. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/87-dos-internautas-brasileiros-utilizam-redes-sociais>>. Acesso em: 18 nov. 2012.

sites de relacionamento, só no Brasil de acordo com o site SOCIALBAKERS (2012) já possui mais de 62,2 milhões de usuários.

Em princípio o Facebook era limitado apenas aos fundadores e estudantes da Universidade de Harvard. O nome do serviço decorre do nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros.

Do ponto de vista publicitário, o Facebook oferece serviço de anúncios pagos. Essas são formas que a empresa tem para gerar renda e manter a rede social *online* ativa. Porém existem outros modos de divulgar serviços ou produtos de maneira gratuita. As empresas como bares, restaurantes, ONG's, igrejas etc., tem a opção de publicar imagens que podem ser uma arte de panfleto ou até mesmo uma foto.

Este trabalho tem como objetivo entender como empresas locais vêm utilizando o Facebook de forma gratuita para atingir públicos regionais. Para tanto, serão analisadas as páginas no Facebook das empresas Bar do Cuscuz e The Time Club durante o período junino, compreendido de 01 de junho a 01 de julho de 2012. Foram analisadas imagens e informações sobre os produtos e serviços publicados durante os 31 dias de festa. Nesse período a cidade se torna um ponto turístico com um grande aumento de turistas, e foi nosso interesse entender como as empresas locais se apropriam da rede para divulgar seus produtos e serviços.

Bar do Cuscuz é um restaurante com especialidade na culinária regional, inaugurado em junho de 1973, e entrou no Facebook no dia 07 de abril de 2011. Até presente data tem 18.345 curtidas⁴.

The Time Club é uma casa noturna que traz influências nacionais e internacionais de festas e boates e entrou no Facebook no dia 23 de abril de 2012. Até presente data tem 5.106 curtidas.

A escolha por essas duas empresas se deu pelo fato de que percebemos, no período em que pesquisávamos a amostra do nosso trabalho, que eram esses os dois empreendimentos campinenses que, à época, mais utilizavam o Facebook para divulgação dos seus eventos e serviços. Foram analisadas seis postagens, três de cada empresa, escolhidas pelo critério interatividade. Para análise das postagens foi utilizado o método de análise de conteúdo.

⁴Data de acesso para verificar a quantidade de curtidas das fanpage do Bar do Cuscuz e The Time Club. Acesso em: 18 nov. 2012.

Acreditamos que este trabalho irá contribuir para os estudos ainda incipientes em torno da relação internet – publicidade – redes sociais. Como se sabe a internet começou a se popularizar no mundo na década de 1990 (BRIGGS e BURKE, 2006) e muito já foi reconfigurado e transformado dentro da própria rede mundial de computadores. Hoje temos a disposição uma internet mais diversificada em termos de conteúdos e ferramentas, além de possuímos uma participação cada vez mais ativa, que se dá através de plataformas *web* cada vez mais interativa.

Este trabalho também poderá servir de referência para o discente que tem como objetivo trabalhar diretamente com a publicidade no ambiente *online*. O conteúdo que aqui apresentamos também poderá ser de importância para construção de novas campanhas no formato *crossmedia*, que é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *offline*. O conceito surgiu nos anos 90, e diz respeito à publicidade em múltiplos meios. Estudos dessa natureza são escassos no cenário local.

Este trabalho foi organizado de maneira a proporcionar uma visão transversal entre a publicidade, internet e redes sociais. Dessa forma, desenvolvemos o estudo em capítulos que ficaram divididos da seguinte forma: após a introdução que é a apresentação geral da proposta de trabalho seguimos com o capítulo que relacionamos a introdução da internet como novo meio de comunicação e seu impacto no meio publicitário; no terceiro capítulo, concentramos esforços em entender como as redes sociais abrem novas possibilidades de comunicação publicitária; no quarto capítulo, detalhamos a metodologia utilizada na pesquisa; no quinto relatamos os resultados alcançados e em seguida apresentamos as considerações finais.

1.1 OBJETIVOS

Tendo como finalidade uma descrição dos parâmetros almejados por esta pesquisa, segue o objetivo geral e os específicos do trabalho aqui apresentado.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar como as empresas locais utilizam o Facebook como ferramenta publicitária para atingir o seu *target*⁵.

1.1.2 Objetivos específicos

- Entender o que é Facebook e como funciona;
- Exemplificar através de *cases*⁶ locais como são executadas as publicidades no Facebook;
- Averiguar as estratégias de interação no Facebook à realidade de empresas locais.

⁵ Segundo BARBOSA e RABAÇA (2011) o significado da palavra *target* (pp, rp) é o mesmo que público-alvo.

⁶ Segundo BARBOSA e RABAÇA (2011) o significado da palavra *cases* (pp, rp, mk) são relatos de um trabalho realizados nas áreas de relações públicas, propaganda, marketing e afins, durante ou após a sua execução. Consiste em uma análise da situação anterior, incluindo pontos positivos e negativos, providências tomadas, resultados atingidos e avaliação da eficácia das operações.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Atualmente as grandes campanhas publicitárias utilizam as mídias sociais como uma nova forma de publicitar empresas e, principalmente, colocá-la junto ao consumidor, uma vez que os usuários das redes sociais tornaram-se um novo foco de atenção para as empresas prospectar novos clientes e atender os já existentes.

Diante do exposto, nosso problema se apresenta da seguinte forma: **Como as empresas locais inserem sua publicidade e se relacionam com seu público através da comunicação via internet, de forma interativa utilizando o Facebook como ferramenta de comunicação?**

1.3 JUSTIFICATIVA

O Facebook oferece uma grande variedade de recursos e ferramentas para seus usuários. Dentre os recursos mais comuns, destaca-se postagem de vídeos, fotos, textos, também um perfil mais elaborado permitindo inserir informações detalhadas. Diante dessas possibilidades, o Facebook também passa a ser utilizado como uma ferramenta estratégica de publicidade gratuita para atingir os usuários.

A maneira mais comum de se divulgar é criando uma página, uma espécie de perfil criado para expor produtos, marcas e personalidades, permitindo que administradores e usuários possam interagir com o conteúdo. É possível adicionar fotos, vídeos e conteúdos extras ou publicidade de forma gratuita, onde empresas locais irão publicar imagens, arte de panfletos ou vídeos, para atrair mais o seu público, onde eles podem comentar e dizer se “curtiram” as postagens.

Entre as questões relevantes diante da relação internet e publicidade, está o fato de que com o surgimento e aceitação cada vez maior dos *sites* de relacionamento, um novo perfil de consumidor começou a ser formado. O consumidor munido de uma ferramenta de comunicação que possibilitou voz mais ativa, passou a se comportar de uma nova maneira, se relacionando mais facilmente com outros consumidores, com a empresa responsável pelo produto/serviço, e tudo isso numa velocidade muito mais interessante do que quando se tinha acesso apenas aos meios tradicionais.

Essas características tornam-se particularmente interessantes se somarmos ao tempo que o usuário brasileiro passa *online*, número que tem aumentado nos últimos anos. Segundo dados de 2012 do IBOPE Nielsen *Online*⁷, o acesso à internet em qualquer ambiente (casa, trabalho, escola, *lan house* ou outros locais) o número de usuários atingiu 82,4 milhões no primeiro trimestre de 2012. Em comparação a maio de 2011, o crescimento do número de usuários ativos foi de 11%. A pesquisa considera usuários ativos aqueles que acessaram a internet ao menos uma vez em 30 dias.

⁷ LINK ESTADÃO. Brasileiros online já passam dos 50 milhões - 22 de junho de 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/brasileiros-online-ja-passam-dos-50-milhoes/>>. Acesso em: 22 out. 2012.

Ainda de acordo com a pesquisa, a subcategoria Comunidades, em que se classificam os *sites* de redes sociais, fóruns, blogs, microblogs e outras páginas de relacionamento, chegou a 4,2% de pessoas no mês de maio e atingiu 50,9 milhões, equivalente a um crescimento de 16% sobre o mesmo período em 2011. Esse alcance mantém o Brasil com a maior abrangência em *sites* de comunidades entre os dez países acompanhados com a mesma metodologia.

Excepcionalmente o IBOPE Nielsen *Online*⁸ também divulgou nesta pesquisa o número de usuários únicos dos *sites* de redes sociais. Em agosto de 2011, o Facebook atingiu 30,9 milhões de usuários únicos, ou 68,2% dos internautas no trabalho e em domicílios, equiparando-se ao Orkut, o maior *site* social no Brasil, até então, que registrou alcance de 64%, ou 29 milhões de usuários. O Twitter também manteve tendência de crescimento no Brasil e em agosto marcou 14,2 milhões de usuários únicos, ou 31,3%.

A relevância desses números reside no fato de que com esses resultados, o Brasil se consolida como um mercado com elevada utilização de *sites* sociais, com uso diversificado, refletindo o interesse dos brasileiros pela internet. O expressivo engajamento dos internautas brasileiros pelas redes sociais proporciona uma considerável oportunidade de relacionamento com consumidores. Em agosto, em média, cada usuário brasileiro de redes sociais conectou-se a esses *sites* por um tempo de 7 horas e 14 minutos.

Com a intensidade cada vez maior do uso da internet, as empresas não podem ignorar e nem ficar a margem desse processo, porém, uma nova mídia demanda novas formas de exploração de conteúdo, visando atingir o público da melhor maneira possível. Ao longo dos anos, várias ferramentas foram se aprimorando e tornando-se excelentes veículos para publicação de conteúdo. Com a internet não poderia ser diferente. Desde os primeiros *e-mails* veiculando publicidade, percebeu-se o potencial da internet para a veiculação de mensagens publicitárias. *Sites* começaram a serem veículos e receberam os seus primeiros banners. Empresas começaram a construir os seus próprios *sites* para divulgação de produtos. Qualquer espaço na internet é um veículo em potencial. Hoje temos as

⁸ LINK ESTADÃO. Facebook se torna maior rede social do País - 10 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-se-torna-maior-rede-social-do-pais/>>. Acesso em: 22 out. 2012.

ferramentas de redes sociais como espaços privilegiados não só de veiculação de mensagens publicitárias, mas de novas formas de relacionamento. Diante disso questionamos: as empresas situadas em Campina Grande que possuem páginas em redes sociais estão utilizando esses espaços de forma adequada e otimizada?

A pergunta é pertinente porque não existe só um ou duas estratégias para empresas fazerem uso de redes sociais como espaços publicitários. Nesse sentido, nossa missão é observar como as empresas estão levando suas marcas para as redes sociais e permitindo que elas façam parte da vida dos consumidores. Estamos buscando saber se há apenas adequações do que normalmente é veiculado em mídias tradicionais ou existe possibilidade do usuário interagir com a sua empresa/marca e como isso vem sendo feito.

A escolha de empresas diferentes, porém dentro da mesma área, qual seja, entretenimento, irá nos permitir entender como empresas diferentes atuam dentro da rede mundial de computadores através das redes sociais. As duas empresas escolhidas para análise mantêm suas páginas atualizadas no Facebook e possuem um grande público seguidor. Com o período junino, mês de grande movimentação turística na cidade, as empresas selecionadas para análise tiveram uma ótima oportunidade de publicarem informações mais precisas valorizando seus produtos ou serviços, captando novos clientes/consumidores.

O Bar do Cuscuz é uma empresa conhecida há décadas e vem se destacando com sua atuação permanente nas redes sociais, principalmente no Facebook com um grande número de seguidores e mantém um relacionamento amigável com seu público.

A The Time Club é uma casa noturna que traz influências nacionais e internacionais de festas e boates e já é uma realidade sua atuação nas redes sociais, sendo sempre assunto comentado por toda a cidade. Desde sua inauguração que a casa se relaciona com seu público através das redes.

2 COMUNICAÇÃO ONLINE: NOVOS CAMINHOS PARA A PUBLICIDADE

2.1 OS PRIMEIROS PASSOS DA INTERNET: O CAMINHO PARA UMA PUBLICIDADE MAIS INTERATIVA

O embrião do que hoje chamamos de rede mundial de computadores, surgiu durante a Guerra Fria como uma ferramenta de comunicação segura para os americanos. Sendo uma forma de dar segurança para as informações que necessitavam ser propagadas dentro do exército americano foi criada a ArphaNet. As primeiras tecnologias que permitiam a conexão entre computadores chega à sociedade em geral, apenas nos anos 1990, a partir da invenção do *World Wide Web*⁹ pelo engenheiro Tim Berners-Lee¹⁰ no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN). Assim a internet ultrapassou o meio militar e acadêmico e começou a ser utilizada pela população em geral, ganhando força e expandindo-se por todo o mundo (PINHO, 1999).

Castells (2003) complementa que, em fevereiro de 1990, a ArphaNet se tornou tecnologicamente inutilizável, o que promoveu o início da *World Wide Web* nomeando-se a internet e libertando-a dos poderes militares.

A popularização da internet começou nos anos de 1990, quando a rede, que até então se dedicava à pesquisa, passou ser a rede que conectava todos por todos (BRIGGS e BURKE, 2006). Para Castells (1999):

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. (CASTELLS, 1999, p.354)

⁹ *World Wide Web*: (Rede de alcance mundial).

¹⁰ Timothy John Berners-Lee é um físico britânico, cientista da computação e professor do MIT. É o criador da *World Wide Web*, tendo feito a primeira proposta para sua criação em março de 1989. Em 25 de dezembro de 1990, com a ajuda de Robert Cailliau e um jovem estudante do CERN, implementou a primeira comunicação bem-sucedida entre um cliente HTTP (HyperText Transfer Protocol Secure, são camada adicional permite que os dados sejam transmitidos através de uma conexão criptografada e que se verifique a autenticidade do servidor e do cliente através de certificados digitais).

Atualmente, as indústrias de informação utilizam a internet como meio de atualização instantânea, de forma que se mantenham ativas no mercado. A quantidade de conteúdo disposto na *web*¹¹ sai em vantagem diante as mídias tradicionais (Jornal, Rádio e TV), conforme afirma Dizard Jr. (2000, p.25): "O que fica claro é que a *web* dispõe de mais informações do que todos os meios de comunicação de massa americanos oferecem combinados", principalmente, porque a *Web* permite transmitir, em tempo real, uma notícia ou acontecimento.

Castells (1999, p. 414) destaca a importância da internet: "o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura".

Segundo Castells (1999), a internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Santos (2000) afirma que na nossa sociedade as técnicas da informação, por meio da cibernética e da informática, permitem duas grandes coisas: a primeira é que as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre elas, e a segunda é o papel determinante dessas sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos.

Os impactos sociais da técnica e a crítica às visões simplistas, seja pelo lado do triunfalismo ou da fobia às alterações causadas pela utilização das tecnologias, foram ponderados por Lévy (2000):

Uma técnica não é boa, nem má (isto depende dos contextos, dos usos e dos pontos de vista), tampouco neutra (já que ela é condicionante ou restritiva, já que de um lado abre e do outro fecha o espectro de possibilidades). Não se trata de avaliar seus "impactos", mas de situar as irreversibilidades às quais um de seus usos nos levaria, de formular os projetos que explorariam as virtualidades que ela transporta e de decidir o que fazer com ela. (idem, p. 26).

Apesar da abordagem precisa sobre o caráter relativo, porém não neutro, que a técnica pode adquirir, sua explicação nos alerta para uma questão crucial. É

¹¹ *Web* é o termo derivado de: *World Wide Web*.

evidente que a técnica por si só não tem poderes absolutos, ela condiciona, formata, e pode ser mobilizada de múltiplas formas. A questão crucial parece ser justamente como a nossa sociedade está manipulando a técnica e quais as consequências dessa manipulação.

As mídias tradicionais tiveram que se adaptar à comunicação *online* para permitir que seu conteúdo fosse utilizado por todos, e não só a um público tradicional, que passou a usufruir das possibilidades e benefícios de se comunicar pela *web*. "A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido, em escala global" (CASTELLS, 2003, p.8).

Por romper barreiras geográficas, a internet permite que a notícia chegue a qualquer lugar do mundo em tempo real, e pode ser acessada por todos onde quer que se esteja.

Estatísticas do IBOPE(2012)¹² mostram que número de usuários ativos no Brasil que acessam a internet em casa ou no local de trabalho, cresceu 4,2% no mês de maio e atingiu 50,9 milhões de pessoas. Já o número total de pessoas com acesso à *web* em casa ou no local de trabalho chegou a 68 milhões, representando um crescimento de 16% sobre o mesmo período em 2011.

Os internautas¹³ seguem a linha participativa. A oportunidade de receber e produzir conteúdo e a provável interação que se torna presente pela *Web*, ocorre cada vez com mais frequência.

Com evolução da comunicação pudemos observar as mudanças nas formas como as pessoas se comunicam e a ascensão do meio digital. Essa evolução possibilitou o surgimento de novas tecnologias, novas tendências e, hoje estamos diante de um ser plugado, conectado à rede (GALINDO, 2002).

A interatividade possibilitou uma nova forma de abordagem do mercado diante do consumidor, que já não é mais o mesmo, agora muito mais exigente, "antelado", por dentro dos seus direitos e principalmente um consumidor que quer ser tratado de forma única.

¹² LINK ESTADÃO. Brasileiros online já passam dos 50 milhões - 22 de junho de 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/brasileiros-online-ja-passam-dos-50-milhoes/>> Acessando em 12 set 2012.

¹³ Usuários que fazem utilização da internet.

A Interação, que na etimologia da palavra, como cita Primo (1998) e Moraes (1999) trata-se de uma “ação entre entes” (Inter + ação = ação entre). Moraes (1999, p.2) explica que quando falamos em interação “(...) há de se pressupor que está presente uma relação entre, no mínimo, dois agentes”.

O conceito similar à interação é interatividade. Segundo Mielniczuc (1998, p.12), “Interatividade é um termo que ganhou expressão na atualidade com a disseminação das novas tecnologias de comunicação e tem sido utilizado com sentidos muito diversos”. Interatividade está relacionada ao contato interpessoal, ou seja, uma situação em que mais de uma pessoa tem a capacidade de agir por todos os sujeitos envolvidos, imitando ou simulando a influência mútua entre pessoas.

A diferença entre as interações já pré-estabelecidas nas mídias tradicionais e na internet é “a velocidade intensificada do processo a simultaneidade nas conversações” (CAMARGO, 2008, p.11).

Pode-se dizer que a internet é um meio de comunicação que se enquadra no dispositivo “Todos e Todos”. Ela proporciona a interação entre locutor e interlocutor, uma vez que, na rede, qualquer elemento adquire à possibilidade de interação, havendo interconexões entre pessoas dos mais diferentes lugares do planeta, facilitando, portanto, o contato entre elas, assim como a busca por opiniões e ideias convergentes. (GALLI, 2005, p.124)

Dessa forma, a internet tende a se sobressair entre as mídias tradicionais, pois possibilita maior intercâmbio das informações em alcance global.

Como principal foco das atenções, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar (SANTAELLA, 2007).

As redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço leal na vida das pessoas, acolhendo aos mais diferenciados assuntos e desejos. No seguimento do compartilhamento de conteúdos digitais, entram em jogo as chamadas mídias sociais. Nas palavras de Torres (2009, p.113): “Refiro-me às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. Assim, podemos dizer que as redes sociais estão inseridas dentro desse formato, enquanto que as mídias sociais são mais amplas, constituindo em um universo de

sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não.

Segundo Jenkins (2008) nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, acessar a internet e baixar informações, tirar e enviar mensagens com fotografias, de qualquer lugar onde estivermos. É possível assistir vídeos na rede, baixá-los e montar um DVD com todos eles, ou simplesmente navegar na internet, responder *e-mails*, digitar textos, conversar com amigos, criar e editar vídeos e disseminá-los para o mundo. Somos protagonistas das nossas próprias histórias, em um mundo onde a velhas e as novas mídias se colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível.

Há uma clara transformação do homem, da linguagem e, principalmente, da comunicação que está intrínseca nesse processo de transformação. Esse mesmo homem passa a ser mais atento ao que acontece não apenas à sua volta, mas ao que influencia o mundo em que vive, sua essência é de um ser cosmopolita sedento por informação, da qual hoje a sociedade necessita para se desenvolver. Guareschi e Galante (2009) descrevem bem essa mudança:

Em qualquer civilização, as formas simbólicas assumem um papel fundamental à medida que a linguagem se desenvolve. A comunicação torna-se então a relação básica para essas trocas simbólicas. Atualmente, com o advento tecnológico, seu papel passa a ser cada vez mais central e importante. Houve um tempo em que a produtividade estava ligada à terra, depois à indústria. Hoje, o desenvolvimento está diretamente ligado à informação. (GUARESCHI e GALANTE, 2009, p.2-3)

Logo, se o desenvolvimento depende da informação, a comunicação bem como a publicidade é essencial para que as mudanças sociais aconteçam. A evolução do comportamento do homem contemporâneo com os meios de comunicação ocorre também com as transformações das mídias, as quais ele está em contato, direto ou indiretamente.

2.1.1 O impacto da comunicação *online* na publicidade

É fato que grande parcela da sociedade está presentes na internet, difundidas de forma crescente nas classes A, B e C e os números são até intimidadores quando comparamos com os anos anteriores. Torres (2009) relata a fatia de uso da internet:

Dos indivíduos que acessam a internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana, o que significa que 88% das pessoas que acessam a internet o fazem mais de uma vez por semana. Mesmo na classe C a frequência diária é de 46%, o que pode ser considerado bastante alto, visto que o percentual de computadores em domicílio é bem menor (TORRES, 2009, p. 27-28).

Como observamos nas palavras de Torres, essas parcelas que estão em contato com a internet estão difundidas entre milhares de centenas de indivíduos localizados nos mais diversos lugares. No entanto, seus hábitos de consumo da mídia internet parecem formular preferências semelhantes, independente da classe a que pertencem. As pessoas têm possibilidade de protagonizar sua própria existência, buscando e construindo experiências, recriando conceitos, seja com programas, palavras e imagens.

Insaciáveis por informação, os usuários de internet utilizam as ferramentas de busca para alcançar os dados que necessitam. Isso faz parte de uma nova maneira de pensar. Buscar a satisfação nas tarefas rotineiras e fazer da existência algo mais importante. Neste sentido, encontramos *sites* como as enciclopédias digitais e os portais, este último engloba também outras necessidades e desejos dos internautas.

A internet nos dá a oportunidade de resistir da atração imposta pela mídia de massa. Outras formas de comunicação estão convivendo na rede e as empresas devem compreender que o caminho é para os lados, ou seja, pessoas falando com pessoas. Elas querem escutar vozes, interagir um com o outro, e responder da mesma forma. A propaganda perde o efeito da interrupção, pois o meio digital impossibilita uma difusão espontânea. (PERES; BARBOSA *apud* DIMANTAS, 2008).

Nessa nova era da comunicação voltada aos pequenos nichos, existe uma dificuldade em atingir os pequenos e inúmeros *targets* desejados através da mídia

de massa, em vista que é um modelo de comunicação voltado à centralização e à unidirecionalidade¹⁴ das informações.

O surgimento da internet trouxe uma maior flexibilidade na forma de distribuição da informação e possibilitou

Uma personalização praticamente ilimitada, quer pelo rastreamento dos nossos comportamentos [...] quer pelo próprio cardápio de possibilidades que oferece para o usuário escolher por si. Com isso somos capazes hoje de entregar mensagens com maior relevância, para públicos que realmente se interessam por estes conteúdos. (PLUMMER *et al*, 2007 *apud* DUGUAY, PATRIOTA, p.200)

A publicidade tem agora um meio que possibilita uma mensagem direta e específica para cada nicho de consumidores, prática antes não permitida pelas mídias tradicionais. Rapidamente a internet tornou-se um meio de lucratividade para empresas e marcas, que passaram a repensar as maneiras de investimento em comunicação.

Para Jaffe (2008), a internet tem valores potenciais como: ser um meio de massa (no sentido que atinge um grande número de pessoas), aproximar o consumidor da marca, ser mensurável, transmitir mensagens de impacto, ser interativa, entre outras características que fazem dela uma mídia de grande potencial na hora do planejamento de investimento publicitário.

A internet possibilitou a abertura de novos espaços para os consumidores expressarem o que pensar, opinar, criticar, mostrarem quem são através de conteúdo gerado por eles próprios, características estas que fazem desse momento um marco na história da comunicação.

Podemos chamar esse momento de *web 2.0*¹⁵, tendência vivida no ambiente virtual que reforça o conceito de troca de informações e também de colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais.

Para Oliveira (*apud* DEYSE, 2008) a ideia é que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Em tal perspectiva, o surgimento da cibercultura e dos ambientes virtuais são consequência

¹⁴ Adj. Tecnologia que se desloca em um sentido único: corrente unidirecional.

¹⁵ Primo, (2007 p.1) de acordo com O'Reilly (2005) cita que: "O termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software, foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004".

dos avanços tecnológicos que surgiram durante a evolução da sociedade e foram sendo integrados a ela, sendo a internet, principal responsável surgimento de novas tendências que inovaram os processos de comunicação contemporâneos.

A segunda geração dos serviços na internet, pelas formas de produção, compartilhamento de conteúdo e diversas formas de publicação *online*, passou a ser chamada de *web 2.0*.

Segundo Primo (2007) se na primeira geração da *Web* os *sites* eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidade e conteúdo.

Os conteúdos que, até então, eram apenas divulgados, passam a contar com a participação efetiva dos usuários, que começam a opinar, interagir e obter retorno dessa interatividade.

Com as novas tecnologias, tudo mudou. A humanidade passa por uma fase de transição, marcada pela aceleração dos contatos e dos relacionamentos, ampliação dos mercados e assiste ao fim de muitos conceitos tidos como tradicionais. O mundo plugado, *online*, não deixa espaço para quem não o incorpora imediatamente. Quem sabe navegar, vai na direção certa, enquanto quem não vai pelo caminho das novas tecnologias só tende a evoluir (BUENO, 2003).

2.2 SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais surgiram antes da era do computador, quando pessoas com interesses em comum ou com características similares se reuniam para idealizar determinado assunto, focando na comunicação e expondo seus conteúdos.

Partindo deste princípio, ressalta-se que: "Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)" (WASSERMAM; FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999, *apud* RECUERO, 2009, p. 24). Completando, a autora afirma:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco

na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (idem, p. 24).

O surgimento das redes sociais *online* aconteceu na década de 90, um pouco depois do início da internet. Esses canais de comunicação na *web* tinham como proposta inicial, não só a troca de mensagens, como também os compartilhamentos de arquivos através da troca de e-mails, o que acontece até hoje e foi fator fundamental para os meios de comunicação, sendo as primeiras formas de relacionamento digital.

Com o avanço da tecnologia e o aumento de pessoas utilizando esses meios, sentiram a necessidade de uma ferramenta na *web* que pudesse ampliar suas redes de contato. Como a ideia de se relacionar via internet estava conquistando espaço, a comunicação se expandia ainda mais, o surgimento de grupos com os mesmos interesses e atitudes puderam interagir com mais frequência e facilidade.

Em seus estudos, Recuero (2009) defende que as redes sociais na internet podem ser: emergentes, formadas a partir da interação entre os atores sociais (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede), e de filiação ou de associações, cujas conexões são traçadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais. E que uma mesma rede pode possuir características dos dois tipos.

Ainda de acordo com Recuero (2009), redes emergentes são redes cujos nós representam a interação recíproca entre os atores através de conversação mediada por computador. Nesse sentido, este tipo de rede é emergente porque se configura e reconfigura à medida que os laços sociais, construídos pela interação entre os atores, modificam sua estrutura social, podendo, por exemplo, fortalecer ou construir laços sociais. A interação social entre os atores nas redes sociais emergentes é característica primordial para sua existência.

2.2.1 Mídia social e rede social

As mídias sociais são ferramentas da *web 2.0* que possibilitam a produção de conteúdos *online* e interação a partir das informações fornecidas nos mais diferentes formatos, ou seja, o conteúdo criado pelos próprios usuários.

Comm (2009) acredita que a melhor definição de mídia social é que todo conteúdo é gerado por seu público e Fontoura (2008) afirma que “mídias sociais são tecnologias e práticas *online*, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas...”

De acordo com Recuero (2005), rede social “é um conjunto que envolve dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões”. Ou seja, na visão de Recuero (2005), as pessoas se interligam através de um laço social em um determinado *site* composto por relações sociais que são formadas por interações sociais.

Ainda segundo Recuero (2009), “é um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações”. A grande mudança, como já foi mencionada anteriormente, está no fato de que há horizontalização no processo de comunicação, pois o poder da mensagem foi distribuído. Essas redes sociais são a nova mídia, onde informações circulam, são repassadas, debatidas, discutidas.

Para Santaella e Lemos (2010), as redes sociais da internet, que elas abreviam por RSIs, são “plataformas-rebentos da *web 2.0*”, que deram início à era das redes colaborativas, como o sistema wiki¹⁶, podcasts¹⁷, blogs e aos *sites* YouTube e Second Life. Também foi aí que começaram a ser utilizadas as tags (etiquetas) e as RSIs propriamente ditas, como Orkut, MySpace, Facebook e Twitter, entre outras.

Apesar de serem comumente utilizados para a mesma designação, segundo Recuero (2010), Mídia Social e Rede Social são conceitos diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a ‘mídia social’ é um conjunto de dinâmicas da rede social. Por dinâmicas, podemos compreender criação de conteúdo, difusão e troca de informação dentro dos grupos sociais que existem nas plataformas *online* (*sites* de rede social, como Orkut, Facebook e Twitter). Mídia Social é a dinâmica informativa da rede, são as ações que acontecem dentro das Redes Sociais.

¹⁶ Termo que identifica uma coleção de documentos em hipertexto, assim como a própria Wikipédia, no qual as páginas podem ser editadas coletivamente.

¹⁷ Arquivo de áudio digital publicado na internet.

3 FACEBOOK COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA

3.1 O FACEBOOK

Inicialmente chamado de 'The Facebook', o sistema foi criado em 2004, pelo estudante americano Mark Zuckerberg, na Universidade de Harvard, na região de Boston, Estados Unidos, e tinha como objetivo construir uma rede de contatos entre os alunos da instituição. De início, sua função era restrita para universitários daquela faculdade, depois se expandiu para outras, até que atingiu o grupo secundarista, ganhou a adesão de empresas e hoje possui cerca de 900 milhões de usuários no mundo inteiro, e no Brasil ultrapassa 62,2 milhões de usuários, segundo informa o site de monitoramento SOCIALBAKERS (2012)¹⁸.

Em seus perfis e comunidades, os jovens universitários compartilhavam suas experiências através de fotos, vídeos, participavam de *Chat s* etc. Entre as inovações que fizeram com que o Facebook se destacasse dos demais *sites* de relacionamento já existentes, está à possibilidade dos próprios usuários criarem aplicativos para o sistema e o fato de ser considerado mais privado (RECUERO, 2009).

No *site*, os temas dos textos em geral falam sobre a vida pessoal e social dos indivíduos ou revelam a admiração do usuário por algum tema cultural, artística ou musical. Seus amigos e seguidores podem interagir e complementar com opiniões sobre o que foi dito. Segundo CARDON (*apud* COMBÈS e KOCERGIN, 2009), no novo modelo editorial que se constrói o controle da qualidade da informação não é feito a priori por um sistema de seleção editorial certificado, mas por um controle a posteriori da seleção feita pelos leitores que passam ou não a diante o material produzido. COMBÈS e KOCERGIN (2009) afirmam que:

A exploração das "redes sociais" pelos *sites* como Wikipédia, Digg Facebook questiona o processo de autoprodução e auto-organização através de uma repartição horizontal e não mais vertical. Novas ferramentas de fidelização e de qualificação dos conteúdos e dos usuários-atores são constantemente pesquisadas. Os coletivos trazem mais fatos da atualidade, mais informações e verificações a partir de uma lógica de auto-regulação coletiva.

¹⁸ SOCIALBAKERS. **Brazil Facebook Statistics**. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acesso em: 02 dez. 2012.

Dias (2011) também destacou outros fatores que colaboraram para o sucesso dessa rede social:

- Privacidade (o perfil fica visível apenas aos amigos do usuário).
- Fotografias – disponíveis desde outubro de 2005 - (não há limite de fotos e de tamanho, além de ser possível montar álbuns personalizados com ferramentas como o *Slideshow* e o *Photobucket*).
- *Chat* (há mais de 40 tipos de aplicativos que disponibilizam *chats* no perfil).
- *Feeds* (assim que é feito o *login*, são mostrados os *feeds* dos amigos, como as alterações que eles fizeram no perfil, os aplicativos que eles adicionaram ou qualquer evento ou *site* que eles postaram).
- Compartilhamento (o usuário pode compartilhar tudo: *links*, vídeos, fotos, *blogs*, músicas).
- Interface do usuário (a interface é muito mais agradável e inteligente).
- Aplicativos (há impressionantes 10.000 disponíveis, de horóscopos e presentes virtuais a *players* de música e vídeo, tornando-se o grande trunfo do FACEBOOK).
- Vídeos (há ferramentas para vídeos em comunidades e o usuário pode colocar vídeos de praticamente todos os formatos).
- Jogos sociais (jogos inteligentes e divertidos como Farmville, Máfia Wars e Café World conquistam milhares de fãs no mundo inteiro e que permitem socialização entre os usuários da ferramenta).

Em pouco tempo, atentas à ascensão do Facebook, instituições comerciais passaram a utilizá-lo como mídia alternativa de promoção. Para Lévy (2000, p.129), "é um erro pensar que as relações entre antigos e novos dispositivos de comunicação se anulam ou se substituem". Em relação ao uso das mídias tradicionais e alternativas não é diferente. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.170), mídia alternativa consiste em "toda a propaganda que não se encaixa nos meios tradicionais". O fato é que as mídias alternativas surgiram para complementar as tradicionais, e não só podem como devem ser utilizadas simultaneamente em uma campanha publicitária.

3.2 TIPOS E ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE NO FACEBOOK

Há várias formas de divulgar sua marca como os anúncios patrocinados que ficam na barra lateral direita da tela ou criando *fanpages*. O anúncio pode ser criado por qualquer pessoa que poderá escolher se deseja divulgar para todo o Brasil ou para cidades em específico. Também é feita a escolha do perfil demográfico desejado, como idade e gênero de cada internauta. Depois de selecionadas todas as características, o anunciante escolhe com qual moeda deseja pagar (não há todas as moedas existentes), quanto deseja gastar por dia ou pela campanha toda, escolhe também o dia e o horário que a campanha vai começar e terminar. A campanha será paga por clique de cada usuário da rede, no qual é sugerido um valor mínimo por clique, quanto mais um anunciante oferecer, mais chance terá de aparecer no Facebook.

Outras empresas já optam por criar apenas perfis empresariais, adicionar diversas pessoas e divulgar seus produtos ou serviços, criar páginas de aplicativos, e postar atualizações que os internautas podem “curtir”, gerando mais divulgação para a empresa.

O Facebook é um *site* de relacionamento, no qual seu faturamento em 2010 foi de US\$ 1,86 bilhões e em 2011 dobrou e chegou a US\$ 4,27 bilhões. Cada vez cresce mais a publicidade na rede social, afinal o retorno é grande e atingi parcela da população e também poderá ser controlada pelo público-alvo escolhido, segundo informa Terra – Tecnologia (2011)¹⁹.

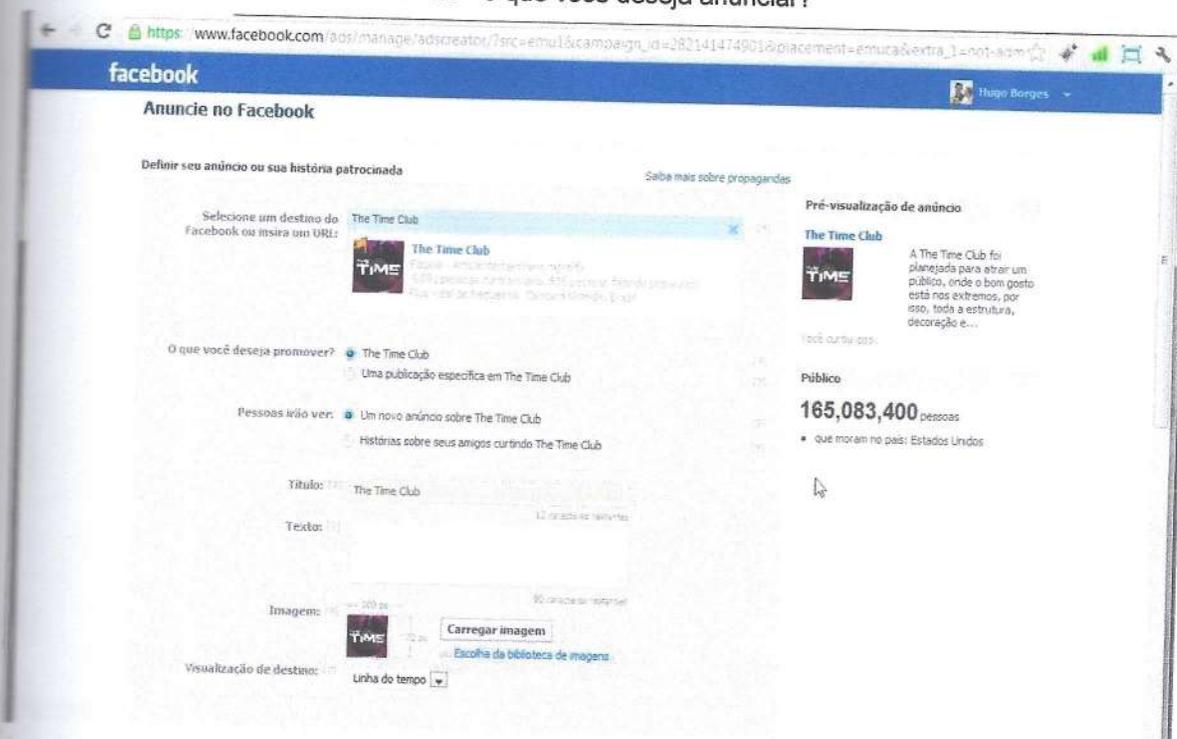
Seu mecanismo de anúncio patrocinado poderá ser feito *online*, onde a empresa escolherá a imagem e a informação que deseja identificar, como o local, sexo, idade, gostos e interesses, *status* de relacionamento, local de trabalho e grau de escolaridade do público-alvo. Se você for o administrador de uma página, evento ou aplicativo no Facebook, também poderá direcionar seu anúncio para as pessoas

¹⁹ Receita do Facebook pode dobrar e chegar a US\$ 4,27, 20 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,O15361138-E115608,00-Receita+do+Facebook+pode+dobrar+e+chegar+a+US+bilhoes.html>>. Acesso em: 07 set. 2012.

já conectadas a você²⁰, e poderá colocar um *link*, no qual quando alguém clicar na imagem este será direcionado a página.

Todo anúncio deverá possuir imagem, e não é permitido incluir imagem com dimensões superiores a 100 *pixels* de largura x 72 *pixels* de altura e deve ter uma taxa de aspecto de 4:3 ou 16:9. Os carregamentos devem ser inferiores a 5 *megabytes*. Se a sua imagem for maior ou menor do que as dimensões especificadas, ela será redimensionada para atender aos requisitos. Se o anunciante for um usuário avançado, poderá dimensionar a sua foto para obter melhores resultados. Já na parte escrita da campanha deverá conter um título e um corpo, pode ter no máximo 25 caracteres no título e 135 caracteres no corpo.

Figura 1 – Página de criar um anúncio - o que você deseja anunciar?



Depois de criar o anúncio, serão delimitadas as “opções de anúncio” no qual o anunciante escolherá a “localização” que deseja atingir, por exemplo, se este escolher todo o Brasil, aparecerá o alcance e o total de pessoas que visualizaram a publicidade; ou se este desejar escolher apenas por cidade, este indicará a cidade e se deseja que cidades próximas sejam atingidas também (ex: 80 km de distância).

²⁰ Quais são as minhas opções de direcionamento de anúncios? Disponível em: <<https://www.Facebook.com/help/?faq=207847739273775#-Quais-são-as-minhas-opções-de-direcionamento-de-anúncios?>>. Acesso em: 07 set. 2012.

Nesta área também teremos o “perfil demográfico”, sendo selecionado por idade e gênero, assim se o anunciante delimitar mais ainda o seu público, ao lado esquerdo aparecerá quantas pessoas serão alcançadas. Logo abaixo teremos a opção “coisas que você curte e interesses”, alguns anunciantes escolhem algumas *fanpages* (*links* de marcas da rede social), para que sejam escolhidas apenas pessoas que “curtem” estes *links*. Caso o anunciante desejar delimitar mais ainda o seu público-alvo, haverá a opção “dados demográficos avançados”, no qual são possibilidades que existem nos perfis dos usuários do Facebook.

Figura 2 – Página de criar um anúncio - escolha seu público.

Escolha seu público Saiba mais sobre Direcionamento

Local: [?]

País
 Estado/região
 Cidade

Idade: [?] 18 - Sem máx. Correspondência exata de idade obrigatória [?]

Gênero: [?] Tudo
 Homens
 Mulheres

Interesses precisos: [?]

Categorias amplas: [?]

- Atividades >
- Negócios/tecnologia >
- Ethnic >
- Eventos >
- Status familiar >
- Interesses >
- Mobile Users (All) >
- Mobile Users (Android) >
- Mobile Users (iOS) >

Público

650,940 pessoas

- que moram no país: Brasil
- que moram em Paraíba
- com 18 anos ou mais
- que ainda não estão conectados ao The Time Club

Depois da etapa “opções de anúncio”, a empresa partirá para a outra chamada “campanhas, preços e programação”, esta definirá com qual moeda poderá ser feito o pagamento e quando e o horário que a campanha irá começar e acabar, esta também dependerá do fuso horário escolhido. O orçamento começará a ser feito, o anunciante poderá escolher entre um orçamento vitalício, no qual terá o máximo que deseja gastar pelo período do cronograma da campanha ou escolher o máximo que pretende gastar por dia.

Figura 3 – Página de criar um anúncio - campanha, preços e programação.

Campanha, preços e programação Saiba mais sobre preços

Moeda da conta: BRL ▼

País da conta: Brazil ▼

Fuso horário da conta: America/Sao_Paulo ▼

Campanha e orçamento

Novo nome da campanha: [?] Nova campanha

Orçamento da campanha: [?] 10 BRL Por dia ▼ [?]

Cronograma da campanha: [?] Executar minha campanha continuamente começando hoje

Otimização: O seu lance será otimizado para ajudá-lo a obter mais opções "Curtir" página de acordo com o seu orçamento

Preço: Você será cobrado cada vez que alguém visualizar seu anúncio ou história patrocinada (CPM). [?]
Alternar para opções avançadas de preço (inclui CPC)

Dúvidas sobre como criar anúncios?

Ao clicar no botão "Enviar pedido", concordo com a Declaração de direitos e responsabilidades do Facebook , incluindo minha obrigação de cumprir as Diretrizes de propaganda do

Figura 4 – Opção de otimização para cliques.

Cronograma da campanha: [?] Executar minha campanha continuamente começando hoje

Otimização: O seu lance será otimizado para ajudá-lo a tornar usuários mais engajados com a sua página de acordo com o seu orçamento

Otimizar para cliques

Gerenciar meu orçamento automaticamente para obter mais cliques

Configurar manualmente valor para cliques

Otimizar para impressões

Preço: Você será cobrado cada vez que alguém clicar em seu anúncio ou história patrocinada (CPC). [?]

Por clique (CPC)

Lance recomendado: R\$ 0,20–R\$ 0,44 BRL [?]

Finalizamos as escolhas com “preços”, no qual podem ser pagos por impressões, ou seja, quanto deseja pagar por 1.000 impressões? O mínimo que pode ser escolhido é de BRL R\$ 0,20; ou então a empresa que está fazendo a campanha pode definir o lance por cliques no qual o mínimo será de BRL R\$ 0,26. O Facebook tem o seu sistema de anúncio por lances, quanto maior o lance, maior a probabilidade de o anúncio ser exibido.

Figura 5 – Opção de otimização para impressões.

- Otimização:** O seu lance será otimizado para ajudá-lo a tornar usuários mais engajados com a sua página de acordo com o seu orçamento
 Otimizar para cliques
 Otimizar para impressões

Preço: Você será cobrado cada vez que alguém visualizar seu anúncio ou história patrocinada (CPM). [?]

R\$ 0.04 por milhares de impressões (CPM)

Lance recomendado: R\$ 0.01–R\$ 0.17 BRL [?]

Para fazer o pagamento existem as opções de Cartão de crédito *Visa*²¹ e *Master Card*²², *PayPal*²³ ou Cupom de anúncios do Facebook.

Figura 6 – Opções de pagamentos para anunciar no Facebook.



Dessa maneira é possível compreender que não existem enigmas em criar um anúncio publicitário no Facebook. O próprio meio disponibiliza ferramentas de fácil manuseio e compreensão para qualquer um.

²¹ A *Visa International Service Association* ou também chamada de *Visa* é uma *joint venture* de 21.000 instituições financeiras que fornecem serviços de cartão de crédito e débito sob esta marca.

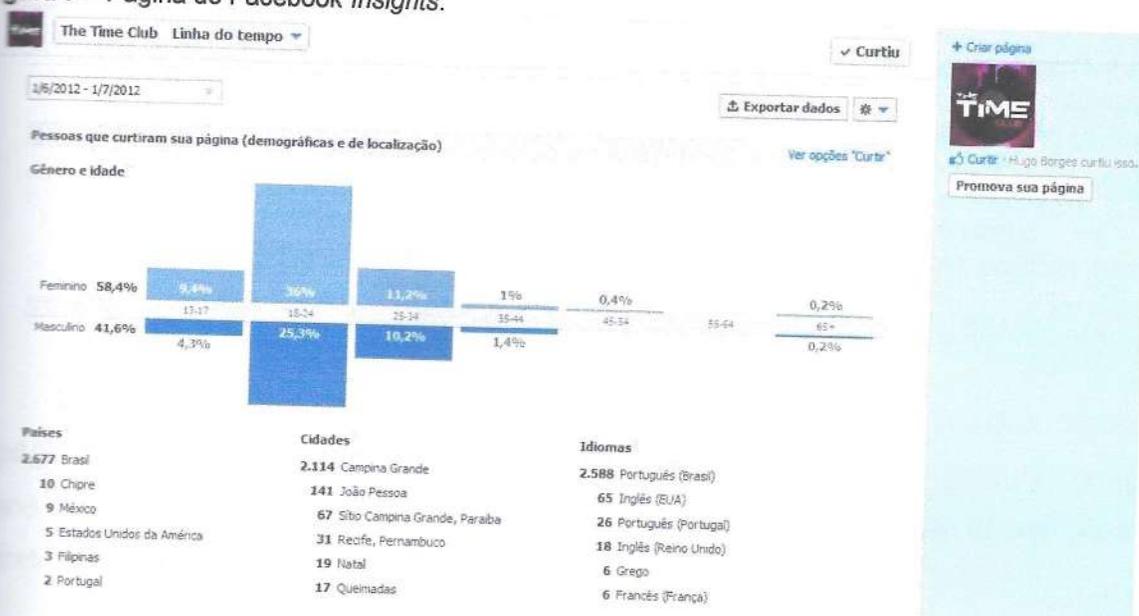
²² *Mastercard* é uma empresa norte-americana do setor de pagamentos, que possui aproximadamente 25.000.000 membros *MasterCard*, *Cirrus* e *Maestro* em todo o mundo.

²³ *PayPal* é um sistema que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, assim, evitando métodos tradicionais como cheques e boleto bancário.

3.3 O PÚBLICO E O ANUNCIANTE NO FACEBOOK

Para a empresa saber quais dados foram enviados por seus usuários do Facebook, como “curtir” e “comentários” é necessário acessar a parte de Facebook *Insights*²⁴ e quanto maior esses resultados, maior significará a visualização da página de sua empresa. “Ver o número de usuários que clicaram no botão ‘Curtir’ nas publicações do nosso mural do Facebook é bom, mas devemos ir mais longe e, portanto, temos de medir quantas e quantas vezes os fãs clicaram em ‘Eu Curti’ e também quem deixa um comentário no mural.” (SOUZA, 2010)²⁵

Figura 7 – Página do Facebook *Insights*.



Quanto maiores sejam estes dados, maior será a visibilidade das nossas atualizações e maior o potencial de crescimento. “Para verificar estes dados, é melhor que você verifique com frequência o Facebook *Insights* da sua página.” (SOUZA, 2010, p.30)

Não possuir uma página de sua empresa no Facebook é algo imperdoável, pois é como recusar entrar em contato com seus clientes de maneira prática e eficiente. Souza (2010) explica como criar uma página de rede social, levando em

²⁴ Facebook *Insights* ferramenta que calcula a estatística de cada página. Disponível em: <<https://www.facebook.com/insights/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2012.

²⁵ SOUZA, Bruno de. O feedback dos usuários no Facebook. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/52728371/24/O-feedback-dos-usuarios-no-Facebook>>. Acesso em: 07 set. 2012.

consideração vários aspectos como palavras-chaves e URL²⁶, itens vitais para o reconhecimento pelo público,

Se você possui um negócio, você é um comerciante, você trabalha com vendas ou marketing. Bem, em todos estes casos, ou outros que se assemelham a eles, uma parte importante do seu trabalho terá dados e informações do público-alvo que você deseja. É a matéria-prima, o primeiro passo para iniciar, a partir da qual projeto e orientar as suas campanhas de *marketing*, sabendo que para conduzi-los.

Se você estiver usando o Facebook para o seu negócio, você vai encontrar grandes ferramentas à sua disposição para ajudá-lo com tudo isso. Você sabe, o Facebook tem hoje mais de 900 milhões de usuários ativos, e é um dos *sites* mais visitados no mundo. Grande força do Facebook é o seu banco de dados, ou seja, você olhar para capacidade de segmentar o mercado.

Hoje, não ter uma página no Facebook seria como nos anos noventa, teria rejeitado uma página cheia de anúncios grátis nas Páginas Amarelas. Se sua empresa ainda não tenha uma página, não perca tempo. Aja agora.

Para criar uma página no Facebook devemos levar em conta:

- Palavras-chave no Nome da página, já que as páginas são indexadas pelo *Google*.
- Escolher muito bem a URL da página. (SOUZA, 2010, p.40)

Segundo o conhecimento do autor na rede social Facebook, assim que criada a página de uma empresa é necessário analisar os dados a serem obtidos como tendências, nível de interação, qualidade das publicações e novos dados para estratégias futuras.

Uma vez criada a nossa página, devemos analisar seus resultados, vamos começar com o controle da nossa página que proporciona um mecanismo de observação que nos permite identificar e assim planejar as nossas estratégias de promoção.

As ferramentas de controle servem para:

- Identificar a tendência de crescimento
- Contabilizar as interações
- Analisar a qualidade de nossas publicações
- Extrair informações para planejar estratégias futuras

Para facilitar a extração desses dados, o Facebook dispõe de uma ferramenta chamada Facebook *Insights* que nos dá um relatório completo de como está os acessos, as interações etc., a nossa

²⁶ URL é o endereço de um recurso Disponível em: uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa em inglês *Uniform Resource Locator*, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/url/>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

página. O Facebook nos facilita as informações acerca de nossas páginas, e atualmente o Facebook também conta com um mecanismo para medir páginas internas, ou seja, ele passará a medir os conteúdos “curtidos” pelos usuários em *blog* e *sites*. Quando acessamos os *Insights* de nossas páginas, temos uma visão rápida e geral das interações dos usuários com os conteúdos publicados. (*Smart Digital, Conteúdo Social, p.40*)

Segundo SOUZA (2010) para facilitar a extração desses dados, o Facebook dispõe de uma ferramenta chamada *Facebook Insights* que nos dá um relatório completo de como está os acessos, as interações etc., a nossa página. O Facebook nos facilita as informações acerca de nossas páginas, e atualmente o Facebook também conta com um mecanismo para medir páginas internas, ou seja, ele passará a medir os conteúdos ‘curtidos’ pelos usuários em *blog* e *sites*. Quando acessamos os *Insights* de nossas páginas, temos uma visão rápida e geral das interações dos usuários com os conteúdos publicados.

3.4 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE GRATUITA NO FACEBOOK

O Facebook disponibiliza três tipos de perfis, os perfis de usuários, as *fanpages* e os grupos de discussão, sendo os dois últimos voltados para empresas, associações, marcas, pessoas públicas etc. Para entender melhor quando a *fanpages* devem ser utilizadas, seguem algumas das principais vantagens e características mencionadas por Leite (2011).

Segundo o autor, as *fanpages* surgiram em decorrência do crescente desejo dos usuários de estabelecer um contato com marcas, empresas ou celebridades que admiram. Neste tipo de perfil, quaisquer pessoas, mesmo as não cadastradas no Facebook, podem acessar o conteúdo postado, e as que curtirem a página passam a receber em seu mural todas as atualizações da mesma. Há também a possibilidade de criar uma URL simples, permitindo assim que empresas sejam facilmente encontradas pelos seus consumidores na rede e, por fim, uma das principais vantagens no uso destes dispositivos por empresas e instituições comerciais, é a emissão de relatórios periódicos e detalhados das interações realizadas pelos fãs (*idem, 2011*).

Dentre as vantagens da utilização das *fanpages* por empresas e instituições comerciais, ainda é possível destacar a aproximação das mesmas com os consumidores, a formação de um ambiente que favorece a compreensão das necessidades do público que se deseja atingir, a realização de promoções exclusivas para os fãs e o monitoramento dos usuários que mais interagem com suas postagens, além de potencialização da comunicação de sua marca (NUNES, 2011).

As estratégias de publicidade gratuita no Facebook possuem muitas ferramentas, uma delas que podemos destacar é a *fanpage*.

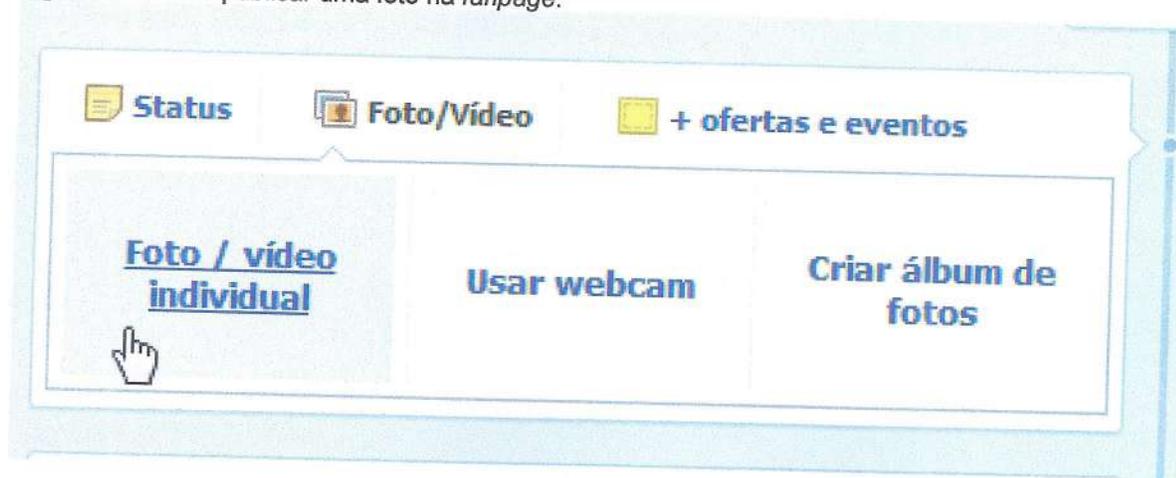
Fanpages são páginas para empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como as linhas do tempo, você pode personalizar as páginas adicionando aplicativos, publicando histórias, promovendo eventos e muito mais. As *fanpages* envolvem o público e tendem a aumentar a quantidade de interatividade a partir das publicações regulares. As pessoas que curtirem a página receberão atualizações em seus *feed* de notícias²⁷.

Para *fanpage* podem ser listadas três meios de interatividade da empresa com o público-alvo, que são o comentar, curtir e compartilhar. Métodos estes que podem ser feitos a partir de, por exemplo, publicação de imagens. Para publicar uma imagem o administrador deve obedecer aos seguintes passos: clicar em "Adicionar foto/vídeo" (Figura 8) na parte superior da sua *fanpage*, escolher a opção de carregar foto/vídeo, logo depois clicar no botão Navegar para escolher um arquivo de foto do seu computador.

Depois de selecionar a foto, deve-se clicar em Publicar. A foto será publicada na linha do tempo e adicionada mural de fotos para que possa ser acessada posteriormente.

²⁷ O que é uma Página do Facebook? Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/help/174987089221178/>>. Acesso em: 15 set. 2012.

Figura 8 – Como publicar uma foto na *fanpage*.



É importante salientar a importância e a diferença da mídia *online* com a mídia tradicional para estas estratégias, onde nos deparamos com a inclusão da *web 2.0* que auxilia no *feedback* em tempo real dos conteúdos publicados, fato este que a mídia tradicional, como a televisão, ainda não é capaz de fazer perante os moldes de transmissão adotados no país.

3.4.1 Comentar

O primeiro meio de interatividade é o comentar, onde possibilita o usuário selecionar o conteúdo de sua preferência e expor sua opinião direta em relação à ele (Figura 9).

Quanto à publicidade para empresa, o ato de comentar possibilita uma imersão do conteúdo em questão na linha do tempo do usuário que comentou, pois automaticamente torna-se disponível para que os seus amigos interajam com a imagem, seja curtindo, compartilhando ou comentando.

Sendo assim, o comentar de qualquer usuário vai possibilitar uma propagação da informação inicialmente publicada pela empresa, não restringindo somente aqueles que a seguem na *fanpage*.

Figura 9 – Comentando a publicação na fanpage.

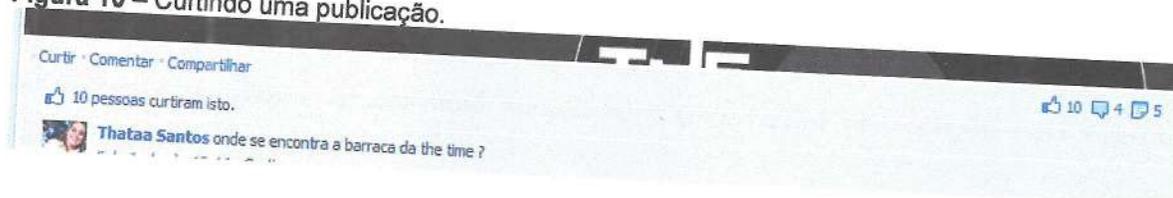
A Melhor Balada do São João é a The Time Junina no Parque do Povo!



3.4.2 Curtir

O segundo meio de interatividade é o curtir. Clicar em curtir dentro de algo que foi publicado pela empresa em sua fanpage é um modo fácil de dizer que você gostou, sem deixar comentários. É como um comentário, porém o fato de você ter gostado é assinalado abaixo do item (Figura 10).

Figura 10 – Curtindo uma publicação.



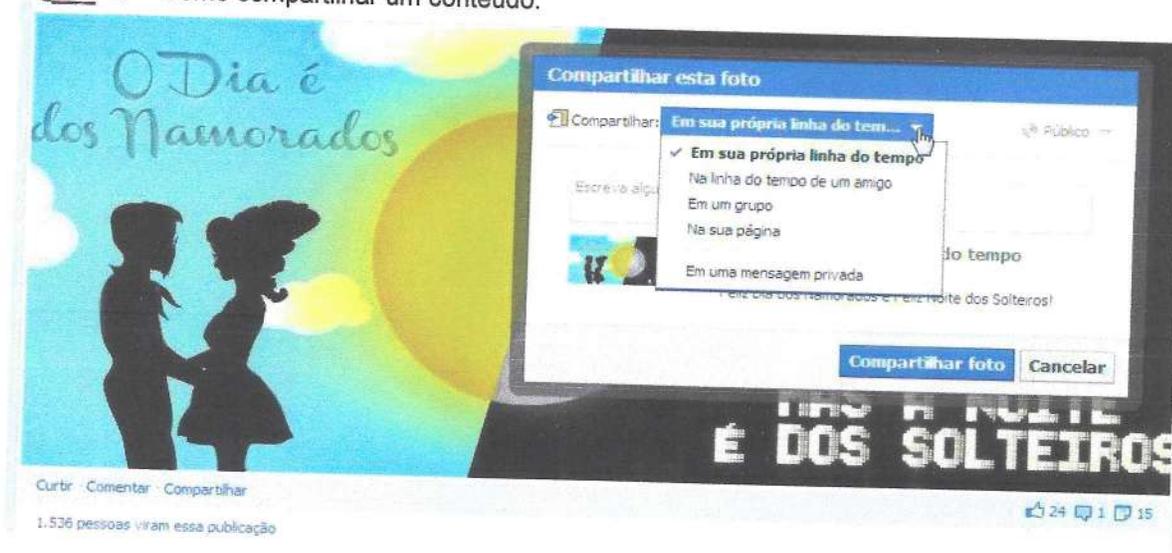
Por exemplo, se você clicar em um *link* curtir abaixo de uma imagem, o fato de você ter curtido será assinalado abaixo desta imagem, será publicada uma

história na sua linha do tempo, informando que você curtiu a imagem da *fanpage* e a empresa receberá uma notificação de que você curtiu determinada imagem.

3.4.3 Compartilhar

O terceiro meio de interatividade é o compartilhar. Ao clicar no *link* compartilhar sob o conteúdo publicado pela empresa que deseja compartilhar, você verá uma janela suspensa em que você pode escolher como e com quem deseja compartilhar.

Figura 11 – Como compartilhar um conteúdo.



O usuário escolhe uma das seguintes opções no menu suspenso: em sua própria linha do tempo, na linha do tempo de um amigo, em um grupo e em uma mensagem particular (Figura 11).

Em sua própria linha do tempo: selecionar essa opção cria uma publicação na linha do tempo do usuário. Controla quem pode ver a publicação escolhendo um público-alvo no ícone de bloqueio suspenso e grava uma atualização opcional no campo aberto.

Na linha do tempo de um amigo: essa opção permite a publicação do conteúdo na linha do tempo de um amigo. O usuário digita o nome do seu amigo e uma mensagem opcional no campo aberto.

Em um grupo: essa opção permite publicar o conteúdo em um grupo do qual o usuário é membro. Basta digitar o nome do grupo e uma mensagem opcional no campo aberto.

Em uma mensagem particular: usa-se essa opção para compartilhar de forma privada com uma pessoa ou pequeno grupo de amigos. É necessário que o usuário digite os nomes dos seus amigos e uma mensagem opcional no campo aberto.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 DESCRIÇÃO DO MÉTODO

A coleta foi feita através do levantamento de dados no período de 01 de junho a 01 de julho de 2012 nas *fanpages* das empresas Bar do Cuscuz e The Time Club. Foram analisadas três publicações de cada empresa, escolhidas a partir do critério interatividade dos usuários.

Nesta pesquisa, optou-se pelo método de análise de conteúdo de Bardin (2011). Foi feita uma análise temática do material que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação, cuja presença ou frequência significam alguma coisa para os objetivos visados. Nesse sentido, o estudo pode ter um caráter mais quantitativo, baseando-se na contagem de frequência das unidades de significação, ou qualitativo, partindo do pressuposto de que a presença de determinados temas denota os valores de referência e os modelos de comportamento presentes no discurso (BARDIN, 2011). Assim, a pesquisa seguiu as etapas da análise temática: pré-análise; exploração de material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

4.1.1 Pré-análise

É a fase de organização do trabalho, na qual o pesquisador tem três missões à primeira missão é escolher adequadamente os documentos a serem analisados. Para isto, é necessário realizar um primeiro contato com o material por meio de uma leitura inicial (ou leitura flutuante). A partir daí, deve-se estabelecer critérios para a escolha dos documentos os principais critérios normalmente adotados são as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (BARDIN, 2011, p 96-99).

Nesta primeira etapa utilizamos o próprio Facebook para escolher quais *fanpages* das empresas locais que seriam analisadas. Com um acompanhamento nas postagens e na interatividade do público observamos que as *fanpages* do Bar

do Cuscuz e da The Time Club ofereciam os elementos que nos ajudariam a elucidar as questões postas nesta pesquisa. Analisando as postagens realizadas durante todo o mês de junho, percebemos que todas giravam em torno de temas semelhantes. No caso do Bar do Cuscuz as publicações geralmente eram de imagens de pratos do cardápio, programação de evento e promoção da casa, fotos de pessoas e do restaurante. A The Time Club tinha como temas centrais de suas publicações *banners* com programação e promoção da casa, fotos de pessoas e da casa de eventos. Diante desse quadro e da disparidade do número de postagens entre as empresas, vinte e duas por parte do Bar do Cuscuz e seis da The Time Club, optamos por analisar três postagens de cada empresa. As postagens escolhidas para análise foram baseadas no critério interatividade, ou seja, a partir de curtidas, compartilhamentos e comentários gerados pelas publicações.

Escolhidas as postagens, passamos para a fase de elaboração das variáveis que seriam analisadas em cada mensagem. Cada postagem foi analisada com base nos seguintes elementos: tipo de mensagem, apelo visual e interatividade.

4.1.2 Exploração do material

A fase de exploração do material constitui simplesmente a administração sistemática das decisões tomadas durante a pré-análise. Na verdade, trata-se da operacionalização do que for anteriormente decidido (índices, indicadores, hipóteses, materiais etc).

No caso da nossa pesquisa, a exploração do material se deu com a tabulação de todos indicadores sistematizados na fase de pré-análise. Cada postagem foi analisada separadamente.

4.1.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Os resultados brutos são submetidos a operações estatísticas simples (porcentagens) ou complexas, que permitem destacar as informações obtidas. A

partir daí o analista propõe inferências e realiza interpretações previstas em seu quadro teórico.

Os resultados obtidos foram trabalhados, para se tornarem válidos e significativos. A partir dos resultados, foram feitas inferências e interpretações, com vistas aos objetivos estabelecidos. O resultado desta fase encontra-se descrita no item 5.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados foi feita a partir de duas formas: Média de curtidas por publicação e média da abrangência de conteúdo, dados estes coletados no período de 01 de junho a 01 de julho de 2012, como podemos ver nas tabelas abaixo.

Tabela 1 – Média de curtidas por publicação

	Bar do Cuscuz	The Time Club
Total de curtidas em publicações analisadas	202	64
Total de publicações	22	6
Média de curtidas por publicação	9,18	10,67

Fonte: o Autor

É notória a diferença de publicações (Tabela 1) feitas no período entre a The Time Club e o Bar do Cuscuz, onde o Bar do Cuscuz publicou quatro vezes mais do que a The Time Club. Porém analisando número de publicações pelo total de curtidas nas publicações analisadas mostra que a média de curtidas por publicação é favorável a The Time Club com cerca de 10,67 curtidas por publicação enquanto o Bar do Cuscuz obteve cerca de 9,18 curtidas por publicação. Mesmo que o Bar do Cuscuz tenha mais publicações no período podemos inferir que a The Time Club teve um melhor direcionamento para seu público, já que houve uma maior interação.

Tabela 2 – Média de abrangência de conteúdo das *fanpages*

	Bar do Cuscuz	The Time Club
Total de curtidas na <i>fanpage</i>	1233	134
Pessoas falando sobre isso	2312	299
Média de abrangência de conteúdo	0,34	0,45

Fonte: o Autor

Comparando a média de abrangência de conteúdo (Tabela 2) entre ambas as empresas onde o total de curtidas na *fanpage* do Bar do Cuscuz (que foi de 1233 curtidas) é cerca dez vezes maior do que The Time Club (que foi de 134 curtidas). Analisando o aspecto das pessoas que estão falando sobre isso pelo total de curtidas na *fanpage*, temos que a média de abrangência da The Time Club é

também superior ao do Bar do Cuscuz, onde a The Time Club alcançou 0,45 pessoas e o Bar do Cuscuz 0,34 pessoas.

Os dados acima, principalmente o da média de abrangência de conteúdo, seguem uma coerência, pois com a maior de interação de curtidas nas publicações da The Time Club era esperado que sua abrangência fosse maior.

Assim a comunicação da The Time Club parece ser mais eficaz pois faz com que seus usuários tenham mais desejo de interagir e curtir as informações publicadas atingindo um objetivo melhor de comunicação nas redes sociais, no caso analisado.

Após o acompanhamento virtual durante 01 de junho a 01 de julho de 2012 as *fanpages* do Bar do Cuscuz e The Time Club foram coletadas respectivamente 22 e 6 publicações onde, de cada empresa, foram analisadas 3 postagens. As postagens escolhidas para análise foram selecionadas a partir do critério de interatividade, interpretados como aquelas que tiveram mais curtidas, compartilhamentos e comentários. No caso das postagens do Bar do Cuscuz o total final de curtidas foi de 202 e The Time Club de 64.

Na primeira postagem do Bar do Cuscuz analisada (ANEXO A) o tipo de mensagem apresentada é uma foto com texto na descrição. O apelo visual se configura como mensagem publicitária, uma vez que mostra um item do cardápio do restaurante, com uma boa produção fotográfica a fim de gerar uma relação de consumo. A postagem tem uma interatividade de 74 curtidas, 16 compartilhamentos e 28 comentários. Entre os comentários destacam-se aqueles que demonstram que a mensagem parece surtir efeito enquanto estratégia publicitária:

aiai deu fome agora... enchi minha boca d'agua... kkkkk (Jacineide Macêdo, 20 de Junho às 11:54).

Bateu Saudades desse sabor! adoro tudo isso! (Kamilla Kenya, 20 de Junho às 11:54)

eu quero conher!rsrsrs (Aline Seixas, 20 de Junho às 12:13)

que coisaaa gostosaaaaaaa (Priscilla Steffanny, 20 de Junho às 12:21)

Grande bar do cuscuz. Parabéns pelo são João organizado. Irei recomendar quando chegar a Manaus. (Alexandre Ricardo, 20 de Junho às 12:30)

Amanhã chegaremos aí...e o jantar sabe onde vai ser? Bar do Cuscuz!!!! (Annabel Franco, 20 de Junho às 13:13)
isso é bom! (Renato Maciel, 13 de julho às 21:32)

muito bom..(Gerbert Furtado Corretor, 13 de julho às 21:35)

O estabelecimento aproveita o potencial interativo da ferramenta de comunicação e responde algumas mensagens postadas por clientes, como nos casos abaixo:

Kamilla Fagner Luciana Kamar venham matar a saudade... (Bar do Cuscuz, 20 de Junho às 12:58)

Que bom, Alexandre Ricardo. Sempre que vier a Campina, venha nos visitar. Abç. (Bar do Cuscuz, 20 de Junho às 13:00)

Annabel Franco muito bem. Sejam muito bem-vindos.(Bar do Cuscuz, 20 de Junho às 18:28)

Na segunda postagem (ANEXO B) o tipo de mensagem é uma arte digital com texto na descrição. O apelo visual consiste em uma mensagem publicitária que informa a programação de festividade junina no estabelecimento. O conteúdo manteve uma interatividade de 26 curtidas, 20 compartilhamento e 13 comentários. Os comentários demonstram uma aproximação entre estabelecimento e público:

estarei marcando presença! (Djulya Macêdo, 15 de Junho às 12:58)

show de bola! (Heronilson Costa, 15 de Junho às 12:59)

Queria está no Bar do CuzCuz só para ver Luan estilizado, Próximo fds estarei aí se Deus quiser... (Camila Jarbian, 23 de Junho às 16:43)

A terceira e última postagem analisada do Bar do Cuscuz (ANEXO C) o tipo de mensagem publicada é uma foto da fachada do estabelecimento. O apelo visual é uma foto publicitária de uma estrutura da filial erguida no Parque do Povo durante o Maior São João do Mundo que é uma réplica da matriz. A interatividade teve 102 curtidas, 16 compartilhamento e 15 comentários. Nos comentários, as pessoas interagem criticando e elogiando o espaço:

Muito massa ficou! (Merces Veloso, 14 de Junho às 20:33)

Neto bom de verdade (Mario Souza, 14 de Junho às 23:15)

Tá lindooo! só que fica pequeno para tanta gente! é uma missão conseguir uma mesa! poderiam tentar aumentar a quantidade! (Dayane Rocha, 22 de Junho às 01:01)

AdoroO esse espaço! (Michelly Oliveira, 9 de setembro às 21:14)

Parabéns Bar do Cuscuz. Ótima estrutura e eu Karla Cibelle Santana e Michel Carlos estaremos presentes. (Anderson Rafael, 4 de outubro às 14:12)

Em seguida iremos mais uma vez perceber o Bar do Cuscuz interagindo com os clientes que postaram na página do estabelecimento no Facebook. Dessa vez ele responde a crítica da cliente Dayane Rocha, descrita acima:

É que isso não depende da gente, Dayane Rocha. Infelizmente. (Bar do Cuscuz, 22 de Junho às 16:29)

Analisando as postagens escolhidas da The Time Club na primeira (ANEXO D) o tipo de mensagem é um *banner* digital de divulgação de data comemorativa. O apelo visual utiliza a frase “O dia é dos namorados. Mas a noite é dos solteiros”, e chama atenção do público que não se encaixa na data comemorativa (Dia dos Namorados) para comparecer ao estabelecimento. Com uma interatividade de 24 curtidas, 15 compartilhamento e 1 comentário. O único comentário que gerou esta postagem revela que uma pessoa achou engraçada a proposta:

ahuahuahauhauhuhuaaaa (Raísa Sousa, 12 de Junho às 19:04).

Na segunda postagem (ANEXO E) o tipo de mensagem é uma arte digital com descrição em texto. Com apelo visual em arte digital com uma adequação da marca a um período festivo local. A interatividade teve 10 curtidas, 5 compartilhamentos e 4 comentários. Os comentários demonstram que o público está aprovando a programação:

Uepa, quem vai? o/ (Franciele Ribeiro, 5 de Junho às 18:12)

Recomendo viu gente , fui cumprir pauta lá no domingo para o Repórter Junino Uepb , ambiente super agradável, variedade de drinks e claro um som de qualidade. (Antonio Carlos Andrade, 5 de Junho às 18:14)

Esse ano ta um show! De frente a palhoça do Bar do Cuscuz (somente neh?!) (Pedro Saulo, 5 de Junho às 18:19).

Que legal. São todos os dias é? (Ivan Andrey, 5 de Junho às 18:16)

Na terceira postagem (ANEXO F) o tipo de mensagem é uma foto interna com texto na descrição. Com apelo visual de uma foto publicitária que demonstra o ambiente e fluxo de clientes, porém não tem o caráter profissional. Estrutura da filial erguida no Parque do Povo durante o maior São João do Mundo. Com interatividade de 30 curtidas, 2 compartilhamentos e 11 comentários. Entre os comentários destacamos a opinião do público quanto ao estabelecimento:

Eu ainda nem desci pro pp... Custa alguma coisa pra entrar? (Suta Ottoni, 5 de Junho às 00:55)

Bom D+++++... E nois num aparece de novoooo =D (Danilo Andrade, 5 de Junho às 00:57)

Minha parada obrigatoria. muito bom, poderia ser melhor mas fazer o que qd para la em baixo ai tem que parar tbm.kkkk (Jaqueline Guimaraes, 11 de Junho às 20:42).

kkkkkkkkkkkkkkkkkkkk. Tudo a ver com o Sao João. (Fabíola Soares, 18 de Junho às 12:59)

Na interatividade gerada por esta postagem, vamos perceber que a The Time Club também aproveita o potencial do Facebook e estabelece interação com o usuário descrito acima:

Nao paga pra entra! E temos uma super. Variedade de bebidas com preços especiais! (The Time Club, 5 de Junho às 11:00)

O canal de comunicação *online* entre o cliente e a empresa é atualmente um dos meios mais eficazes de estabelecer um contato direto. As redes sociais se tornaram alvo de agências de publicidade para publicação de anúncios, por facilitarem a segmentação do público-alvo e a própria interatividade. As postagens analisadas demonstram como os estabelecimentos optaram por se posicionar estrategicamente no universo virtual. As postagens do Bar do Cuscuz, de uma forma geral, demonstram publicações mais próximas da realidade do frequentador do estabelecimento. Imagem de um prato que já é tradição do Bar, informações sobre a programação junina e uma foto da fachada, parece ter atraído mais o público-alvo do estabelecimento que interagiu muito com as postagens publicadas. A *fanpage* do

Bar possui hoje 18.266 (valor o dia 17 de novembro de 2012) e isso quer dizer que ali existe 18.266 pessoas interessadas em conteúdos daquele espaço.

As postagens da The Time Club parecem apontar na mesma direção, uma vez que os conteúdos que geraram mais interatividade foram aqueles que também apresentaram a programação de um evento do estabelecimento e a foto do ambiente interno da boate. No caso desta última, a foto não tem tratamento algum e não parece possuir algum apelo publicitário, mas mesmo assim houve uma repercussão dentro do universo de 30 curtidas da página.

Diante destes dados, percebemos que as empresas analisadas utilizam o Facebook como ferramenta publicitária interativa, onde esta, por sua vez, ocorre geralmente da seguinte forma: a informação é veiculada e o público-alvo tem oportunidade de participar; a empresa, por sua vez, quando sofre alguma crítica ou é questionada por algum usuário, geralmente se posiciona quanto ao caso. Percebemos também que não existe uma regularidade de postagens, principalmente por parte da The Time Club.

Os dados deixam transparecer que as *fanpages* analisadas geram uma aproximação das empresas com os consumidores, possibilitando a formação de um ambiente interativo e próximo das necessidades do público que se deseja atingir. Porém, acreditamos, a partir de uma análise particular, que o potencial interativo do Facebook poderia ser mais explorado por parte das empresas, promoção exclusiva para os fãs, interação mais dinâmica e frequente com os conteúdos postados, além de manter um vínculo com seu público. As empresas poderão sempre contar com a interatividade para uma melhoria nos serviços, saber como está à satisfação do seu público, como a empresa está sendo vista pelo público e seus seguidores na rede, além de poder ter um grande proveito sabendo se comunicar de forma geral, para que as informações publicadas sejam cada vez mais compartilhadas, gerando um maior número de seguidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe quase que um consenso quando se fala que a internet revolucionou a comunicação. No final do século XX a sociedade pode experimentar novas perspectivas de distâncias, de tempo, de acesso a informação, de interação. A criação das redes sociais, por outro lado, potencializou a interação virtual, uma nova estrutura de comunicação estava se formando. A partir de uma interação em rede é possível passar pela experiência de troca de dados, de adquirir conhecimentos, de conhecer pessoas e lugares.

No universo publicitário, anunciantes perceberam nas redes sociais mais uma ferramenta de divulgação de produtos e serviços. Atualmente não se pode descartar estes canais de comunicação dos planos de mídia. A questão que se coloca é que, como um espaço novo e que se renova constantemente, como aproveitar seu potencial de forma eficiente e planejada?

Esta questão ainda não é possível de ser respondida, visto que vários estudos apontam que, diferente dos outros meios, a internet se arquitetura e se movimenta de uma forma muito diferenciada, uma vez que é a própria sociedade que movimenta e alimenta a grande rede.

Investir em redes sociais requer planejamento, avaliação de riscos. As redes sociais compreendem diversos grupos, e com isso as empresas podem atingir diretamente seu público-alvo. A lembrança da marca também é um fator coerente e que pode tornar compensatório o investimento. Porém é necessário avaliar os riscos dessa veiculação, pois nem sempre o retorno financeiro é o esperado, e não costuma ocorrer de forma instantânea. Além disso, em casos de insatisfação, o produto pode ser alvo de uma publicidade negativa, comprometendo a imagem da empresa. Por isso o Facebook disponibiliza uma ferramenta onde os anunciantes podem escolher quem vai visualizar o anúncio desde a região de onde os usuários se encontram idade, sexo, interesses e atividades.

Na nossa pesquisa, podemos perceber que as empresas Bar do Cuscuz e The Time Club utilizam o Facebook para divulgar seus produtos, serviço e programações, com a publicação de artes digitais, fotos e imagens. Ambas visam uma interatividade com seu público-alvo, mantendo um relacionamento quase instantâneo, onde, o público pode expressar-se de qualquer forma e a empresa tem

como interagir, respondendo aos questionamentos, críticas, sugestões ou apenas agradecendo ao cliente ou futuro cliente a interação.

O Facebook deste modo se mostra uma boa ferramenta para que as empresas possam se comunicar de forma interativa e perceber como o seu público está se movendo no universo virtual em relação ao que pensam.

Com as estratégias exibidas, o entendimento sobre o funcionamento da rede social Facebook é facilitado, e a empresa poderá buscar sucesso em sua divulgação, interagindo com seu público de maneira direta e objetiva e aperfeiçoando cada vez mais seus resultados.

Em suma, a pesquisa pretendeu explorar e esclarecer que o Facebook pode ser uma ferramenta importante e de alta potência para ser uma mídia positiva. Essa configuração se deve, principalmente, a necessidade que as pessoas possuem hoje de se comunicar, somado a um novo espaço que possibilita uma comunicação sem fronteiras.

O trabalho aqui finalizado deixa algumas questões em aberto que podem servir de reflexão ou de inspiração para futuras pesquisas: estariam os profissionais e agências de publicidade realmente preparadas para lidar com essa nova ferramenta de comunicação? Como os consumidores vêm se apropriando das redes sociais como forma de comunicação entre cliente e empresa? As estratégias publicitárias utilizadas pelos anunciantes estariam realmente tendo os resultados esperados?

Muitas questões podem ser levantadas, visto que estamos lidando com algo novo, de embasamento teórico ainda limitado. Damos um primeiro passo, esperamos outras contribuições.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Gusvato; RABAÇA, Carlos. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. ver. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da Mídia: de Gutemberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- CAMARGO, Raquel Graciele. **A interação enquanto característica comum entre Blogs e Twitter**. Monografia apresentada ao Centro Universitário Newton Paiva, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A Galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COMBÈS, Yolande e KOCERGIN, Sofia. **A intermediação na internet: um objeto de questionamento para as indústrias culturais**. *Revista Líbero*, São Paulo – v. 12, n. 23, p. 43-52, jun. de 2009. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero_23/08_yolande_sofia.pdf>. Acesso em: 08 set. 2012.
- COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009.
- DEYSE, Jacqueline. **Celular: uma mídia on the go**. Premio de Mídia Estadão, São Paulo, 2008.
- DIAS, Kadu. **Facebook - Blog mundo das marcas**. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/11/facebook.html>>. Acesso em: 08 set. 2012.
- DIMANTAS, Hernani. **Comunidades virtuais: heterodoxia informacional**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**, v. 2: atividades e tendências. São Paulo: Thompson Learning, 2008.
- DIZARD, WILSON. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DUARTE, Fábio; FREI, Klaus. **Redes Urbanas**. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. **O Tempo das redes**. São Paulo: Editora Perspectiva S/A, 2008.

- DUGUAY, Rodrigo e PATRIOTA, Karla. **A mídia do eu: comunicação individualizada no mundo conectado.** Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Karla%20Regina%20Macena%20P.%20Patriota%20e%20Rodrigo%20Duguay%20da%20Hora%20Pimenta.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2012.
- FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 11 out. 2012.
- GALANTE, Cláudia; GUARESHI, Pedrinho. **Convergência midiática: uma nova forma de participação democrática.** In: XV ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSICOLOGIA SOCIAL, Maceió, 2009.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativ@.** São Paulo: Futura, 2002.
- GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Linguagem da internet: um meio de comunicação global.** In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos(orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados.** São Paulo: M. Books, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEITE, Gustavo. **Facebook para empresas – Fanpage ou Grupo?** 2011. Disponível em: <<http://www.webocratas.com.br/2011/Facebook-para-empresas-fanpage-ou-grupo/>>. Acesso em: 08 set. 2012.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo online e os espaços do leitor: um estudo de caso do Net Estado.** Dissertação de Mestrado – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998.
- MORAES, A. C. R. **Geografia - pequena história crítica.** São Paulo: Hucitec, 1999.
- NUNES, Thiago. **O que é uma fanpage (Página de Fãs)?** Disponível em: <<http://www.webinterativa.com.br/blog/social-m%C3%A9dia-marketing/o-que-e-uma-fanpage-pagi-na-de-fas/>>. Acesso em: 08 set. 2012.
- O'REILLY, Tim. **O que é web 2.0.** Disponível em: <<http://bit.ly/U12rxB>>. Acesso em: 14 set. 2008.

- PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 1999.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. Trabalho apresentado no GT de Teoria da Comunicação. Intercom. Recife, 1998.
- _____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre, RS. Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Trabalho apresentado no GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós, 2005.
- _____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. **Mídia x rede social**. Social Média. 10 novembro 2010. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 13 set. 2012.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: A cognição cognitiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SOCIALBAKERS. **Brazil Facebook Statistics**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acesso em: 02 dez. 2012.
- SOUZA, Bruno de. **Smart digital, conteúdo social**. Licenciada por Creative Commons, 2010.
- TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

ANEXO A



Data da Postagem: 20 de junho de 2012.
 URL da postagem: <http://on.fb.me/T5NxVG>

ANEXO B

PROGRAMAÇÃO MUSICAL DO MÊS DE JUNHO

15/06
 16h00 Júnior Meneses
 20h00 Dimas Xavier
16/06
 12h00 Mr. Jô
 16h00 Luan Estilizado
 20h00 Dimas Xavier
17/06
 12h00 Mr. Jô
 16h00 Luan Estilizado
18/06
 20h00 Júnior Meneses
19/06
 20h00 Rildo Meneses
20/06
 20h00 Wallysson Zamir
21/06
 20h00 Rildo Meneses
22/06
 12h00 Edglay Miguel
 16h00 Júnior Meneses
 20h00 Dimas Xavier
23/06 12h00 Gente Boa
 16h00 Luan Estilizado
 20h00 Mr. Jô

24/06
 12h00 Gente Boa
 16h00 Luan Estilizado
 20h00 Mr. Jô
25/06
 20h00 Júnior Meneses
26/06
 20h00 Rildo Meneses
27/06
 20h00 Wallysson Zamir
28/06
 20h00 Rildo Meneses
29/06
 16h00 Júnior Meneses
 20h00 Dimas Xavier
30/06
 12h00 Mr. Jô
 16h00 Luan Estilizado
 20h00 Dimas e Alexandre
31/06
 12h00 Mr. Jô
 16h00 Luan Estilizado

Bar do Cuscuz
Curte esta página · 15 de Junho

Veja a nossa programação musical deste mês: #ETomeXote! — com Kaká Nascimento.

Curte · Comentar · Compartilhar

26 pessoas curtiram isto.
20 compartilhamentos

Djulya Macêdo estarei marcando presença!
15 de Junho às 12:58 · Curte · 43 1

Herostilson Costa show de bobê!
15 de Junho às 12:59 · Curte

Germano de Sousa o ruim é só os preços que aumentam uns 50%!!
15 de Junho às 13:00 · Curte · 43 1

Isabel Salá só tem Luan Estilizado — por acaso só ele tava disponível? 
15 de Junho às 13:03 · Curte

Paulo Poligeava Sem contar q agente fica chocando os ovos sentido, sem poder nem arrastá pé hen Wlbratan Souto tb gostei nao. Só tem fama.
15 de Junho às 13:22 · Curte · 43 1

Gardenia Castro Estou com vc e não abro amigo Wlbratan Souto!!! JS sentó isto mais que na pele... MAAA Só nome!! MAAA E hj, tem PP ou não? Show de Renata Arruda e sábado ficando Cordeir, bjs.
15 de Junho às 19:11 · Curte

Glêice Antonina Izoos domem, o cuscuz é a cara da riqueza... bjs soe que vBo lá causar!!
17 de Junho às 18:05 · Curte · 43 1

Dannyelle Alves  "isso domem!"
20 de Junho às 13:27 · Curte

Raissa Tavares Quanto a entrada??
22 de Junho às 00:28 · Curte

Bar do Cuscuz Couvert, Raissa Tavares
22 de Junho às 01:26 · Curte

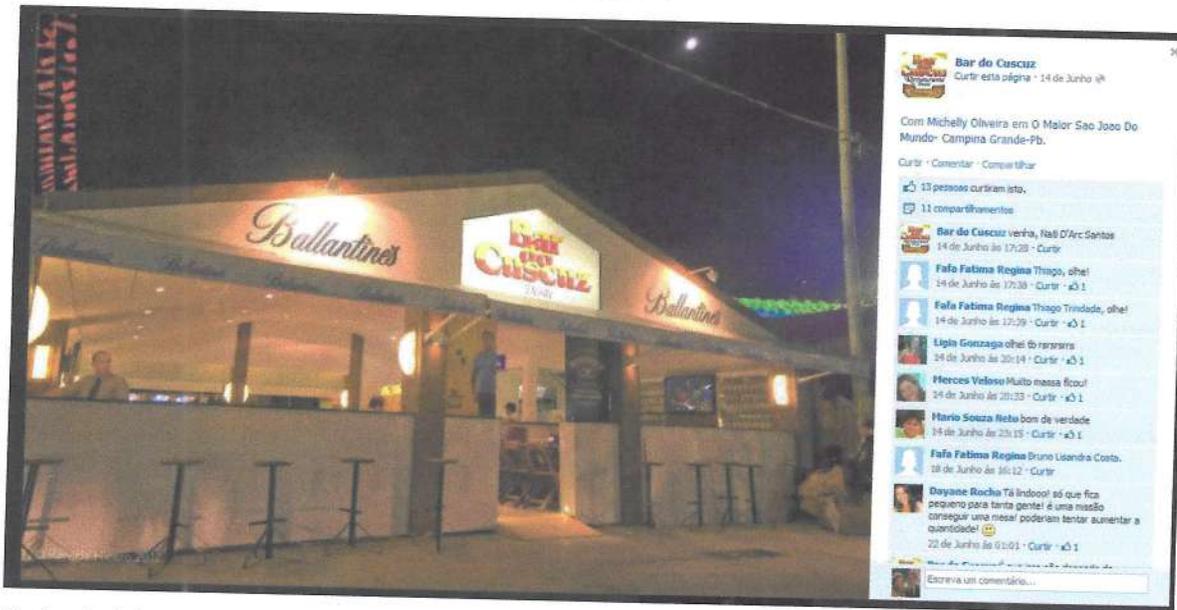
Camila Barbiana Quería está no Bar do CuzCuz só para ver Luan estilizado, Próximo fds
Autorizada a usar o nome da página

Escreva um comentário...

Data da Postagem: 15 de junho de 2012.

URL da postagem: <http://on.fb.me/R08CFp>

ANEXO C



Data da Postagem: 14 de junho de 2012.
 URL da postagem: <http://on.fb.me/UU2GJT>

ANEXO D



Data da Postagem: 12 de junho de 2012.
URL da postagem: <http://on.fb.me/WzMe7f>

ANEXO E

The image shows a Facebook post from 'The Time Club' dated June 5, 2012. The post features a large graphic for 'THE TIME JUNINA' with a church silhouette and colorful text. The graphic includes the Facebook and Twitter handles for /THETIMECLUB.COM.BR and @THETIMECLUB. Below the graphic, contact information is provided: 'INFORMAÇÕES: 8779.2013 THETIMECLUB.COM.BR'. The post text asks for the best 'The Time Junina' event in the 'Parque do Povo' and lists several comments from users like Thataa Santos, Ivan Andrey, Pedro Saulo, and Itale Semara. The post is sponsored by CVC Viagens.

Facebook Post Content:

The Time Club
Curitiba • 5 de Junho de 2012

A Melhor Balada do São João é a The Time Junina no Parque do Povo!

Marcar foto Adicionar Localização Editar

Curte • Comentar • Compartilhar • Editar

10 pessoas curtiram isto.

5 compartilhamentos

Thataa Santos onde se encontra a barraca da the time ?
5 de Junho às 18:14 • Curte

Ivan Andrey Que legal. São todos os dias é?
5 de Junho às 18:16 • Curte

Pedro Saulo Esse ano ta um show! De frente a palhoça do Bar do Cuzuz(oumente neh?)
5 de Junho às 18:19 • Curte

Itale Semara A entrada esta de quanto?
5 de Junho às 18:30 • Curte

Escreva um comentário...

Patrocinado por CVC Viagens

Albanelde Nunes Cavalcante, Manoel Neto e Edmundo Dantez curtem Cvc Viagens.

CVC Viagens Curte

Data da Postagem: 05 de junho de 2012.

URL da postagem: <http://on.fb.me/XDzwpE>

ANEXO F



Data da Postagem: 05 de junho de 2012.

URL da postagem: <http://on.fb.me/10wMfbs>