

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DE CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS**

CAROLINA REINE DE PAIVA CLEMENTE

**FACEBOOK MARKETING:
UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO AO
PROCESSO COMUNICATIVO COMO MÍDIA NA REDE SOCIAL**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

**CURITIBA
2013**

CAROLINA REINE DE PAIVA CLEMENTE

**FACEBOOK MARKETING:
UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS EM RELAÇÃO AO
PROCESSO COMUNICATIVO COMO MÍDIA NA REDE SOCIAL**

Trabalho de Diplomação apresentado como requisito parcial à disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em Artes Gráficas do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Msc. Claudia Bordin Rodrigues da Silva

**CURITIBA
2013**



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba
Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 569

**Facebook Marketing:
uma análise do comportamento dos usuários em relação ao processo
comunicativo como mídia na rede social.**

por

Carolina Reine de Paiva Clemente

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 10 de fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM ARTES GRÁFICAS, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Esp. Lipsio Carvalho
UNICURITIBA

Prof(a). Esoline Helena Cavali Zamarian
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Claudia Bordin Rodrigues da Silva
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Msc. Josiane Lazaroto Riva
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

REINE, Carolina. Facebook Marketing: Uma análise do comportamento dos usuários em relação ao processo comunicativo como mídia na rede social. 2013. Trabalho de Diplomação (Graduação no Curso de Tecnologia em Artes Gráficas) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

O *Facebook* é o principal *site* de redes sociais em audiência no Brasil, sendo um canal de grande importância para estratégias de marketing para marcas e empresas. A comunicação entre pessoas e marcas mediadas por essa mídia social acontece através de interações e é importante entender a forma como os indivíduos observam e fazem uso delas em relação a conteúdos de “Páginas” de marcas. A principal forma de avaliação do desempenho das marcas no *Facebook* acontece através de relatórios. Este projeto teve como objetivo analisar o comportamento dos usuários e apontou uma aplicação prática em estratégias de Marketing para “Páginas” de marcas no *Facebook* através da sugestão de melhorias na produção de relatórios. Como resultado, o estudo foi aplicado no desenvolvimento de um relatório de *Facebook* para a marca Magnetron.

Palavras-chave: Facebook Marketing. Rede Social. Interação. Design de Informação. Relatório.

ABSTRACT

REINE, Carolina. Facebook Marketing: An analysis of user behavior regarding the communicative process as media in the social network. 2013. Trabalho de Diplomação (Graduação no Curso de Tecnologia em Artes Gráficas) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Facebook is the leading social network site in audience in Brasil, being a channel of great importance for marketing strategies for brands and businesses. Communication between people and brands mediated by that social media happens through interactions and is important to understand how individuals observe and make use of them regarding to contents of brand “Pages”. The main way of measure the performance of brands on *Facebook* happens through reports. This work aims to analyze user behavior and indicate a practical application in marketing strategies for brands on *Facebook* Pages by suggesting improvements in reports development. As a result, the study was applied in developing a *Facebook* report for the brand Magnetron.

Keywords: Facebook Marketing. Social Network. Interaction. Information Design. Report.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria dos Grafos, de Euler.....	13
Figura 2 – Uma das versões do “Feed de Notícias” do <i>Facebook</i>	20
Figura 3 – Linha do Tempo de um Perfil no <i>Facebook</i>	21
Figura 5 – Tabela de percepção de ênfase de acordo com Few (2006).....	27
Figura 6 – Exemplo de Gráfico de Coluna.....	31
Figura 8 – Exemplo de Gráfico de Colunas Sobrepostas.....	33
Figura 9 – Exemplo de gráfico com combinação de linhas e colunas.....	33
Figura 12 – Gráfico “Como você acessa o <i>Facebook</i> ?”	38
Figura 14 - Gráfico sobre a motivação dos participantes quando acessam o <i>Facebook</i>	40
Figura 18 – Gráfico de motivação de “curtidas”.....	44
Figura 19 – Palavras com maior presença nas respostas abertas sobre “curtir”	44
Figura 22 – Gráfico de motivação no compartilhamento de conteúdo de “Páginas” de marcas.....	47
Figura 23 – Nuvem de palavras presentes nas respostas abertas sobre compartilhamento	48
Figura 26 – Gráfico de motivação de comentários no conteúdo de “Páginas” de marcas.....	50
Figura 27 – Nuvem de palavras das respostas abertas sobre o comentários.....	50
Figura 28 – Nuvem de palavras com as respostas as sugestões dos respondentes a melhoria da qualidade das Páginas de marcas no <i>Facebook</i>	51
Figura 29 – Exemplo de tela do relatório atual de Magnetron.....	56
Figura 30 – Resumo dos principais elementos gráficos de Magnetron.....	57
Figura 31 – Grid de alinhamento e distribuição de elementos – Novo Relatório Magnetron	60
Figura 32 – Capa do Relatório Magnetron Fonte: Autoria própria.....	61
Figura 33 – Sumário do Relatório Magnetron Fonte: Autoria própria.....	61
Figura 34 – Novo Relatório Magnetron – Seção 1 – Desempenho 2013 Fonte: Autoria própria.....	63
Figura 35 – Novo Relatório Magnetron – Seção 2 – Panorama do Mês.....	64
Figura 36 – Novo Relatório Magnetron – Seção 3 – Pessoas.....	65
Figura 37 – Novo Relatório Magnetron – Seção 4 – Alcance e Envolvimento Geral	66

Figura 38 – Novo Relatório Magnetron – Seção 4 – Alcance e Envolvimento Fãs...	67
Figura 39 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Desempenho por Tipo e Conteúdo	68
Figura 40 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Overview Publicações	69
Figura 41 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Publicações em Destaque Fonte: Autoria própria	70
Figura 42 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Publicações em Destaque Fonte: Autoria própria	71
Figura 43 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Publicações das Pessoas Fonte: Autoria própria	72
Figura 44 – Novo Relatório Magnetron – Seção 6 – Conclusão Fonte: Autoria própria.	73
Figura 45 – Novo Relatório Magnetron – Seção 6 – O que você precisa saber Fonte: Autoria própria	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	METODOLOGIA	10
3	REVISÃO DE LITERATURA	12
3.1	MARKETING 3.0	12
3.2	MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS NA INTERNET	13
3.3	FACEBOOK	15
3.3.1	“Curtir”	16
3.3.2	Comentar	17
3.3.3	Compartilhar	18
3.3.4	Cliques	18
3.3.5	“Feed de Notícias”	19
3.3.6	Perfil	20
3.3.7	Página	22
3.4	RELATÓRIO	24
3.5	DESIGN DA INFORMAÇÃO	24
3.6	PAINÉIS OU <i>DASHBOARDS</i>	25
3.7	GRÁFICOS	30
3.7.1	Gráfico de Barra ou Coluna	31
3.7.2	Gráfico de Linha	32
3.7.3	Gráfico de Barras Sobrepostas	32
3.7.4	Gráfico com Combinação de Linhas e Barras	33
3.7.5	Gráfico de Área	34
3.7.6	Gráfico de Setor ou Pizza	34
4	METODOLOGIA DA PESQUISA “FACEBOOK MARKETING”	36
4.1	ANÁLISE DE PERFIL	36
4.2	ANÁLISE DE PERFIL DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK	38
4.3	CURTIR	41
4.4	COMPARTILHAR	45
4.5	COMENTAR	48
4.6	CONCLUSÕES DA PESQUISA	51
5	DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO: RELATÓRIO	55

5.1 ANÁLISE DO RELATÓRIO DE <i>FACEBOOK</i> DE MAGNETRON DE OUTUBRO DE 2013.....	55
PRODUÇÃO DO NOVO	58
5.2 RELATÓRIO DE <i>FACEBOOK</i> DE MAGNETRON	58
6 CONCLUSÃO	74
7 REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A – GRÁFICOS DA PESQUISA <i>FACEBOOK</i> MARKETING	78
ANEXO A – RELATÓRIO ATUAL DE <i>FACEBOOK</i> DE MAGNETRON.....	81

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o segundo país com mais pessoas com perfil no *Facebook*, ficando apenas atrás dos Estados Unidos. Já são 76 milhões de usuários brasileiros ativos, segundo dados divulgados pelo próprio *Facebook*, em junho de 2013, com mais de 47 milhões de brasileiros que o acessam todos os dias. Isso representa 84% dos brasileiros *online*, com penetração de 33% da população do Brasil, segundo o *Social Bakers* (2013). É um volume grande que representa a importância do *site* de rede social *online* na cultura e no dia a dia das pessoas como um canal agregador de informações, relações e interações sociais. Nesse cenário, marcas, empresas e agências de comunicação se esforçam para entender quais os melhores formatos de presença comercial no *Facebook*, com objetivo de engajar e fazer parte do círculo social de seus públicos, se apropriando da rede um canal de mídia de divulgação.

Neste contexto, se torna importante para profissionais de marketing e de mídias sociais no Brasil ter conhecimento sobre qual a motivação por trás das principais interações dos usuários no *Facebook* como um canal mediador de interações sociais, entender a forma como essas pessoas fazem uso da plataforma da rede social, analisar como a presença de conteúdo de marcas e de mídia paga alcança esse público e conhecer uma opção de modelo de avaliação do processo comunicativo de marca dentro da rede social apropriada para imprimir esse cenário, no caso um relatório de *Facebook*. Por isso, este projeto tem como base a análise da motivação das pessoas que acessam o *Facebook* para o melhor desenvolvimento de um relatório de “Página”, que funcionará como ferramenta para o direcionamento da otimização de campanhas de marketing no *site* e também como uma análise das contribuições do design para a elaboração de modelos de relatório de comunicação de mídias sociais, indo além do operacional, em um contexto crítico e de reflexão. Para melhor compreensão do estudo, foi escolhida a sua aplicação em um relatório real, desenvolvido como sugestão de nova versão de relatório de *Facebook* para a empresa Magnetron.

2 METODOLOGIA

O desenvolvimento do projeto acontece, inicialmente, por meio da pesquisa bibliográfica sobre marketing, mais especificamente sobre o Marketing 3.0, que versa sobre a importância das redes sociais no atual momento do gerenciamento da comunicação de empresas. Em seguida, são pesquisadas as bibliografias que dizem respeito aos conceitos de comunicação mediada por computador, consumo e interação através de redes sociais e mídias sociais na internet, para observar as principais linhas de estudo que auxiliaram no estudo e no desenvolvimento da pesquisa com os usuários. Além disso, para a materialização do relatório, foram observados autores especialistas em design de informação e na produção visual de gráficos, infográficos e *dashboards* para o embasamento do desenvolvimento dos elementos do relatório.

Para melhor entendimento da relação entre atores sociais por meio de interações no *Facebook*, foi desenvolvida uma pesquisa de campo com foco na análise do comportamento dos usuários brasileiros no *Facebook* em relação ao conteúdo de “Páginas” comerciais na rede, conteúdo esse resultante da estratégia de marketing das marcas no canal. A análise acontece a partir de teorias do Design, da Comunicação, da Sociologia, entre outras ciências, coletadas através de pesquisa bibliográfica em livros e publicações *online* de referência.

Foram considerados os elementos gráficos mediadores da interação e engajamento de usuários brasileiros que geram capital social e laços entre eles e as marcas. A definição desses elementos aconteceu por meio da análise das possibilidades de interação dentro do *site* de rede social através de observação e categorização dos tipos de conteúdo apresentados e dos formatos de interação possíveis. Para a definição dos modelos básicos de formas de mediação e interação, foram estudados relatórios de pesquisa de mapeamento dos comportamentos em redes sociais que expliquem as práticas e direcionamentos de interação do usuário – seja ele indivíduo ou marca. Como exemplo, foram consultados manuais da área de ajuda do *Facebook* e autores reconhecidos pela comunidade como referência no assunto.

A pesquisa de campo descritiva com usuários brasileiros do *Facebook*, escolhidos por participação voluntária à pesquisa aberta, aconteceu através de questionário online disponibilizado via *Google Spreadsheet*. As perguntas foram

definidas de acordo com as necessidades levantadas através da análise das interfaces mediadoras e dos modelos básicos de interação. As respostas foram analisadas pela ótica dos conceitos estudados na bibliografia já pesquisada e que possibilitaram a definição de importantes diretrizes para a produção do relatório. As respostas possibilitaram entender melhor como algumas estratégias de marketing de conteúdo obtêm êxito em criar laços e capital social com a interação pessoa-marca – levando em consideração a otimização e apropriação dos elementos de mediação dessas possíveis interações.

Com base nos dados da pesquisa mapeada, será elaborado um modelo estratégico de design e comunicação de um relatório, com a principal função de direcionar estratégias de elaboração de campanhas, peças e modelos comunicativos para o *Facebook*.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 MARKETING 3.0

O desenvolvimento de novas tecnologias e sua adesão por parte dos consumidores provocou grandes mudanças nos objetivos do marketing moderno. De acordo com a análise de Philip Kotler, no livro *Marketing 3.0*, a evolução do marketing pode ser percebida em três diferentes abordagens: a primeira, chamada de 1.0, é centrada no produto, orientada à transação de venda, enquanto a 2.0 é centrada no cliente, com foco em relacionamento para fazer com que o consumidor volte e compre mais. Já no marketing 3.0, o consumidor tem participação ativa na cocriação de produtos, serviços e da comunicação das empresas, as quais buscam se diferenciar por seus valores em relação à sociedade. É sob a ótica do marketing em seu momento 3.0 que serão avaliados os aspectos deste trabalho. Ainda segundo Kotler, estamos na Era da Participação: "*as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento*". E mais, o fazem também em relação a marcas e produtos, em diferentes canais, na maioria das vezes fora do controle das empresas. Este panorama reforça o conceito de que a marca não é apenas um sinal referente reforçado pelos elementos do marketing, e sim, uma construção social que interage com os consumidores, capazes de influenciar a construção da imagem da marca, tornando-se imprescindível ouvir, dialogar, interagir e dar voz aos consumidores para, então, tentar trabalhar o direcionamento das conversas, interações e ideais em torno de uma marca, seus produtos e serviços.

De acordo com a pesquisa "*Prosumers*" do *Trendwatching*, as principais motivações do público de participar ativamente na cocriação de conteúdos e ações junto com as marcas dizem respeito a: 1. desejar mostrar a todos as suas habilidades e ganhar visibilidade; 2. facilitação de seu próprio estilo de vida através da adaptação de produtos ou serviços; 3. expectativa por recompensa em dinheiro; 4. expectativa em garantir um emprego junto à empresa; 5. por diversão.

Neste contexto, a solidificação dos sites de redes sociais como novos canais de relacionamento interpessoal e, conseqüentemente, também como um espaço com alto potencial para o desenvolvimento da comunicação e relacionamento entre consumidores e empresas, ressalta as oportunidades de aplicações práticas do marketing 3.0. Canais de mídias sociais, como o *Facebook*, abrem terreno com

grande potencial para relacionamentos mais profundos e com maior nível de engajamento entre empresas e consumidores e, por isso, é importante estudar esse tipo de canal através de ferramentas de design com o olhar do marketing. E é através do design de relatórios de mídias sociais que se torna possível materializar o produto do relacionamento, engajamento e trocas sociais que acontecem em canais como o *Facebook*. Portanto, estes relatórios são uma essencial ferramenta de tangibilização de ações de marketing em canais digitais, desenvolvida e aperfeiçoada através das competências de design na construção de um material que facilite a materialização de dados e análises. No caso deste estudo, o foco é especificamente no desenvolvimento de relatório da presença digital de uma marca no *site* de redes sociais *Facebook*.

3.2 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS NA INTERNET

Redes sociais existem desde que o homem vive em sociedade, muito antes do computador. O conceito de rede social é o de uma rede de conexões entre atores (LATOURE 1980, WASSERMAN E FAUST 1994), que funciona como um conjunto de nós interligados em rede por arestas de relacionamento – como ilustrado pela Teoria dos Grafos, de Euler (1736), na figura 1. A ativação das conexões de um relacionamento dentro de uma rede social acontece em diferentes meios, principalmente através da comunicação.

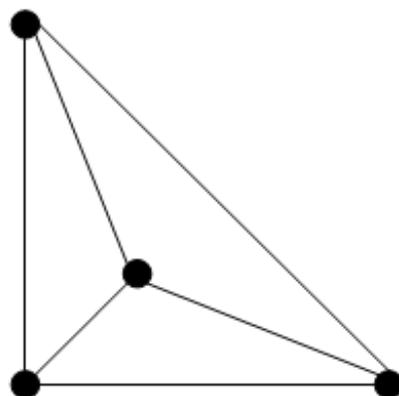


Figura 1 – Teoria dos Grafos, de Euler
Fonte: Euler, 1976 (apud RECUERO, 2010).

Na comunicação mediada por computador (CMC), conceito levantado por Howard Rheingold em *Virtual Community* (2000), a interação entre os indivíduos tem maior peso na comunicação, enquanto a tecnologia funciona como um suporte (LEMOS, 2010). As interações entre os nós de uma rede social podem ser mediadas por ambientes digitais, como computadores ou celulares, através de interfaces digitais, como *sites* na internet ou aplicativos, que podem funcionar como meios que sustentam a comunicação das relações sociais, ou seja, que são mídias sociais. Entre as mídias sociais, encontramos *sites* que funcionam especificamente para mediar relações entre os nós, sendo chamados de *sites* de redes sociais. Embora as diferenças conceituais entre redes sociais, mídias sociais e *sites* de redes sociais tenham sido apontadas, é comum na literatura referir-se aos *sites* de redes sociais simplesmente como redes sociais ou mídias sociais.

Nos *sites* de redes sociais, os atores sociais são trabalhados como representações ou construções identitárias dentro do ciberespaço (RECUERO 2010), que se apropriam do espaço do *site* para o desenvolvimento de um perfil social individual próprio, como apontou Düring (2002). De acordo com Raquel Recuero, em seu livro *Redes Sociais na Internet*, “*estudar redes sociais é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço*”. A autora aponta as interações como objetos responsáveis pela ativação dessas conexões. Essas interações contam sempre com um “*caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo*”. Dessa forma, é possível entender que os atores, ou usuários, são representados por perfis sociais onde constroem sua identidade virtual, e que as interações entre eles são sempre uma comunicação dotada de significação social – tanto entre eles, como para toda a rede, fortalecendo diferentes tipos de laços dentro da rede social na qual estão inseridos. Segundo Putman (2000), a conexão entre indivíduos gera capital social. É através de interações e apropriações com conteúdo gerado por outros atores, sejam indivíduos ou empresas, que os usuários expandem seu capital social para a construção de sua própria imagem no *site* de redes sociais e para a manutenção de laços sociais. Os perfis sociais construídos tanto pelo indivíduo como pelas marcas funcionam como personagens que realizarão as trocas sociais dentro da plataforma.

De acordo com Cooley (1975), o estudo da interação social está diretamente ligado ao estudo das trocas comunicativas como veículo primordial das trocas sociais. Por isso, é fundamental entender o que e como o indivíduo percebe as

relações e conexões realizadas, mediadas através do *Facebook*. Os laços sociais são a motivação e o resultado das interações sociais no meio e possuem diferentes tipos. Quanto ao tipo de conexão, considerando Breiger (1974) e Wasserman e Faust (1994), observam-se três tipos de laços: associativos, dialógicos e relacionais. Laços associativos são conexões que representam uma noção de pertencimento, como entre um indivíduo e um grupo ou associação, sendo provenientes de interações reativas. Laços dialógicos são formados por interação mútua entre atores, como em conversas. Já os laços relacionais são ativos e acontecem através das interações entre atores. Quanto à força e proximidade, é possível categorizar os laços como fortes e fracos, conforme apontou Granovetter (1973). Laços fortes estão presentes em nós que estão mais próximos. Geralmente acontecem entre parentes e amigos próximos, cujo relacionamento é mais profundo e significativo, indicando proximidade, intimidade e intenção em manter a conexão – características comumente encontradas em laços dialógicos. Em geral, as pessoas têm maior probabilidade de serem influenciadas por conteúdos e interações vindos de quem tem esse tipo de laço com elas. Laços fracos acontecem entre atores com maior distância social, acontecendo entre colegas sociais ou de trabalho e também é o tipo de laço mais comum entre indivíduo e marcas, como laços associativos. São os laços fracos que estruturam as redes sociais, conectando grupos, associando nós. Nos próximos capítulos, os tipos de interação e relação dentro do *Facebook* serão categorizados considerando os tipos de laço definidos aqui, para então entender a sua força e a significação. Assim, será possível entender o que é mais importante para ser apontado e indicado em relação às informações e métricas no relatório.

A sociedade moderna é intimamente ligada à construção de imagem nas mídias sociais, sendo este um canal cada vez maior e mais consolidado para o desenvolvimento de laços sociais e expansão de redes sociais.

3.3 FACEBOOK

Entre os *sites* de redes sociais, o *Facebook* destaca-se por ser atualmente o maior desses canais no Brasil, contando com 76 milhões de usuários brasileiros

ativos, segundo dados divulgados pelo próprio *site* em junho de 2013, com mais de 47 milhões de brasileiros que o acessam todos os dias.

No contexto deste estudo, serão analisados dois tipos de atores sociais e como estes são representados dentro do *Facebook*: as pessoas e as marcas comerciais (empresas, campanhas ou produtos). As pessoas são representadas através de perfis, enquanto empresas, marcas ou produtos são representados através de “*Fan Pages*”, ou simplesmente “Páginas” – como ficou traduzido no Brasil. As conexões entre “Página” e indivíduo acontecem, primordialmente, através das ações de curtir, comentar e compartilhar. As trocas sociais geradas por estas interações são responsáveis pela construção de laços sociais e, como consequência, também fazem parte da construção das identidades e do capital social de ambos os atores.

Para entender melhor como e em que contexto essas interações podem acontecer, as interfaces que mediam essas interações entre indivíduo e marca serão analisadas. Antes, porém, é necessário atentar-se que o *Facebook* conta com diferentes versões de interface para os mesmos elementos, variando indiscriminadamente entre usuários do *site*, além das maiores variações entre a versão para computadores e as diferentes versões para clientes de celular e *smartphones*. Por isso, serão avaliados prioritariamente os elementos de design responsáveis por mediar de fato a interação, mais do que os elementos de gráficos que compõem o leiaute. As principais interações no *Facebook*, o curtir, o comentar e o compartilhar, cada uma representada por elementos básicos de design – botões e ícones, sendo detalhadas a seguir. Estas interações são consideradas pelo *Facebook* como “envolvimento” do usuário com uma Página. Além destas interações, os “cliques” em diferentes elementos de uma publicação também são considerados um tipo de “envolvimento”.

3.3.1 “Curtir”

A interação mais representativa do *Facebook* é o ato de curtir. Na maioria das vezes, ele é representado pelo ícone de uma mão fechada com o polegar para cima, acrescido da palavra “Curtir”, ou no inglês, “*Like*”. A semântica, tanto da palavra quanto do ícone, já direciona essa interação como a materialização de um

sentimento positivo vindo do usuário que realiza as interações com o conteúdo curtido. É um tipo de interação reativa cujos laços podem ter uma conotação associativa, como no caso de criar o vínculo com uma “Página” ao curtir-la, ou dialógica, quando se deseja demonstrar apoio ao usuário que publicou um conteúdo, conotações que, portanto, podem variar de acordo com a situação.

É uma interação que requer um nível de esforço relativamente baixo por ser reativa e por necessitar de apenas um clique. Conta com um nível de visibilidade e comprometimento mais baixo em comparação a outras interações. Isso porque, embora a curtida apareça como atualização no “*Feed de Notícias*” dos amigos e seguidores do indivíduo, a maior visibilidade é sempre do conteúdo curtido, que por sua vez fica claramente atribuído ao usuário que o publicou. É também uma interação que não aparece como publicação na Linha do Tempo do indivíduo, tendo uma menor influência na construção direta e consciente do perfil pelo próprio usuário.

Entretanto, o indivíduo que realiza o ato de curtir acaba sendo responsabilizado pelo aparecimento do conteúdo curtido no “*Feed de Notícias*” de seus amigos, o que pode implicar em diferentes percepções sobre a sua pessoa pelos outros usuários que receberam a atualização do conteúdo, muitas vezes fora do esperado para a sua construção de perfil. Embora a interação tenha um grande direcionamento ao significar a aprovação do conteúdo curtido, seu uso extensivo estendeu o teor de sua significação, como poderá ser observado na pesquisa.

3.3.2 Comentar

O ato de comentar é uma interação representada, na maioria das vezes, pelo ícone de um balão seguido pela palavra “Comentar”. O comentário está ligado diretamente a um conteúdo publicado e será sempre visto dentro desse contexto. Assim como no caso do curtir, o comentário não é incluído na Linha do Tempo do perfil do usuário, tendo também menor valor na construção da identidade do indivíduo. Em relação ao empenho na interação, requer mais esforço que o curtir pois depende necessariamente do desenvolvimento de um conteúdo para a sua realização e para a determinação de seu teor dialógico. O maior esforço é compensado por um peso maior no fortalecimento de laços sociais. É uma

interação essencialmente dialógica, sendo a principal forma de interação pública direta entre usuários dentro do *Facebook*. Muitas vezes a interação se estende através da associação de outros atores fora da página por meio da função de marcação de outros usuários no comentário.

3.3.3 Compartilhar

O ato de compartilhar é representado por uma seta à esquerda, que indica o repasse de um conteúdo, seguida pela palavra “Compartilhar”. Representa um nível maior na escala de esforço de interação do usuário. Enquanto o curtir requer apenas um clique, o compartilhamento exige ao menos dois cliques, além da possibilidade de escrever uma mensagem, marcar pessoas, redefinir opções de privacidade do conteúdo, entre outras. Dessa forma, o ato de compartilhar funciona de forma equivalente a uma criação de uma publicação própria do usuário, aparecendo em sua Linha do Tempo com uma indicação de relacionamento com a “Página” que publicou o conteúdo original, sendo assim um laço mais forte. O compartilhamento funciona, para uma marca, como um momento de apropriação indireta da imagem e do canal do indivíduo, em que ele cede, mesmo que inconscientemente, um espaço para o conteúdo da marca. Isso porque, em um compartilhamento de conteúdo, a mensagem é replicada para fora da “Página” da marca, aparecendo na Linha do Tempo do usuário e no “*Feed* de Notícias” de sua rede, contando com um grande impacto.

3.3.4 Cliques

A interação tipo “clique” é indicada pelo número de ações de cliques em uma publicação, que não sejam um ato de “curtir”, a inclusão de um comentário ou o ato de compartilhamento. É o caso de cliques na imagem de uma publicação para vê-la maior, de um clique em um link presente no texto, de um clique no número de “curtir” para visualizar a lista de usuários que já curtiram a publicação. O “envolvimento” indicado pelo Facebook contempla ações que representam o

engajamento de um público, como no caso do "curtir", comentar e compartilhar. Para este estudo, o simples "clique" em uma publicação não pode ser concluído como um engajamento com a marca, uma vez que a interação é puramente reativa e não cria laços ou soma para o capital social da mesma. O sentimento materializado por meio de um clique está muito mais próximo de uma indicação de interesse de um usuário pelo conteúdo, do que de uma ação de engajamento com trocas sociais. Está mais para uma etapa inicial que pode ou não levar a interações de engajamento social. Entre as ações de "envolvimento" indicadas pelo *Facebook*, existem também os cliques negativos ou de enfraquecimento de laços, como no caso do clique que anula o "curtir", ou o que escolhe por ocultar a publicação. Estes são importantes para a percepção qualitativa de um conteúdo, sendo capazes de indicar a rejeição a determinado conteúdo através da quantidade de ações negativas que o mesmo possa ter gerado.

3.3.5 “Feed de Notícias”

O “Feed de Notícias” é a página inicial do usuário que tenha feito *login* no *Facebook*. É uma lista contínua de atualizações que apresenta novidades de amigos e “Páginas” que o usuário segue ou curte, além de anúncios em diferentes formatos. Esta lista traz conteúdos filtrados pelo algoritmo da plataforma que supostamente seriam os mais interessantes para o usuário, portanto é uma seleção personalizada para o indivíduo de forma automática que mistura relevância, cronologia e interações.

Cada bloco de conteúdo, que pode ser apresentado em forma de texto, imagem, vídeo, link ou oferta, conta na maioria das vezes com três principais interações sociais representadas através de botões com ícones e texto: o curtir, o comentar e o compartilhar. Para facilitar a identificação do autor do conteúdo, o bloco conta com identificação do indivíduo ou da “Página” através de sua imagem de perfil e seu nome. A forma com que essa identificação aparece varia de acordo com a versão da interface da plataforma e, por isso, não cabe ter características de layout descritas. Para qualificar a relevância do conteúdo apresentado, é exibida a indicação de quantidade de interações de curtir, compartilhamento e comentários.

The image shows a screenshot of the Facebook News Feed interface from 2013. At the top, there is a search bar with the text "Pesquise pessoas, locais e coisas". Below the search bar, there are navigation icons for "Página inicial", "Publicar", and a notification bell. The main content area features a post from "Conexão Paris" with the text "No que você está pensando?" and a link to a website. The post includes a photo of a bottle of Alsace wine. To the right, there is a sidebar with several sponsored and promoted posts, including "8 eventos essa semana", "Free t-shirt for Nerds!", "Black Friday na Passarela", "Soya", and "PASSAGENS AÉREAS 25% OFF".

Figura 2 – Uma das versões do “Feed de Notícias” do Facebook
Fonte: Facebook (2013).

3.3.6 Perfil

Um perfil é apresentado como uma Linha do Tempo que contempla informações, conteúdos e interações do indivíduo, ou seja, suas histórias. O conteúdo listado pode ser proveniente de informações prestadas pelo usuário, de publicações geradas pelo próprio dono do perfil, assim como de publicações de outros usuários que o tenham marcado na postagem, representando os laços de caráter dialógico. A construção da imagem do indivíduo pode ser controlada com definição dos níveis de visibilidade de determinada publicação em seu perfil, permitindo o ocultamento de conteúdos e registros de atividades cuja associação a si não seja de seu interesse. Além de informações de perfil e das publicações apresentadas em lista de forma cronológica, existem áreas dedicadas a apresentar

os laços associativos do indivíduo com amigos, “Páginas”, aplicativos e outros interesses através de links para os mesmos.

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for Matt Brown. The profile picture is a man with sunglasses. The cover photo is a woman underwater. The profile information includes: Communication Designer at Facebook, Studied English at Indiana University, Lives in San Francisco, California, and Married to Tiffani Jones Brown. The page shows a timeline of posts and activity. Recent activity includes: Matt likes Mountain Biking, Matt subscribed to Tom Watson's updates, Matt Brown's 2nd Anniversary Backpacking at Point Reyes (3 photos), Matt Brown became friends with Nicholas Felton, and Matt Brown with Tom Watson at In-N-Out Burger in Daly City. The 'Likes' section shows Matt liked posts by George Saunders, Mountain Biking, Brian Eno, and Christopher Walken. The 'Places' section shows Matt visited 3 places in San Francisco, with a map of the city.

Figura 3 – Linha do Tempo de um Perfil no Facebook

Fonte: Facebook (2013)

3.3.7 Página

Uma “Página” funciona como um perfil corporativo de uma marca no *Facebook*. Também apresenta uma Linha do Tempo que apresenta informações e publicações feitas pela marca, em que todos os conteúdos têm controle de visibilidade. Pode estar aberta para publicação de terceiros ou não, de acordo com a estratégia de comunicação da marca.

O conteúdo publicado por uma marca em sua “Página” no *Facebook* encontra o público de diferentes maneiras. A primeira é através do acesso direto à Linha do Tempo da “Página”, em que todos as informações e conteúdos relacionados à “Página” se encontram e podem ser visualizados juntos, em ordem cronológica, por qualquer pessoa. Neste caso, apenas os conteúdos que tiverem sido escondidos através da alteração de visibilidade não estarão disponíveis, embora ainda possam ser acessados de outras maneiras. A segunda maneira é exclusiva para usuários da rede que curtiram a “Página”, também chamados de fãs.

À medida que a marca publica conteúdos, a publicação aparece no “*Feed* de Notícias” de parte de seus fãs, de acordo com o algoritmo de relevância do *Facebook*, considerado seu alcance orgânico. Por meio de anúncios pagos, feitos através da plataforma *Facebook Ads*, é possível impactar os “*Feeds* de Notícia de todos os usuários, que tenham curtido a “Página” ou não, de acordo com a segmentação desejada. Por fim, o conteúdo de uma “Página” pode chegar a quem não é fã por meio da interação de usuários em seus conteúdos, as quais aparecem no “*Feed* de Notícias” de seus amigos, alcance considerado viral.

O alcance viral por meio de interações de usuários com o conteúdo da “Página” é de grande interesse para as ações de marketing no *Facebook* por expandirem o alcance do conteúdo da marca através da chancela de seus próprios fãs, aumentando o capital social da marca e o impacto de suas publicações, trazendo assim uma redução na necessidade do uso de mídia paga para alcançar o mesmo público. Por isso, é importante entender quais as motivações e intenções dos usuários brasileiros no *Facebook* na hora de interagir com um conteúdo produzido por uma marca. Essa percepção auxiliará no desenvolvimento de melhores estratégias de marketing dentro da rede social por meio dos dados compilados e analisados nos relatórios de desempenho.

Magnetron

10.490 avaliações

200.153 curtiram · 1.046 falando sobre isso · 157 were here

Motocicletas
Somos a maior empresa da América Latina de peças para motos. Aqui você encontra dicas e curiosidades para enfrentar os desafios do seu dia a dia.

Sobre - Sugerir uma edição

200 mil Curtidas

Mapa

Videos

Publicar Foto / Vídeo

Escreva algo para Magnetron...

Magnetron
2 de janeiro

Para começar 2014 na direção certa: que tal escolher um GPS? Quer aprender a usar melhor essa tecnologia? A gente responde no blog.
Acelere pra ver: <http://bit.ly/19OLSQ8>

GPS: COMO ESCOLHER, INSTALAR E USAR EM MOTOS?

GUARDOS PELO DESAFIO

MAGNETRON

Like · Comentar · Compartilhar

14 pessoas curtiram isso.

Write a comment...

31 Amigos
Conectados a Magnetron

31 amigos curtiram isso

1 amigo esteve aqui

Convide seus amigos para curtirem esta página

Convidar

Luis Fernando Lapaiva Convidar

Fabiana Bertolini Convidar

Mariel Ramos Convidar

Publicações recentes de outros usuários sobre Magnetron

Orlando Silverio Junior
Dançarinas do Faustão, musas do calendário 2013 ;)
23 de dezembro de 2013 às 01:05

Gomes Dos Santos
gostaria de saber se realmente é vital para o motor, e...
14 de dezembro de 2013 às 19:05

Carlos E. de Souza
relevação amanhã aqui em floripa , vou ficar ligados ...
6 de dezembro de 2013 às 15:44

Wenderson Maldonado
Video que esta bombando na Europa!!!
1 - 2 de dezembro de 2013 às 14:32

Franklin Schneider
Participamos do I Circuito magnetron => Valeu pela e...

Patrocinado

ATTN Devs & Designers!
newrelic.com

Ano Novo, Calçado Novo
passarela.com.br

Deezer: Música a vontade
deezer.com

Cadastra

A Cadastra é uma agência digital full service. A performance nos orienta!
Curtir · Debora Camargo e André Rosas curtiram Cadastra.

Figura 4 – “Página” da Magnetron no Facebook

Fonte: Facebook (2013).

3.4 RELATÓRIO

A presença de uma marca em um *site* de redes sociais como o *Facebook* pode gerar um volume de dados e informações que, sem análise e consolidação adequadas, acaba por dificultar a racionalização das estratégias de marketing. Para gerenciar essas informações e torná-las, de fato, uma fonte estratégica para os negócios de uma marca, possibilitando a disseminação de *insights* e dados relevantes entre decisores, é importante materializá-las em um documento, como um relatório.

Para que um relatório seja verdadeiramente assertivo, considerando a quantidade e variedade de informações que pode oferecer, deve-se observar três pontos importantes: as necessidades e contexto da audiência, (FEW, 2006) (nesse caso, o departamento de Marketing da marca analisada); a natureza e a análise dos principais dados estratégicos, sabendo-se ponderar a conotação por trás dos dados levantados; e o formato de apresentação gráfica das informações, considerando-se simplicidade, objetividade e clareza no design das informações, para que a “lógica do design da representação gráfica reflita a lógica intelectual da análise” (TUFTE, 1997).

Para o desenvolvimento do relatório exemplo deste estudo, desenvolveu-se uma pesquisa através de questionário *online* para entender o cenário conotativo por trás das interações mais relevantes entre usuários e “Páginas” dentro do *Facebook* e, assim, poder direcionar de forma mais estratégica a análise de dados levantados. A seguir, serão apontados os principais conceitos do design da informação utilizados como referência para a materialização gráfica de dados e análise do referido relatório.

3.5 DESIGN DA INFORMAÇÃO

O design da informação é “a arte e a ciência de preparar informações para que possam ser usadas por seres humanos com eficiência e eficácia”, (HORN, 1999). Autores como Horn, Tufte e Jacobson concordam que está entre os principais objetivos desta disciplina o desenvolvimento de documentos compreensíveis, que

comuniquem graficamente ideias de forma clara, precisa e que facilitem a tomada de ações efetivas baseadas na informação prestada. Para que isso aconteça, o desenvolvimento dos elementos gráficos do documento, neste caso de relatórios, deve acontecer, primeiramente, de forma a refletir a lógica intelectual da análise dos dados (TUFTE, 1997), ao invés de privilegiar construções visuais puramente guiadas pela apresentação de números e não por sua análise, como no caso de muitos infográficos visualmente apelativos, porém extremamente complexos e pouco eficientes para a leitura do público.

A complexidade visual que acompanha a maior parte das referências atuais de infografia pode, em um relatório mais extenso, se tornar cansativa e pouco eficiente. Existe, ainda, a questão do tempo de desenvolvimento do documento. Por se tratarem de documentos periódicos, na maioria das vezes mensais ou quinzenais, os relatórios de redes sociais devem apresentar estruturas gráficas que sejam facilmente replicadas e tenham flexibilidade para receber novos dados de forma rápida e sem exigir grandes alterações em seu design. Além disso, para auxiliar a agilidade dos leitores em interpretar as mudanças de dados entre edições dos relatórios, as representações visuais devem ter consistência e serem reconhecíveis com facilidade a cada edição, como reforçado por Few (2006).

3.6 PAINÉIS OU *DASHBOARDS*

Com foco na otimização da apresentação geral de um relatório, optou-se pelo uso de uma das ferramentas do design da informação que se dedica a sintetizar diversas informações estratégicas de forma clara em apenas uma tela: os painéis, ou, *dashboards*.

“Um *dashboard* é uma apresentação visual das informações mais importantes, necessárias para atingir um ou mais objetivos; consolidado e organizado em uma única tela para que as informações possam ser monitoradas em um relance.” (FEW, 2006, p. 26)

Para este relatório de redes sociais, o formato foi definido considerando aspectos como a facilidade de apresentação e compartilhamento do material, em meio digital, para o público final (departamento de marketing da empresa), em formato fechado e de fácil visualização em monitores. No caso, uma apresentação

entregue em formato PDF, com orientação horizontal ou “paisagem” para acompanhar o formato da maioria das telas. Considerando que um relatório de redes sociais pode ser dividido em diferentes seções, de acordo com a profundidade e foco do quesito analisado, o conceito de painéis de informação facilmente visualizados em uma tela auxilia o direcionamento da construção da apresentação de análises e resultados de forma mais eficiente. Ao final, o relatório se assemelha a um conjunto de *dashboards* simplificados para diferentes seções de informação. O uso de um conjunto de painéis tem como objetivo auxiliar a percepção visual de padrões, tendências ou anormalidades nos dados comunicados (FEW, 2006), que, se distribuídos de outras formas mais dispersas, podem diminuir a eficiência na visualização das análises como um todo.

De acordo com Few (2006), existem três tipos de *dashboards*: estratégico, analítico e operacional. O painel estratégico é simples e direto: tem como objetivo apontar dados de performance e previsões, faz uso de avaliações diretas de resultados como “bom x ruim” e não conta com a necessidade de apresentar dados em tempo real, tendo periodicidade mais comumente mensal, semanal ou diária. O painel analítico tem foco no relacionamento entre os dados, na análise do que acontece e no exame das causas para saber o que deve ser investigado. Por isso necessita de contexto, comparações, históricos e avaliadores de performance como apoio na visualização dos dados. Por conta da análise, o painel analítico costuma ter periodicidade mais espaçada, como mensal ou quinzenal. O painel operacional é dinâmico e imediato, geralmente em tempo real e deve trazer, de forma clara e simples, o significado da situação apresentada pelos dados e indicar ações a serem tomadas de forma efetiva.

Para o relatório deste projeto, serão considerados os painéis dos tipos estratégico e analítico, por tratar-se de informações que necessitam de processamento e avaliação, sem a necessidade de reações em tempo real, por ser um documento que irá informar para o cliente o cenário de um período anterior. O painel operacional, no caso do *Facebook*, é conhecido como *Facebook Insights*, fornecido pelo próprio site, que disponibiliza informações quase em tempo real sobre métricas consideradas importantes para a rede. É possível também utilizar outras ferramentas específicas de monitoramento para acompanhar os acontecimentos sociais em tempo real, porém isso vai além dos objetivos aqui estudados.

No desenvolvimento de um relatório, os principais atributos visuais percebidos na apresentação de dados são a **posição espacial**, a **cor**, a **forma** e o **movimento** (FEW, 2006). Em relação à **posição espacial do conteúdo na tela** de um relatório, deve-se considerar os pontos que proporcionam efeitos de ênfase para reforçar ou amenizar a importância de cada elemento. Conforme a figura 5, adaptada dos direcionamentos de Few (2006), a parte superior esquerda e a parte central contam com maior ênfase visual. A parte central, no entanto, necessita de algum elemento que realce o conteúdo importante para que a ênfase funcione em sua plenitude, segundo estudos do autor. As extremidades inferior esquerda e superior direita tendem a ter um efeito mais neutro, enquanto a parte inferior direita tem o efeito contrário da ênfase, reduzindo a noção de importância dos elementos ali situados.

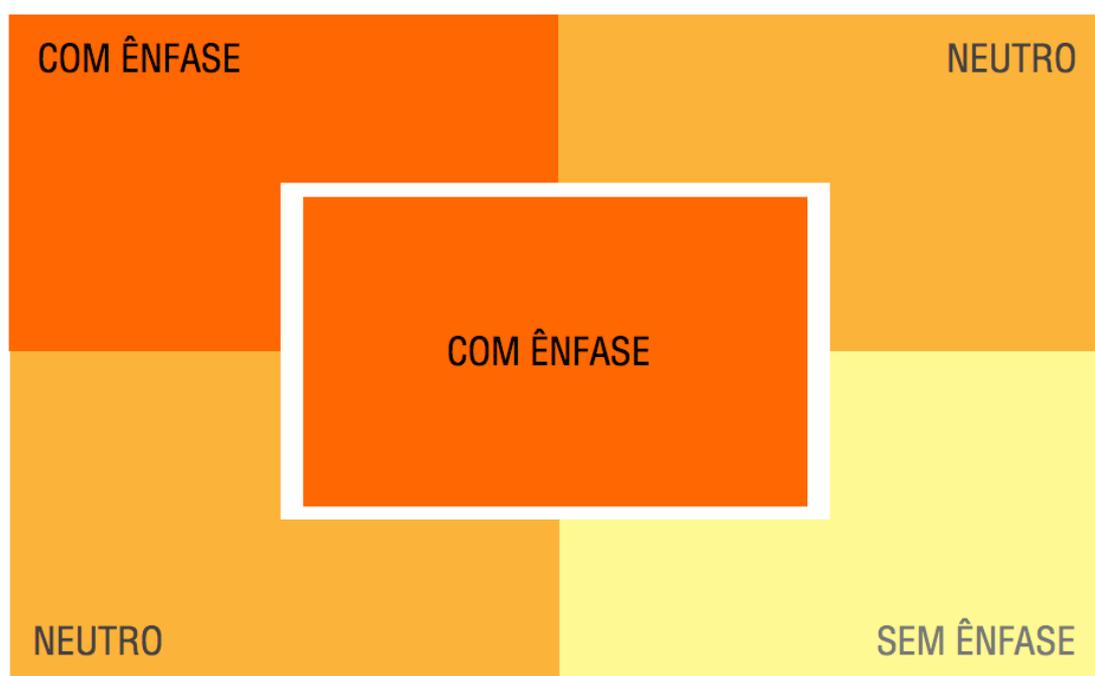


Figura 5 – Tabela de percepção de ênfase de acordo com Few (2006)

Fonte: Autoria própria.

O uso da **cor** tem como objetivos diferenciar e enfatizar elementos. A percepção visual está relacionada principalmente ao tom e à intensidade. Cores mais saturadas trazem maior ênfase, devendo ser reservadas para informações importantes, enquanto cores mais leves e tons terrosos, verdes e azuis podem ser utilizados para a maioria dos elementos de forma mais neutra (FEW, 2006). Em um relatório, deve-se tentar simplificar o uso das cores, restringindo a sua quantidade, com preferência a variações de tom e de intensidade no processo de diferenciação ou ênfase de elementos. Ao mesmo tempo, deve-se evitar ultrapassar o limite de percepção de tons da mesma cor, que é próximo de cinco. A questão cultural do uso das cores também deve ser levada em consideração, aproveitando-se da preconceção do público final para evitar conclusões erradas, como no caso do uso das cores de um sinalizador – verde, amarelo e vermelho – que, na cultura brasileira, significam respectivamente algo positivo, atenção e algo negativo ou um problema. O uso da cor vermelha com o objetivo de ênfase, porém que indique uma informação positiva, pode trazer uma conotação errônea de que a informação é negativa, trazendo danos à compreensão do dado apresentado.

A **forma** é uma característica com grande peso na percepção de informações de um relatório. A forma dos elementos visuais aplicados na tela e em gráficos pode ser decisiva para a interpretação do mesmo. Estão entre os atributos importantes que devem ser considerados na utilização de elementos gráficos: o tamanho, o formato, a orientação, o comprimento e largura de linha e as bordas (FEW, 2006). Assim como no caso da posição espacial e das cores, a forma dos elementos é determinante na definição de ênfases e hierarquias de elementos. É possível trabalhar a hierarquia dos dados através de diferenças de tamanho, por exemplo, utilizando elementos maiores para destaque. A largura da linha pode ser responsável pela determinação da importância de certa representação de dados em um gráfico, enquanto bordas podem ressaltar informações ao isolá-las.

A noção de **movimento** em um painel está diretamente ligada às leis da Gestalt que, segundo Gomes (2004), são semelhança, proximidade, continuidade, fechamento, unidade, segregação e pregnância da forma. A semelhança se caracteriza pelo agrupamento de elementos de mesmos atributos, como cor e forma, para criar unidade ou ressaltar uma anomalia, chamando atenção para o que é diferente. A proximidade é a distância que permite definir agrupamentos de elementos, determina unidade dentro de um todo. A continuidade é a tendência de

elementos acompanham uns aos outros, direcionando a leitura e conectando informações. O fechamento é o fator sensorial em que a mente completa automaticamente uma forma, mesmo que ela esteja interrompida ou incompleta. Com a unidade, mesmo que um elemento seja constituído por mais de uma parte, ele é visto como um só, principalmente pelo agrupamento de seus atributos. A unidade também beneficia-se da noção de fechamento. A segregação é a capacidade de “separar, identificar, evidenciar ou destacar” (GOMES, 2004) elementos dentro de uma composição, em unidades individuais ou como parte de um todo, auxiliando na determinação de hierarquias ou atribuição de ênfases. A lei básica da Gestalt é a pregnância ou simplicidade da forma: os elementos são assimilados em sua forma mais simples – quanto mais simples, maior o nível de pregnância do elemento.

A utilização de elementos visuais em um *dashboard* deve seguir uma abordagem racional. "*Data-ink*" é uma terminologia cunhada por Tufte (1992) para indicar a quantidade de tinta utilizada para designar, especificamente, os elementos que representam dados em um gráfico, sendo eles elementos essenciais para apresentar a informação, uma vez que, caso apagados, o gráfico perde sentido. Few (2006) atualiza a expressão para sua versão digital e mais adequada ao relatório, "*data-pixel*". Para os autores, um gráfico de qualidade deve reduzir ao máximo o uso elementos visuais que não sejam "*data-pixel*", sabendo que estes atrapalham a leitura por gerar ruídos supérfluos na leitura dos dados. Toda tinta, ou *pixel*, utilizada na apresentação da informação deve ter um porquê, devendo, de fato, ser parte de uma informação, do contrário será desnecessário e pode ser eliminado. Sendo assim, elementos que sejam excessivos ou redundantes, tendo em mente as leis da Gestalt, devem ser reduzidos sempre que possível. Este é o caso de imagens de fundo, *grids* de linhas ao fundo de gráficos, assim como o uso de cores gradientes em elementos diversos e excessos de linhas e bordas em que as leis do fechamento, unidade, segregação se aplicariam sem elas.

No processo de escolha do melhor meio para se disponibilizar uma informação, palavras e números sempre serão mais precisos do que gráficos. Enquanto gráficos são capazes de dar forma aos números e de evidenciar padrões e comparações, algo que uma simples tabela não permite acontecer com agilidade (FEW, 2006). Stephen Few (2006) divide os elementos gráficos de visualização de dados em seis categorias: **gráficos, ícones, texto, imagens, objetos desenhados**

e **organizadores** – conjunto de elementos conhecido como biblioteca. **Organizadores** são elementos de construção visual como colunas e linhas em tabelas ou pontos e áreas hachuradas em mapas espaciais. Os **objetos desenhados** são elementos de direcionamento que são linhas de ligação, conexões e de relacionamento geralmente contextualizando outros elementos visuais, como gráficos, textos e imagens. O uso de **imagens** na disponibilização de informações em um painel pode ser responsável pelo excesso de complexidade visual do mesmo, devendo ser usado com parcimônia, considerando apenas casos em que outras opções não estejam disponíveis. No caso de um relatório de redes sociais, é comum a utilização de imagens de publicações e interações como itens que contextualizam a situação da “Página”, porém é importante fazer o seu uso de maneira a evitar a contaminação de dados desnecessariamente. O **texto** aparece como títulos e legendas. Os **ícones** funcionam como uma indicação de informação, servindo como um alerta, ou como um apontador de tendência de subida ou descida, assim como indicar a situação de atividade ou não de determinado dado. Outra aplicação de um ícone, no caso específico do relatório deste projeto, é indicar a natureza de relacionamento do dado, geralmente um número – quase como uma legenda visual, uma vez que são ícones bastante disseminados e previamente utilizados dentro do *site*, tendo seu significado já conhecido pela maioria dos públicos. A seguir, serão analisados os principais tipos de gráficos, suas aplicações e implicações no entendimento e análise de dados.

3.7 GRÁFICOS

O principal objetivo do uso de gráficos na apresentação de informações é aproveitar a sua capacidade de dar forma aos números e de evidenciar padrões e comparações (FEW, 2006). Os gráficos auxiliam a observar o panorama geral de uma informação ou análise, possibilitando entender melhor o todo e facilitando a análise de cruzamentos de dados. Não é objetivo de um gráfico ser excessivamente detalhado ou extremamente preciso. Nesses casos, o uso de dados tabulados é o mais indicado. Dentro do conceito de *dashboards*, os gráficos são uma forma importante de sintetizar informações de forma a permitir agilidade e eficiência na

leitura de um relatório. Existem diferentes tipos de gráficos com aplicabilidades mais eficazes de acordo com a natureza da informação e da análise a ser feita pelo público final. A seguir, os principais tipos de gráficos mais utilizados são explicados através de análise de diferentes trabalhos de Stephen Few e Edward Tufte.

Na escolha do modelo de gráfico mais eficiente, deve-se observar o tipo de dado a ser utilizado para definir a qual escala pertence e qual é a melhor forma de organizar as informações visualmente. Escalas nominais não representam quantidade e, por isso, não necessitam de ordenação, sendo o caso de dados relacionados a regiões ou departamentos, por exemplo. Escalas ordinais são ordenadas intrinsecamente, porém a ordem não representa noção de quantidade, como no caso de dados agrupados em escala alfabética “A, B, C” ou qualitativa “ruim, médio, normal, bom”. Já as escalas de intervalo têm ordem intrínseca e contam com intervalos subdivididos, como no caso da ordenação de meses ou de porções de um todo, como na progressão “0 a 15, 16 a 30, 31 a 40”.

3.7.1 Gráfico de Barra ou Coluna

Os gráficos de barra têm aplicação quando se deseja comparar categorias ou grupos de informação. Através desse tipo de visualização, que pode ser horizontal (barras) ou vertical (colunas), é possível observar facilmente as diferenças entre valores individuais através do comprimento ou altura das barras, comparar diferenças entre valores próximos e também perceber as partes de um todo, com ênfase nas partes. Tem melhor uso em escalas nominais e ordinais.

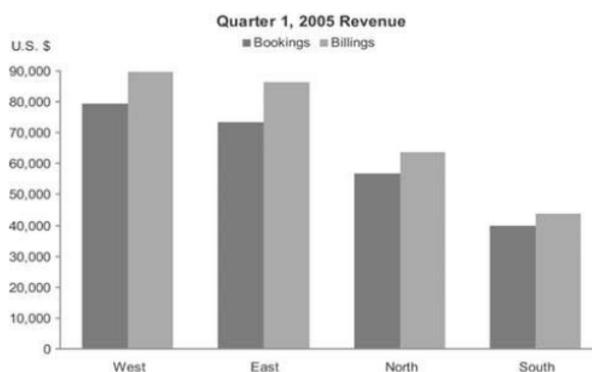


Figura 6 – Exemplo de Gráfico de Coluna

Fonte: Few (2006).

3.7.2 Gráfico de Linha

O gráfico de linha tem sua principal aplicação na representação da unidade e continuidade entre informações, apresentando visualmente de forma clara a tendência geral de distribuição dos dados apresentados. Por isso, é indicado principalmente para o uso com escalas de intervalo em que se deseja realçar a tendência dentro do conjunto de dados.

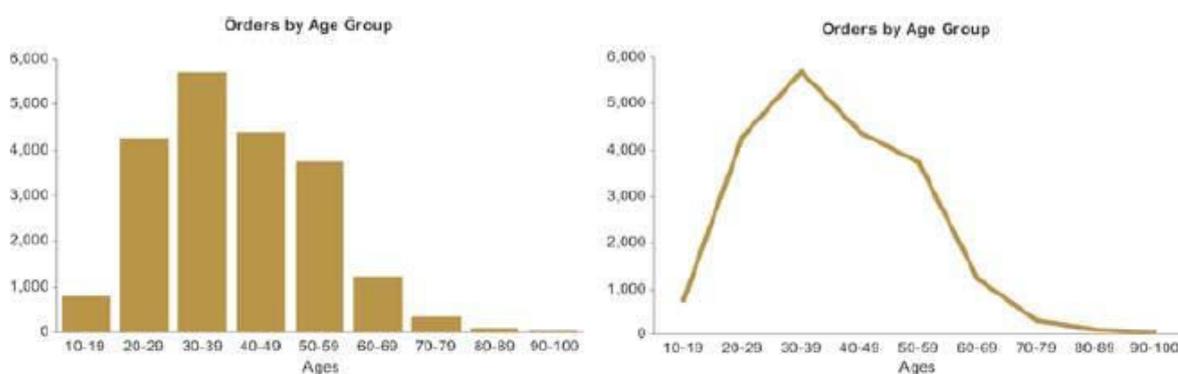


Figura 7 – Comparação entre um Gráfico de Coluna e um Gráfico de Linha

Fonte: Few (2006).

3.7.3 Gráfico de Barras Sobrepostas

O gráfico de barras ou colunas sobrepostas tem como principal aplicação mostrar várias partes de um todo, com ênfase no todo. Para transmitir de forma mais eficiente a distribuição das partes, é indicado o uso de porcentagem (100%), enquanto o uso de números absolutos tem mais eficiência para indicar o valor de unidades. Deve-se evitar o uso de muitas categorias em um mesmo gráfico, pois o excesso de segmentações dificultará a percepção de padrões e tendências.

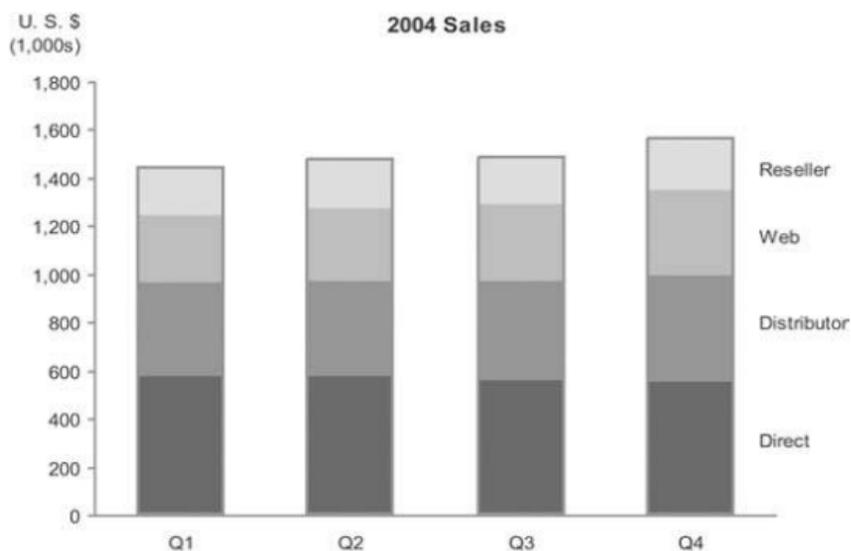


Figura 8 – Exemplo de Gráfico de Colunas Sobrepostas

Fonte: Few (2006).

3.7.4 Gráfico com Combinação de Linhas e Barras

A combinação de linhas e barras em um gráfico é uma maneira de dar ênfase em dados individuais enquanto se ressalta a forma geral da tendência ou padrão do cenário completo.

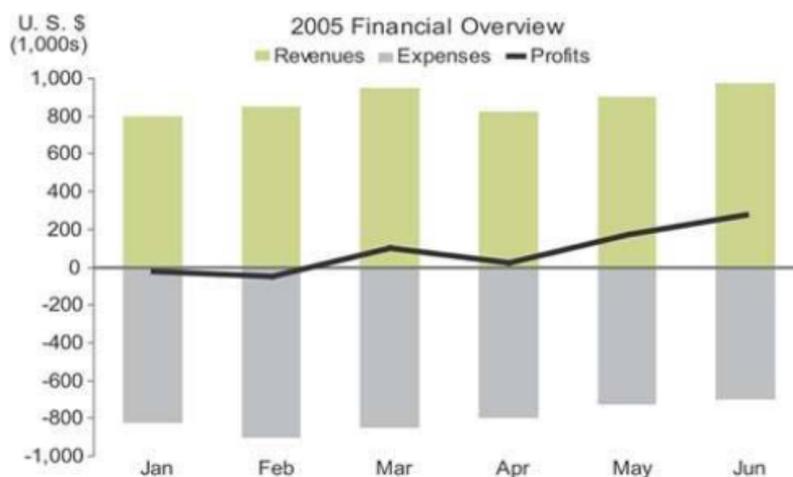


Figura 9 – Exemplo de gráfico com combinação de linhas e colunas.

Fonte: Few (2006).

3.7.5 Gráfico de Área

Com estrutura próxima a dos gráficos de linha, um gráfico de área é também melhor utilizado para observar tendências em escalas de intervalo. A diferença está no destaque para o volume dos dados apresentados, através de preenchimento da linha de base até a linha de gráfico. O uso de gráficos de área sobrepostos para representar partes de um todo torna difícil a observação real da quantidade apresentada nas categorias que ficam mais distantes da base. Já o uso de gráficos de área em camadas para comparar quantidades deve sempre levar em conta se não haverá perda de informações com a sobreposição de dados, quando o gráfico que está mais à frente sombreia os dados dos gráficos em segundo plano.

3.7.6 Gráfico de Setor ou Pizza

Embora utilizado com bastante frequência, existe grande polêmica em torno da eficiência visual de um gráfico tipo pizza. A principal utilização deste tipo de gráfico é apresentar as partes de um todo, segmentando fatias de acordo com o valor de cada parte. No caso de uso isolado, com um pequeno número de partes (considerar até 3 partes), com grande diferença de valor entre os dados, o gráfico de setor permite perceber rapidamente o quanto cada parte representa do todo. Porém, como apontam os principais autores, a distribuição espacial da área de cada parte pode enganar os olhos, dificulta a percepção de diferenças mais sutis entre as partes e, principalmente, dificulta a comparação na evolução dos dados entre gráficos do mesmo tipo. Sendo assim, os autores sugerem evitar o uso deste tipo de gráfico sempre que houver outra opção possível.

O design das informações dentro de um relatório de redes sociais é de extrema importância para facilitar a compreensão dos dados ali descritos. Escolhas como a distribuição adequada de cada grupo de informações por tela e de suas posições espaciais no *layout* são determinantes para o melhor aproveitamento do relatório. Além do estudo dos elementos gráficos, é necessário entender o real

significado das informações a serem analisadas. E, para observar de forma mais clara qual é o significado apropriado das interações do público no *Facebook*, foi desenvolvida a pesquisa "*Facebook Marketing*", na qual foram analisados, do ponto de vista das pessoas que interagem com "Páginas" comerciais, a motivação por trás das três principais interações que geram capital social e fortalecem laços entre indivíduos e marcas: o atos de "curtir", comentar e compartilhar um conteúdo.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA “FACEBOOK MARKETING”

A pesquisa quantitativa “Facebook Marketing” foi realizada no formato de questionário online, no período de 29/08/2013 a 15/09/2013, tendo como alvo o público geral pertencente ao canal. Ela foi divulgada através do compartilhamento de link (<http://j.mp/PesquisaFacebookMarketing>) no perfil pessoal da autora no site de rede social no dia 29/08/2013, sendo compartilhado por sua rede de contatos e tendo, posteriormente, alcançado pessoas de fora da sua rede. No total, o link foi clicado 186 vezes (até o dia 20/09/2013), com 45% de respostas.

O principal objetivo desta pesquisa foi observar as motivações do público no momento de interação com conteúdos mediados pela interface do Facebook, com foco no conteúdo gerado por “Páginas” de marcas e empresas na rede. No total, foram obtidas 83 respostas. Entretanto, a amostra final de dados sobre Facebook soma 82, pois um dos participantes não contava com perfil na rede, não sendo portanto alvo da pesquisa. O questionário contava com 30 perguntas, distribuídas entre cinco páginas, contendo questões de múltipla escolha, escalas e algumas perguntas abertas. A fim de tentar alcançar respostas com contextos mais coerentes entre os respondentes, as questões pediam que as pessoas considerassem para as suas respostas um período de duas semanas anteriores ao preenchimento da pesquisa. Dessa forma tentou-se diminuir o impacto de distorções em questões que visam quantificar interações e engajamentos, além de localizar a pesquisa em um momento mais preciso – o mês de setembro de 2013. As perguntas abertas, de finalidade qualitativa, têm como objetivo dar suporte à percepção geral do público a respeito do tema, não sendo portanto generalizáveis para outros discursos ou contextos.

4.1 ANÁLISE DE PERFIL

De acordo com a análise de dados, das 82 pessoas que responderam, 64% são mulheres (53), 80% são jovens adultos que se encontram distribuídos entre faixas de idade que vão de 21 a 35 anos, residem principalmente no estado do Paraná (76%) e São Paulo (11%), caracterizam-se pela alta escolaridade, tendo

83% da amostra concluído o ensino superior. Todos os campos foram opções pré-definidas a serem escolhidas de uma lista.

No caso da área de atuação profissional, a considerar a sua grande amplitude, foi aplicado um campo aberto para livre preenchimento do usuário. Os dados resultantes desta questão foram incluídos no aplicativo *online Wordle* (<http://www.wordle.com>) a fim de gerar um gráfico visual que destaca as palavras mais utilizadas como resposta nesta questão. Através dele, é possível apontar que as áreas de comunicação, publicidade e design representam a maior parte dos entrevistados.



Figura 10 – Mapa de palavras com as profissões dos respondentes da pesquisa

Fonte: Autoria própria.

É importante observar que a parcialidade da amostra enfraquece a relevância do cruzamentos de dados considerando localização e escolaridade. Com isso, esses fatores não serão primordiais no direcionamento das conclusões desta análise.

4.2 ANÁLISE DE PERFIL DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK

A fim de entender melhor o modo como os entrevistados fazem uso do *Facebook*, foram realizadas cinco perguntas sobre diferentes aspectos de utilização da rede.

A seção foi denominada “Como você acessa o Facebook?”. As fontes de acesso são importantes por representar os hábitos de consumo do público, além de indicar, principalmente no caso de celulares e *tablets*, os possíveis formatos que devem ser levados em conta para o desenvolvimento de ambientes *online* de campanhas digitais. Além disso, deve-se levar em consideração que o modelo de interação com a interface do *Facebook* pode variar de acordo com a fonte de acesso, pois algumas funções não estão disponíveis em todos os dispositivos. É o caso do acesso via aplicativos *mobile* via *smartphones* e *tablets*. Nesta pergunta, o entrevistado pode escolher quantas respostas fossem necessárias de acordo com as suas fontes de acesso, por isso, a somatória ultrapassa 100%.

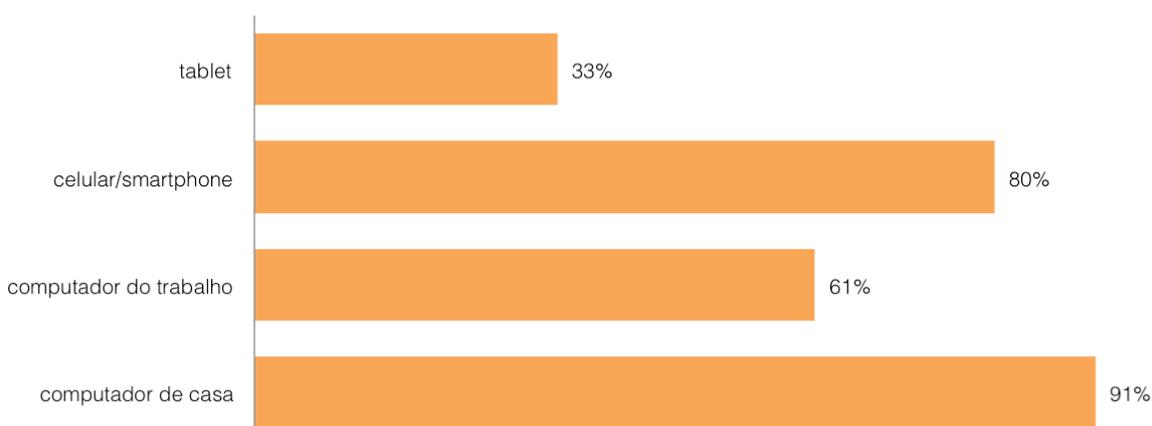


Figura 11 – Gráfico “Como você acessa o *Facebook*?”

Fonte: Autoria própria.

Na pesquisa, 91% das pessoas acessam o Facebook através do computador de casa, 80% de celulares ou *smartphones*, 61% do computador do trabalho e 33% via *tablets*. Noventa e um por cento acessam o Facebook por mais de um meio. A grande presença de acesso móvel (85%) mostra a importância de se levar em conta a acessibilidade dos canais digitais em ações de marketing que incluem o *Facebook* como mídia.

Na pergunta “Quantas vezes você acessa o *Facebook* por semana?”, foi constatado que todos os entrevistados acessam o *Facebook* todos os dias, dado que ressalta a relevância que a rede social através do canal tomou dentro do cotidiano dos brasileiros.

“Quantos amigos você tem no *Facebook*?”. Após uma avaliação entre uma amostra de 30 amigos escolhidos por diferentes critérios, como área de atuação, idade, nível de proximidade, a autora levantou as faixas mais comuns em relação ao números de amigos. Observou-se que a maioria tem até 950 amigos (78%), sendo a faixa mais comum de 351 a 650, com 33% dos casos.

Ao cruzarmos a quantidade de amigos com o usos e interações do pesquisado no *Facebook* (ver item 5.2.4), foi possível observar que quanto maior fosse o número de amigos, maior era a porcentagem de pessoas dentro da faixa que utiliza o *Facebook* para manter contatos profissionais e para manter contato com marcas. Com isso, é possível observar que pessoas com mais amigos podem apresentar laços de interação mais fracos, isto é, apresentam uma grande lista de contatos formada por grupos heterogêneos, como contatos de trabalho, conhecidos de um círculo social distante – academia, escola etc. – que não necessariamente representam suas conexões sociais fora da rede social digital.

Em geral, é comum interpretar que pessoas com menor número de amigos no *Facebook* mantêm a sua rede mais restrita à família e aos amigos íntimos, enquanto pessoas com grande quantidade de amigos em seus perfis tendem a incluir relações mais fracas e distantes de amizade e relações de trabalho. Para entender se essa impressão é próxima da realidade ou não, foi perguntando quais os principais objetivos das pessoas na rede por meio da pergunta “Você utiliza o *Facebook* para:”. Era possível responder quantas opções fossem necessárias.

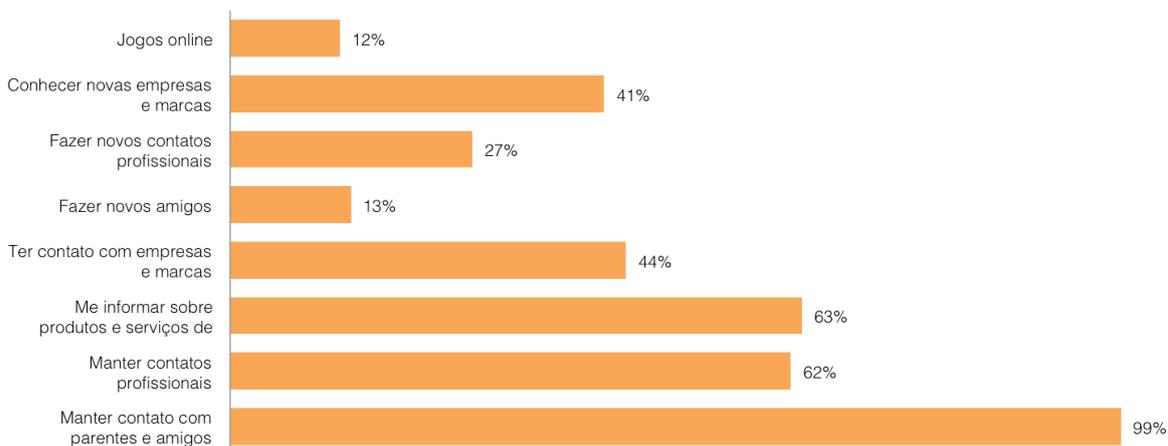


Figura 12 - Gráfico sobre a motivação dos participantes quando acessam o *Facebook*.

No quesito de relações entre pessoas, o *Facebook* é percebido mais como um espaço de sustentação de contatos – todas as pessoas disseram ter como objetivo manter algum tipo de relacionamento, seja profissional ou pessoal – do que de criação de novos laços, objetivo existente em apenas 35% das respostas. Já a relação com marcas e empresas é diferente, considerando que 41% das pessoas tem como objetivo conhecer novas marcas e empresas. Ainda nesta segmentação, na questão de relacionamento, as pessoas têm mais interesse em se informar sobre produtos e serviços de marcas e empresas (63%) do que em fazer contato com elas (44%).

É uma constatação importante para entender que as pessoas podem estar interessadas e consumindo informações da marca, mesmo sem interagir ativa e diretamente com o conteúdo publicado pela “Página” comercial no *Facebook*. O que levanta dois pontos a serem observados: o peso a ser distribuído entre métricas relacionadas à interação e engajamento efetivo com o conteúdo da “Página” e métricas de visualização; o segundo ponto diz respeito à importância do tipo de conteúdo publicado pelas empresas que possa proporcionar uma maior propensão ao engajamento.

“Quantas ‘Páginas’ de marcas ou empresas você ‘curtiu’ nas duas últimas semanas?”. O número de “Páginas” de marcas ou empresas curtidas nas últimas duas semanas é um indicativo sólido do interesse da pessoa por marcas no *Facebook*. É uma métrica tangível que pode ser cruzada com o interesse subjetivo declarado em outras perguntas para entender melhor a distância entre o que o

pesquisado declara e o quanto ele realmente faz. A maior parte das pessoas curtiu até cinco “Páginas” no período compreendido por 15 dias, sendo uma média ponderada de 3,2 “Páginas” comerciais por pessoa. Entre os homens, 76% curtiram entre uma e três “Páginas” no período, enquanto as mulheres curtiram mais: 79% delas curtiu entre uma e cinco “Páginas”.

4.3 CURTIR

Na etapa "Curtir", a pesquisa pretendia entender qual a relação de interação, engajamento e cognição das pessoas com tipos de conteúdo e com assuntos mais comuns encontrados em “Páginas” de empresas e marcas. As perguntas relacionadas a cognição visavam entender e esclarecer a noção de valor nas relações de causa e efeito nos momentos de interação realizados pelos entrevistados. Como já explicado anteriormente no tópico sobre a ação de “Curtir”, esse é um tipo de interação reativa cujos laços são sempre relacionais e que podem ter uma conotação associativa ou dialógica em diferentes situações. A pesquisa possibilitou quantificar o peso dos tipos de laços em uma relação, que pode variar entre a noção de pertencimento através do curtir até como uma forma de resposta já pré-definida a um diálogo iniciado através do conteúdo da publicação e respondido através da ativação da opção de curtir. Para categorizar de forma mais clara o nível de aceitação e rejeição para a interação, consideram-se aceitação alta as opções de resposta “sempre” e “muito”, aceitação mediana “às vezes” e “pouco” e “nunca” representa rejeição.

“Que tipo de conteúdo de Marcas ou Empresas você costuma ‘Curtir’?”. Em um quadro geral, a maioria das pessoas entrevistadas (61%) tende a realizar a ação de curtir com frequência mediana, compreendida entre “às vezes” e “pouco”, enquanto 22% se engajam dessa forma “muito” ou “sempre” e a rejeição do “nunca” representa 17%.

Em relação à afinidade ao tipo de conteúdo, existe maior probabilidade de que as pessoas curtam conteúdos com imagens. Esse tipo de conteúdo contou com 51% de respostas de alta probabilidade de interação, sendo o único entre todas as

opções com aceitação prioritariamente positiva e com baixa rejeição, de apenas 5%. Comentários e promoções são os tipos de conteúdo com maior rejeição declarada – em que “nunca” foi resposta em 24% das vezes. Já os *links* para *sites* mostram um cenário de opostos: apesar de terem uma taxa rejeição alta, de 20%, possuem um volume considerável de afinidade alta (15%). Isso provavelmente acontece por conta da quebra na navegação, uma vez que o link leva para uma página fora do *Facebook*, interrupção essa que pode ser o motivo da alta rejeição, uma vez que as pessoas serão levadas para fora do seu ambiente de redes sociais.

Esse cenário indica que o uso de imagens é um diferencial em ações que mensuram o engajamento através do curtir – e o esforço para gerar engajamento para promoções no Facebook é maior do que para os outros tipos de publicação.

“Que assuntos de Marcas ou Empresas você costuma ‘Curtir?’”. Em relação ao interesse por assuntos publicados por marcas ou empresas, o público entrevistado se mostra mais inclinado a curtir assuntos relacionados a qualidade de vida e a imagens engraçadas ou piadas. Obteve-se um índice de alta afinidade, de 23% e 26%, respectivamente. Informações sobre a marca, produtos ou serviços não demonstram tanto engajamento, porém não sofrem com uma grande rejeição (23%) – o que se mostra de acordo com os interesses indicados anteriormente em relação às marcas. Depoimentos, geralmente utilizados para tangibilizar e humanizar a marca, aparecem com um grande índice de 40% de rejeição, o que indica que a maioria das pessoas não simpatiza com o formato. Isso pode estar relacionado ao fato de, numa rede social, a maioria das histórias de interesse do indivíduo acontece entre seus contatos e não com pessoas desconhecidas. Por isso, o uso de histórias que envolvam a rede de contatos da pessoa pode melhorar a aceitação desse formato. Promoções podem gerar mais opções de curtir do que ofertas por terem menor rejeição. Isso provavelmente acontece porque a mecânica de muitas promoções envolve a opção de curtir, tendo assim uma motivação mais tangível do que apenas a divulgação de uma oferta. Tutoriais e passo a passo têm também uma boa probabilidade de gerar engajamento através do curtir, contando com 59% de afinidade moderada.

Uma estratégia para melhorar a quantidade de interações através do curtir para informações sobre marca, produtos e serviços é contextualizar esse tipo de conteúdo com informações relevantes para o público sobre bem-estar e qualidade

de vida e com tons mais bem humorados e divertidos. Dessa forma, é possível oferecer um conteúdo mais interessante com o qual o público estaria mais inclinado a associar sua imagem através do ato de “curtir”.

“Você clica em ‘curtir’ na publicação de uma ‘Página’ de Marcas ou Empresas porque:”. A maioria dos entrevistados (44%) tem intenção baseada na construção da própria imagem e na vontade de afirmar o seu ponto de vista através do ato de curtir (*“quero mostrar que gosto/concordo com o conteúdo”*), utilizando-o para se posicionar sobre determinado conteúdo. No caso de publicações sobre produtos e serviços, o “curtir” reflete a comunicação de um interesse de compra ou uso de serviço em 25% dos casos. Já 10% interagem com a esperança de ganhar algo da marca em troca. Doze por cento das pessoas o fazem para mostrar a sua aceitação para a marca e apenas 8% direcionam ativamente o conteúdo pensando em seus amigos. Apenas 1% assume que a motivação do seu curtir vem do curtir de outro amigo.

É interessante perceber a baixa adesão a respostas que indicam alto nível de relacionamento e influência de outros atores sociais, como no caso dos amigos. Por um lado, é possível entender que a maioria das pessoas não se sente confortável em admitir para si ou publicamente esse tipo de influência, mas ao mesmo tempo isso pode indicar a não conscientização sobre o impacto da visibilidade da própria ação de curtir dentro da rede.

Sendo assim, o ato de curtir se mostra uma interação reativa, percebida como uma afirmação positiva do conteúdo de uma publicação e, no caso de produtos ou serviços, um indício de intenção de aquisição ou uso. Em menor intensidade, também assume o caráter de reforço de laços com a marca à espera de uma resposta em forma de benefício – seja produto, serviço ou desconto.

4.4 COMPARTILHAR

Na etapa “Compartilhar”, a pesquisa dedicou-se a entender quais os principais tipos de conteúdo, assuntos e motivações por trás desse tipo de interação entre indivíduos e conteúdos de “Páginas” de marcas. O objetivo é entender a relevância desse tipo de interação para direcionar o desenvolvimento do relatório. Entre as respostas, considera-se aceitação alta as opções de resposta “sempre” e “muito”, aceitação mediana “às vezes” e “pouco” e “nunca” representa rejeição.

“Que tipo de conteúdo de Marcas ou Empresas você costuma compartilhar?”. No geral, a polaridade de intenções de compartilhamento tende para um menor nível de afinidade em comparação ao “curtir”, uma vez que concentra 88% das respostas entre “às vezes”, “pouco” e “nunca”.

As imagens são o tipo de conteúdo com maior probabilidade de ser compartilhado pelo público, com 27% de alta afinidade, e também conta com a menor rejeição, 17%. Links e promoções apresentam um cenário parecido: estão entre os três maiores índices de afinidade alta, 11% e 10%, ao mesmo tempo em que são as duas opções com maior rejeição, com 29% e 35%.

É possível perceber que os tipos de conteúdos que trazem mais impacto na construção da identidade do indivíduo na rede têm maior nível de afinidade, como no caso de imagens e *links*. Já no caso das “promoções”, assim como no caso do “curtir”, muitas vezes o compartilhamento é parte obrigatória de mecânicas de participação – o que explica o cenário de alta afinidade, provavelmente de quem já participa de promoções, e a existência grande rejeição ao mesmo tempo, provavelmente por aqueles que não têm essa tendência.

“Que assuntos de Marcas ou Empresas você costuma compartilhar?”. Por representar um maior nível de comprometimento do usuário com o conteúdo e a marca, o assunto do compartilhamento segue a mesma linha do tipo de conteúdo e tem uma tendência menor de engajamento em relação ao curtir, independentemente do assunto. A maioria das respostas (36%) demonstra que os pesquisados nunca compartilhariam quaisquer conteúdos de uma “Página” de marca – o que não necessariamente significa que não compartilhariam conteúdos relacionados à marca vindos de outras fontes. O grande índice de rejeição indica que as pessoas não

estão muito inclinadas a construir a sua imagem na rede social através do compartilhamento de conteúdos comerciais.

Entre os assuntos, informações sobre qualidade de vida ou bem-estar aparecem com o maior índice de aceitação (16%), seguidas por ofertas e promoções, com 15% cada, e depois imagens engraçadas ou piadas e tutoriais, com 13%. Os assuntos menos populares entre as intenções de compartilhamento são os depoimentos, com apenas 5% de aceitação e 70% de rejeição, e informações sobre a marca e seus produtos ou serviços, com 66% de rejeição.

Este é um cenário paradoxal dentro da pesquisa, uma vez que o compartilhamento de promoção como mecânica de publicação teve alto índice de rejeição, mas como tipo de conteúdo aparece de forma de interação mais aceitável. Ao mesmo tempo, é possível perceber que as pessoas talvez não tenham consciência ou tenham uma certa vergonha de assumir a quantidade de conteúdo relacionado a piadas e imagens engraçadas que compartilham, em comparação à realidade encontrada na maioria das linhas do tempo no *Facebook*. A grande rejeição aos depoimentos indica que nem sempre a melhor forma de gerar engajamento através de compartilhamento é personificar os atributos de marca dessa forma. O bom desempenho de informações sobre qualidade de vida pode ser o indício de um formato mais otimizado para se incluir depoimentos melhor contextualizados em situações mais amplas do que falando diretamente do produto.

“Você clica em compartilhar na publicação de uma ‘Página’ de Marcas ou Empresas porque:”. Entre as motivações para se compartilhar uma publicação, repassar um conteúdo que gosta através desse interação representa mais da metade das intenções (52%). São 15% os que compartilham com a consciência de ocasionar o aumento do alcance e do engajamento da publicação com outras pessoas, com foco no desenvolvimento dos laços sociais. Os que querem dar a sua opinião fora do contexto da “Página”, em seu próprio perfil, fortalecendo a criação da sua identidade dentro da rede, representam 14%. Já 10% interagem pensando no laço dialógico com a marca, com a esperança de ganhar algo da marca em troca. Apenas 5% consideram o ato de compartilhar como uma ferramenta para indicar para os amigos que eles viram a informação, situação esta deixada mais para o “curtir”, mesmo considerando que o compartilhamento é muito mais explícito nesse tipo de comunicação.

Nesse contexto, o compartilhamento tem para o público um significado de repasse de informação, como um meio de expressar opinião do ator da ação e que gera visibilidade para o conteúdo. A consciência da interação é mais sobre o reflexo da ação para o conteúdo do que para a construção da identidade do ator e do reforço dos laços com a sua rede, embora estes últimos sejam latentes. É também, em menor intensidade, um anseio de ser recompensado pela marca criadora do conteúdo. Sendo assim, assume-se a forma de laço associativo, embora funcione como uma interação dialógica, mesmo que indireta, em que a resposta ao conteúdo acontece em outro canal, saindo da página e indo para o perfil pessoal do usuário, dispersando e ampliando os meios de interação com o conteúdo e a marca.

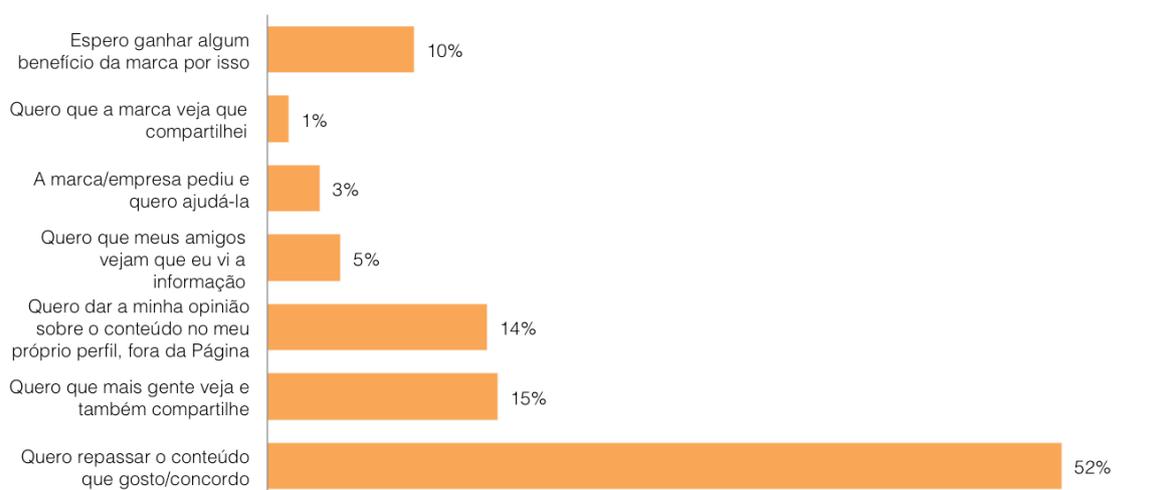


Figura 15 – Gráfico de motivação no compartilhamento de conteúdo de “Páginas” de marcas

Fonte: Autoria própria.

“Qual foi o conteúdo da última publicação de uma “Página” de Marcas ou Empresas que você compartilhou? Por que?” É possível observar, na nuvem de palavras, referências a empresas, promoções e amigos. Proporcionalmente, as promoções deveriam aparecer com menos intensidade no registro semântico, considerando as respostas com tendência a pouco compartilhamento desse tipo de conteúdo ou mecânica.

que não conhece e em um meio e conteúdo que não são próprios seus, já que o conteúdo é da “Página” da marca e pertence à linha do tempo da marca.

“Que assuntos de Marcas ou Empresas você costuma comentar?”. Com baixíssimo nível de afinidade geral, os assuntos com menor rejeição para a interação através de comentário são informações sobre qualidade de vida e bem-estar, informações sobre a marca, produtos e serviços e imagens engraçadas ou piadas. É possível que os dois primeiros tópicos tenham maior força para gerar comentários por seu teor informativo, que permite espaços para informações e questões adicionais vindas dos usuários.

“Você comenta na publicação de uma ‘Página’ de Marcas ou Empresas porque?”. A principal motivação por trás do comentário, segundo a pesquisa, é a de dar uma opinião, principalmente positivas (44%) e um pouco menos as negativas (24%). Catorze por cento das pessoas veem no comentário uma forma de ter o seu pensamento ouvido diretamente pela marca. Apenas 6% esperam ganhar algum benefício da marca por conta do seu comentário, o que é interessante observar, uma vez que o comentário seria a principal forma de pedir nominalmente algum benefício, em comparação ao curtir e ao compartilhar. É possível que as mecânicas promocionais, que utilizam muito mais estes últimos como interações de participação, tenham influência nessa percepção. Outro ponto dessa questão é que um pedido feito publicamente interfere diretamente na construção da imagem do indivíduo na rede social, o que significaria uma preocupação com outros o julgamento dos outros atores da rede.

Ao se considerar esses pontos, a marca pode ver a sua “Página” também como um canal para coletar a opinião de seus consumidores. A grande presença de comentários negativos deve ser vista com bastante seriedade, uma vez que a maior inclinação é de se fazer comentário positivos. Logo, uma quantidade desproporcional de impressões negativas de diferentes usuários reflete um problema real.

informar sobre marcas, produtos e serviços e existe maior abertura a fazer contato com as marcas e conhecer novas.

Esta constatação é importante por indicar que o ato de “curtir” a “Página” de uma marca tem como interesse se informar sobre ela e seus produtos, mesmo com baixa aderência à interação com o conteúdo publicado. Isso leva a alguns pontos-chave no desenvolvimento de um relatório de “Página” do *Facebook*: a quantidade de fãs de uma “Página” é importante para quantificar a amostra com mais abertura de interesse pela marca e é importante para nortear ações de esforço de mídia; as métricas quantitativas relativas ao alcance do conteúdo da “Página” devem sempre estar presentes para contextualizar a real entrega das informações para esses fãs interessados e devem ser levadas em conta na quantificação do impacto da marca, evitando utilizar unicamente métricas de engajamento como referência. O engajamento é uma forma de materializar o nível do envolvimento das pessoas alcançadas, sendo uma métrica importante, porém, na estratégia, não deve ser vista isoladamente.

O ato de “curtir” é uma interação reativa, percebida como uma afirmação positiva do conteúdo de uma publicação que o indivíduo concorda e/ou gosta do conteúdo. Pode indicar intenção de compra quando relacionado a produtos e serviços. É uma forma do indivíduo se sentir visto pela marca, que gera um leve grau de expectativa em receber algum benefício mais tangível em retorno para fortalecer a relação. É possível aproveitar esta expectativa do consumidor para gerar um maior nível de engajamento com a marca e seu conteúdo, entregando algum diferencial de experiência para os que curtem a página, além de apenas o laço associativo. Isso pode acontecer através de conteúdos exclusivos, promoções e outras mecânicas de recompensa – lembrando sempre de avaliar as limitações impostas tanto pelo *Facebook* como pela legislação. As publicações podem ser otimizadas através do uso de imagens e do trabalho do conteúdo em torno de temas relacionados à qualidade de vida e bem-estar, assim como com teor mais leve e engraçado. Para sustentar a definição da estratégia dessas mecânicas de publicação, um bom relatório deve trazer a análise do cruzamento do teor do conteúdo publicado pela página e da quantidade de “curtidas”, entre outros engajamentos, permitindo saber quais assuntos trazem maior taxa de engajamento, e logo permitem maior acúmulo de capital social e fortalecimento de laços entre o público e a marca.

O compartilhamento tem o significado de repasse de informação e também como meio de expressar a opinião do ator da ação, visando aumentar a visibilidade de um determinado conteúdo. O ato de compartilhar requer maior esforço e tem um peso maior na construção da identidade do indivíduo na rede, o que eleva o seu valor para a marca. É, também, um momento em que o consumidor cede a visibilidade em sua rede de amigos para a marca, que se apropria indiretamente do capital social do indivíduo enquanto sua mensagem é comunicada por ele. Nota-se que as pessoas não estão inclinadas a construir sua imagem na rede social por meio do compartilhamento de conteúdos de “Páginas” de marca, visto que a maioria tem grande rejeição a conteúdos comerciais específicos sobre as empresas.

Para quebrar esta barreira, as publicações devem priorizar o uso de elementos e assuntos que têm menor resistência, como o uso de imagens como tipo de conteúdo e podem ter melhor desempenho ao contextualizar seus produtos e serviços através de assuntos voltados à qualidade de vida, amenidades e tutoriais. O ponto em comum desses contextos é que todos os assuntos possibilitam que o indivíduo se aproprie da qualidade da publicação através do compartilhamento e, por serem assuntos mais próximos do interesse social do usuário e não apenas do comercial de marca, podem facilitar o reforço de laços do indivíduo com a sua rede social – e, conseqüentemente, permitirão a extensão do impacto e alcance da publicação da “Página” a nós mais distantes da rede. É uma relação em que todos ganham. No relatório, este contexto pode ser observado através da análise de quais são os assuntos das publicações que geram maior engajamento. Se houver alguma ação de ativação de compartilhamento de conteúdo mediada por atores sociais que têm laços dialógicos em maior quantidade com o público-alvo da marca, como no caso de “Páginas” de blogs e personalidades, os dados podem ser incluídos no relatório para comparação ao desempenho da “Página”. Isso ajudará a entender o quanto a rejeição ou aceitação do conteúdo de uma marca específica depende do ator mediador da publicação. Esta, entretanto, é uma informação que pode depender de ferramentas externas de monitoramento, uma vez que o *Facebook Insights* não permite o fácil monitoramento de usuários específicos, sendo mais voltado para as interações e não para os atores.

O ato de comentar é a principal forma de interação dialógica entre uma marca e um indivíduo, tendo uma grande significação e visibilidade para ambos. É o momento em que o consumidor tem voz diretamente dentro da “Página” da marca e

quer que ela saiba o que ele pensa. O peso deste tipo de engajamento, entretanto, faz com que ele tenha maior rejeição e que aconteça com menor frequência. Para gerar mais interações através de comentário, mostra-se mais efetivo desenvolver publicações em formato de texto e imagem, que abordem assuntos em torno de qualidade de vida e amenidades, misturados a informações sobre marca, produtos e serviços. Além disso, é possível aproveitar que o consumidor já está mais inclinado a dar a sua opinião positiva através de um comentário e incluir no texto da publicação um convite direto à opinião, também chamado de *call-to-action*. Porém, é importante avaliar se o momento da marca, produto ou serviço não está comprometido por algum problema que possa gerar um grande volume de interações negativas. Ações promocionais através de comentários podem não ser tão efetivas, já que este tipo de conteúdo apresenta grande rejeição. Sendo assim, um relatório precisa trazer informações quantitativas sobre que tipos e assuntos de publicações geram engajamento através de comentários e, principalmente, uma avaliação da polaridade desses comentários, se são positivos ou negativos, o que possibilita o entendimento da real significação e tendência do uso do comentário pelo público da “Página” da empresa. A viabilidade da avaliação de polaridade, porém, pode depender de ferramentas externas dependendo do tamanho e da quantidade de interações que a marca tem em seu canal.

É importante entender que o conteúdo publicado pela “Página” terá maior probabilidade de engajar o seu público se for interessante e possibilitar a sua apropriação para a construção de imagem de cada indivíduo e, conseqüentemente, relevante o suficiente para ser estendido para rede social desse público. Ele deve transmitir os valores da marca e, entretanto, deve ser construído em acordo com os valores do público que pretende impactar. O relatório é um instrumento importante para a definição da estratégia de conteúdo pois será responsável por trazer informações de alcance, engajamento e do desempenho de formatos e assuntos ao longo do tempo, permitindo corrigir e aprimorar essa estratégia.

5 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO: RELATÓRIO

O desenvolvimento de um modelo de relatório que possibilite aplicar as conclusões obtidas através da pesquisa “*Facebook Marketing*” usará como base a “Página” da empresa Magnetron no *Facebook*, utilizando os dados fornecidos pelo *Facebook Insights*, ferramenta de análise de dados gratuita do próprio *site*.

5.1 ANÁLISE DO RELATÓRIO DE *FACEBOOK* DE MAGNETRON DE OUTUBRO DE 2013

O relatório atual da “Página” do *Facebook* de Magnetron faz parte de um relatório maior que engloba todas as iniciativas digitais da marca. Situação esta que faz com que algumas informações relevantes para cruzamentos de dados no relatório do *Facebook* não apareçam nesta seção por já terem sido indicados em outro momento. Esse tipo de situação acontece, principalmente, para reduzir a extensão final do relatório consolidado. Porém, pode dificultar o relacionamento de informações importantes para quem deseja apenas observar os resultados da marca no *Facebook*. Um grande desafio deste relatório é que ele necessita ser entendido sem a presença da equipe de mídias sociais. A solução encontrada no momento foi a inclusão de textos explicativos a cada tela.

O design atual das telas do relatório, que tem o tamanho de 720x540 *pixels*, conta com elementos padrões que se repetem: (1) título de seção do relatório geral, (2) título de seção do relatório específico de *Facebook*, (3) subtítulo do assunto abordado na tela, (4) lateral com marca da empresa, (5) período referente ao relatório, (6) marca da empresa mais nome da agência, (7) número de página, como visto na figura 29.

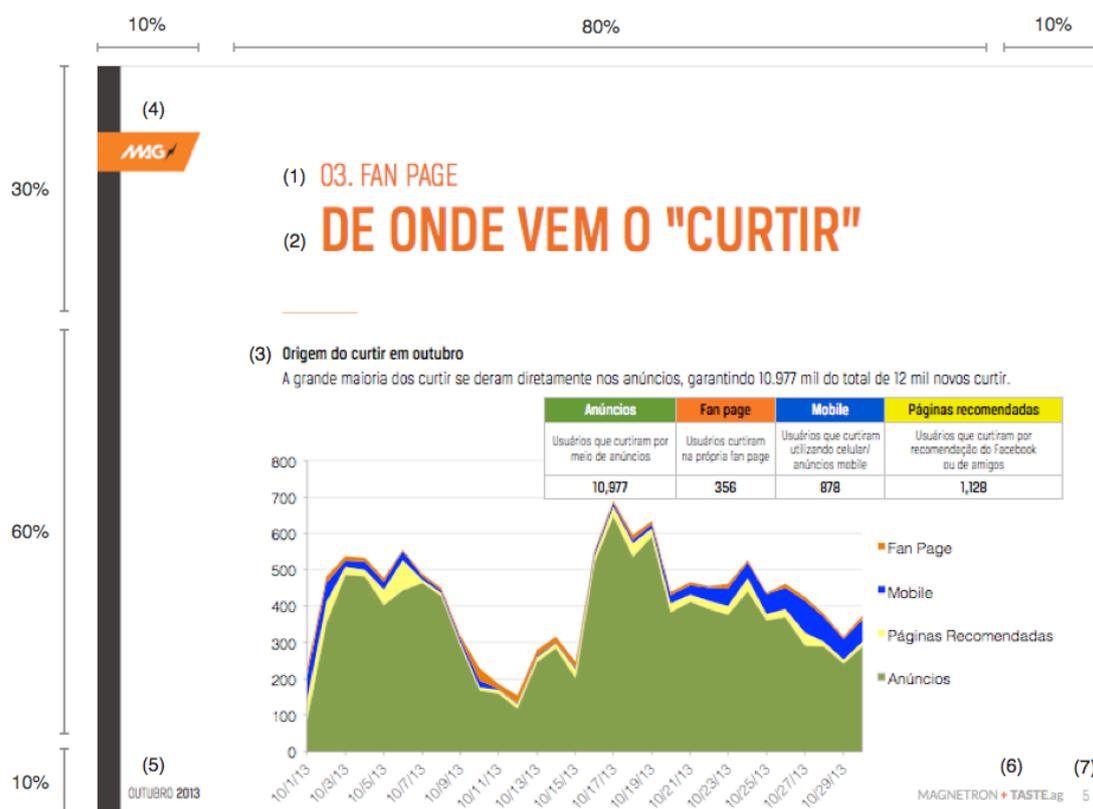


Figura 20 – Exemplo de tela do relatório atual de Magnetron
Fonte: Relatório Facebook Magnetron – Outubro (2013).

Entre os elementos de conteúdo, que contam com variação de acordo com as informações a serem disponibilizadas na tela, temos o texto explicativo, abaixo de (3), que explica as informações apresentadas e traça comparativos com outras telas e informações, além de gráfico ou imagem. O *layout* base acompanha o *branding* da marca da Magnetron, utilizando cores e elementos encontrados em seu manual de marca, os principais elementos estão apresentados na figura 30. Essa definição foi necessária para que o relatório pudesse ser redistribuído internamente na empresa dentro da identidade da marca. Em sua estrutura, o relatório é formado por oito seções que apresentam e analisam dados quantitativos e qualitativos da “Página” e seus posts.

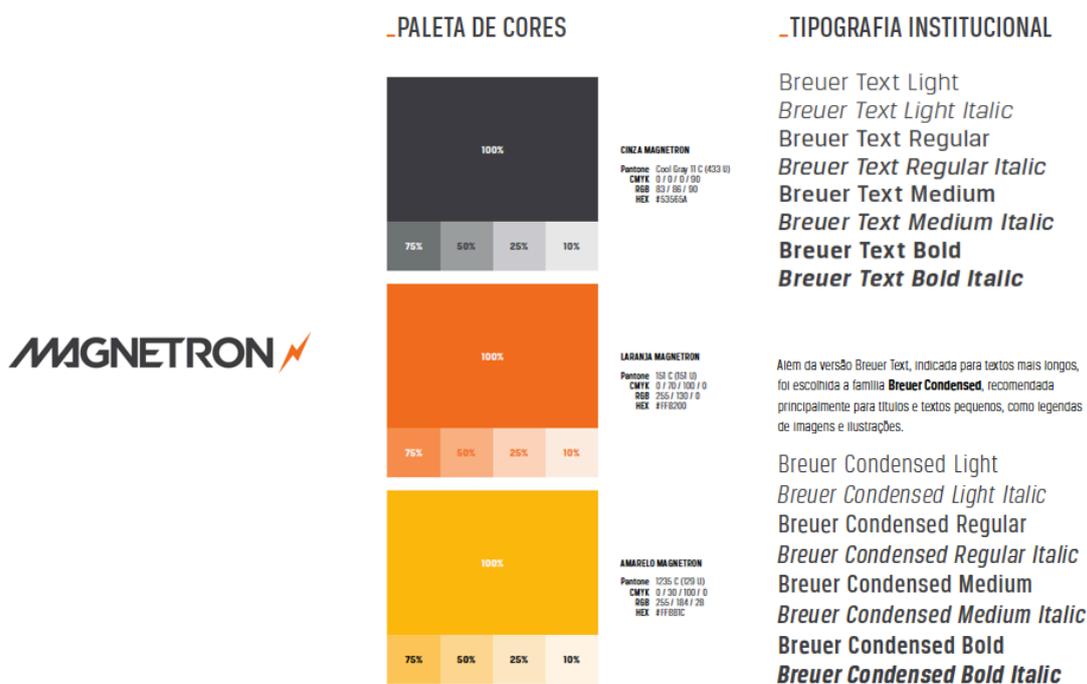


Figura 21 – Resumo dos principais elementos gráficos de Magnetron
 Fonte: Manual de Marca Magnetron (2013).

As principais dificuldades encontradas no relatório atual dizem respeito à distribuição espacial dos conteúdos na tela, ao tratamento da hierarquia de importância das informações e aos gráficos utilizados.

Na parte de *layout* da tela, os itens de título de seção e seus respectivos respiros ocupam em torno de 30% de área vertical, na área de maior ênfase da tela, trazendo para si uma noção de importância maior do que para o conteúdo apresentado, que ocuparia proporcionalmente 50% do espaço vertical da tela, mas que, na prática, sobrepõe espaços de respiro e o rodapé por ser um espaço menor do que o necessário. Existe também uma dificuldade na percepção das informações importantes para a compreensão da tela. Nem sempre é possível avaliar diretamente a informação diferencial da tela através da visualização das partes gráficas, o que faz com que sejam apresentadas em meio a textos corridos, porém nem sempre com a ênfase necessária para a sua importância. O relatório completo pode ser observado no anexo deste estudo.

5.2 PRODUÇÃO DO NOVO RELATÓRIO DE FACEBOOK DE MAGNETRON

Com base nos estudos anteriores, uma nova versão de relatório foi criada como sugestão de uso para relatórios futuros. Como primeiro passo para o desenvolvimento do novo relatório de *Facebook* da “Página” de Magnetron, levantou-se os principais dados e informações que devem direcioná-lo, sendo priorizados os dados relacionados ao engajamento e que possibilitaram indicar as conclusões obtidas na etapa de pesquisa. Os principais dados dizem respeito ao **alcance**, ao **envolvimento**, ao **engajamento** e aos **fãs**.

O **alcance** é importante pois possibilita ter a real dimensão da quantidade de pessoas atingidas pela Página e por seu conteúdo. É um valor numérico absoluto da somatória de pessoas atingidas que, nos relatórios oficiais do *Facebook*, aparece como soma diária, semanal ou de 28 dias para a Página ou a soma total do período em relação a cada publicação, sendo impossível somar o valor integral do mês ou de todas as publicações, já que os usuários únicos seriam sobrepostos – uma vez que a mesma pessoa pode ver mais de um conteúdo em diferentes dias. O alcance pode ser orgânico, que, de acordo com definição do *Facebook*, é o número de pessoas que visualizaram o conteúdo através da sua “Página” ou no “Feed de Notícias”, incluindo através de histórias criadas por amigos dessas pessoas, anteriormente considerado alcance viral. O alcance pago é o número de pessoas que foi alcançada através de anúncios pagos.

O **envolvimento**, por definição do *Facebook*, engloba as interações através dos atos de clicar, “curtir”, de compartilhar e de comentar um conteúdo. A taxa de envolvimento, que é a relação do número de envoltimentos pelo alcance, é a forma de quantificar a proporção de envolvimento dentre as pessoas impactadas pelo conteúdo. Enquanto o clique em uma publicação é um importante indicativo de interesse, mas que não gera nenhum tipo de laço público entre a “Página” e o usuário, o “curtir”, o comentário e o compartilhamento, como visto ao longo deste estudo, são interações que geram capital social para ambos os atores, com diferentes graus de visibilidade. Esse três também aparecerem em outras ocasiões agrupados como um subconjunto, porém sem nomenclatura oficial definida e, aqui, são considerados pela autora como ações de **engajamento**, por serem interações com laços mais fortes que o clique e que trazem capital social e mais exposição para a marca. Os **fãs** são os usuários que têm laços associativos com a “Página”, por

terem curtido a mesma, o que, de acordo com a pesquisa, é um indicativo de interesse em se informar pela marca e seus produtos. É o público conquistado pela marca que pode ser inicialmente alcançado de forma orgânica e que, por meio do seu engajamento, aumentará o alcance do conteúdo da marca para outros públicos de forma viral, diminuindo a necessidade de esforço de mídia paga. Sendo, por isso, uma parte importante da audiência alcançada a ser considerada separadamente.

Com a biblioteca de dados definida, o segundo passo foi a definição dos principais objetivos a serem alcançados com o relatório, considerando a estratégia da marca com o cenário possível no *Facebook* e com o serviço contratado com a agência, cujos principais pontos são a produção de conteúdo e a mídia. Por se tratar de um dos principais canais de relacionamento da marca com seu público, as métricas de envolvimento são importantes para entender o grau de interesse e de engajamento dessas pessoas em relação a assuntos da área e produtos da marca. Sendo uma “Página” que já conta com um grande número de fãs, mais de 180 mil por mês, há um maior interesse em entender quais os principais aspectos que geram envolvimento em quem é alcançado pelo conteúdo e, particularmente, no que determina o alcance e envolvimento entre fãs da marca. É necessário entender como o conteúdo chega até as pessoas e, uma vez alcançados, como e o quanto as interações acontecem.

Com isso em mente, o terceiro passo determinou as seções presentes no relatório, através da definição de um roteiro que facilitasse a interpretação dos dados. O roteiro considerou a interpretação do geral para o específico, tanto em relação a tempo quanto ao conteúdo da “Página”. Em seguida, foram definidos os elementos de layout, com foco no design das informações. O arquivo digital do relatório foi desenvolvido através do *software Keynote*, programa de desenvolvimento de apresentações do pacote *iWork*, utilizado em computadores *Apple*, plataforma comum em agências de comunicação. Foram mantidos os elementos definidos no manual de marca apontados anteriormente, como cores e uso de fontes, com uma redistribuição dos elementos visuais de forma a privilegiar o conteúdo. A nova tela ganhou mais espaço, considerado um formato maior e mais próximo da resolução de um monitor 1024x768px. Foi criado um *grid* para facilitar a distribuição de elementos a cada tela, conforme figura 31. Além do ganho de espaço com o aumento da resolução, a área de cabeçalho ocupa apenas 20% da área vertical de cada tela e facilita a identificação das informações que são mais

relevantes. Dessa maneira, o período (mês e ano) é a primeira informação (1), uma vez que mesmo dentro de um relatório consolidado, a primeira diferenciação entre edições sempre será em relação ao período. Depois, temos a identificação do canal que está sendo analisado (2) e qual o assunto em torno da tela (3). O assunto é uma indicação que auxilia na contextualização da análise, como na indicação de que elemento é assunto da representação apresentada na tela. Ainda dentro do cabeçalho, temos o título da seção, que é o mais importante da área, tendo uma cor de destaque e tamanho maior que os demais elementos. A área de conteúdo é ampliada, representando 70% da área vertical da tela, cuja maioria dos elementos é variável. A área de rodapé (6), que representa apenas 10% da área vertical e horizontal, conta com a identificação da empresa e da agência e o número da tela. Em relação ao relatório atual, é uma ampliação relevante na quantidade de espaço para o conteúdo.

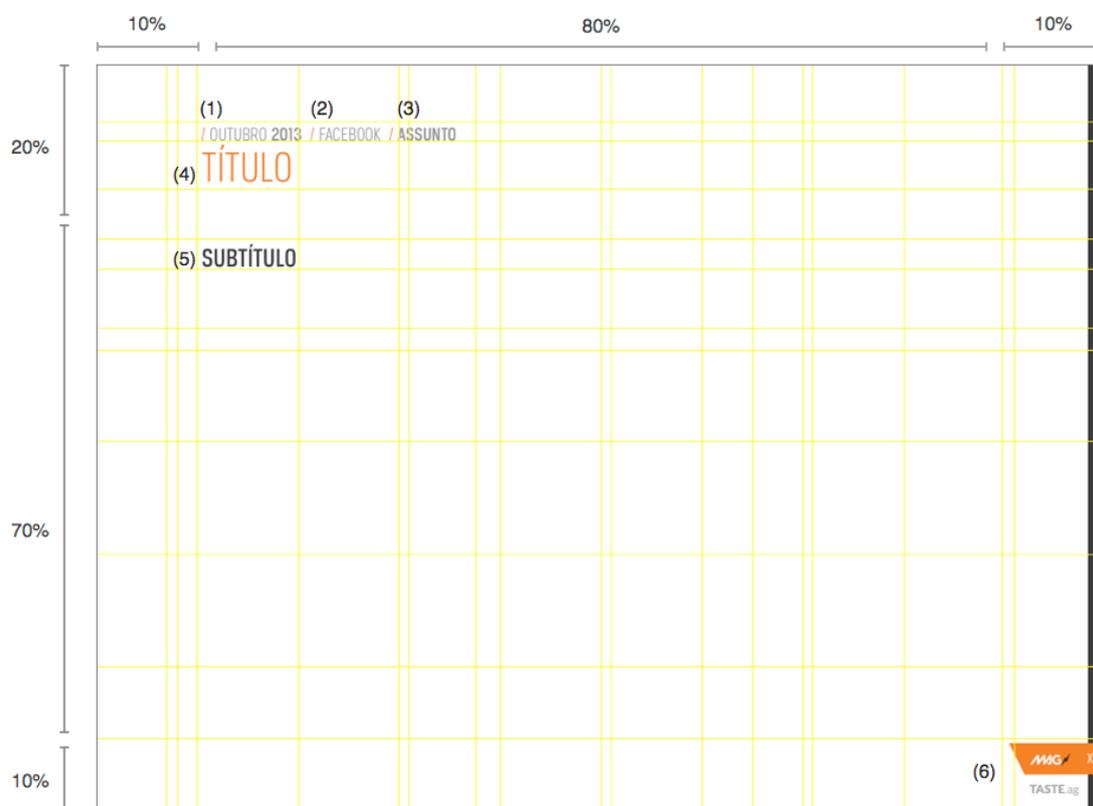


Figura 22 – Grid de alinhamento e distribuição de elementos – Novo Relatório Magnetron

Fonte: Autoria própria.

Com o *grid* definido, o conteúdo das seções foi desenvolvido. A capa e o sumário mantiveram o padrão definido no modelo anterior de relatório, com visto nas figuras 32 e 33.



Figura 23 – Capa do Relatório Magnetron
Fonte: Autoria própria.



Figura 24 – Sumário do Relatório Magnetron
Fonte: Autoria própria.

A primeira seção, **Desempenho 2013** (figura 34), mostra o desempenho parcial da marca no *Facebook* no período do ano de 2013 até o momento, uma visão global que permite observar a tendência dos resultados ao longo do ano e que pode auxiliar como referência para a qualidade dos resultados do mês atual. Foram abordados os principais dados: Fãs da “Página”, Alcance, Envolvimento, Conteúdo e Mídia, com enfoque nas tendências de crescimento/queda, utilizando-se menos números absolutos, preferencialmente para indicar a noção da amostra ou sua representatividade quando necessário. Os gráficos foram pensados para otimizar a visualização de tendências e comparações entre os valores mês a mês. As informações que necessitavam ter seu volume ressaltado fizeram uso do gráfico de colunas, como no caso de fãs, da quantidade de pessoas envolvidas e do valor de investimento de mídia. Para permitir a visualização das partes que representam o total do número de fãs por mês, no caso os fãs anteriores e novos fãs, foi utilizado o gráfico de colunas sobrepostas. Foram omitidas as colunas de valores dos gráficos uma vez que desnecessárias na visualização geral das tendências e melhorando a visibilidade das informações.

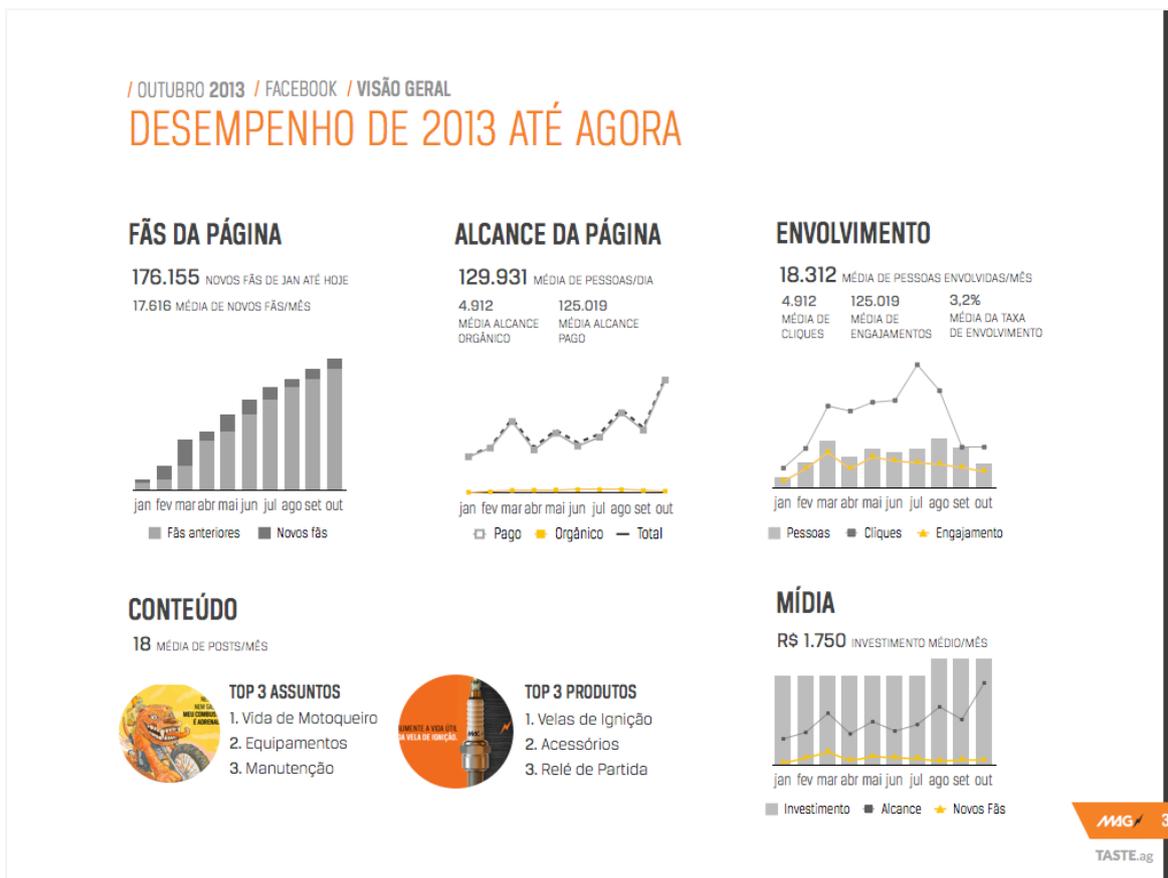


Figura 25 – Novo Relatório Magnetron – Seção 1 – Desempenho 2013
Fonte: Autoria própria.

A segunda seção, **Panorama do Mês** (figura 35), mostra o panorama do mês atual das principais métricas no nível da Página, considerando o período ao longo do mês, com informações também apontadas dia a dia, de acordo com a restrição da métrica. Primeiramente foram apresentadas as três principais métricas: Fãs da Página, Alcance e Envolvimento, que aparecem no gráfico logo abaixo de seus dados de contextualização. Foi utilizado um gráfico misto, com dois formatos que privilegiam a percepção da tendência ao longo do tempo (dia a dia do mês): o gráfico de linha e o de área. O gráfico conta com dois eixos para acomodar a disparidade entre o volume do alcance (gráfico de área, eixo y2) e das outras métricas de fãs e envolvimento (gráfico de linha, eixo y1). Foram utilizadas as cores do manual de marca, com uma tentativa de manter a simplicidade visual ao utilizar a mesma palheta de tons. Para ilustrar o cenário de picos no gráfico, foi incluída a indicação da publicação acontecida na data específica. Na parte superior direita, foram destacadas as principais taxas que representam o sucesso dos objetivos da marca. Nesse caso, estão o crescimento e a aquisição de fãs e a taxa de

envolvimento das pessoas, que será detalhada mais tarde. O uso de setas indicadoras de tendência é uma forma rápida para identificar se a métrica está com desempenho positivo ou negativo em relação ao mês anterior ou ao valor de referência (entre colchetes).

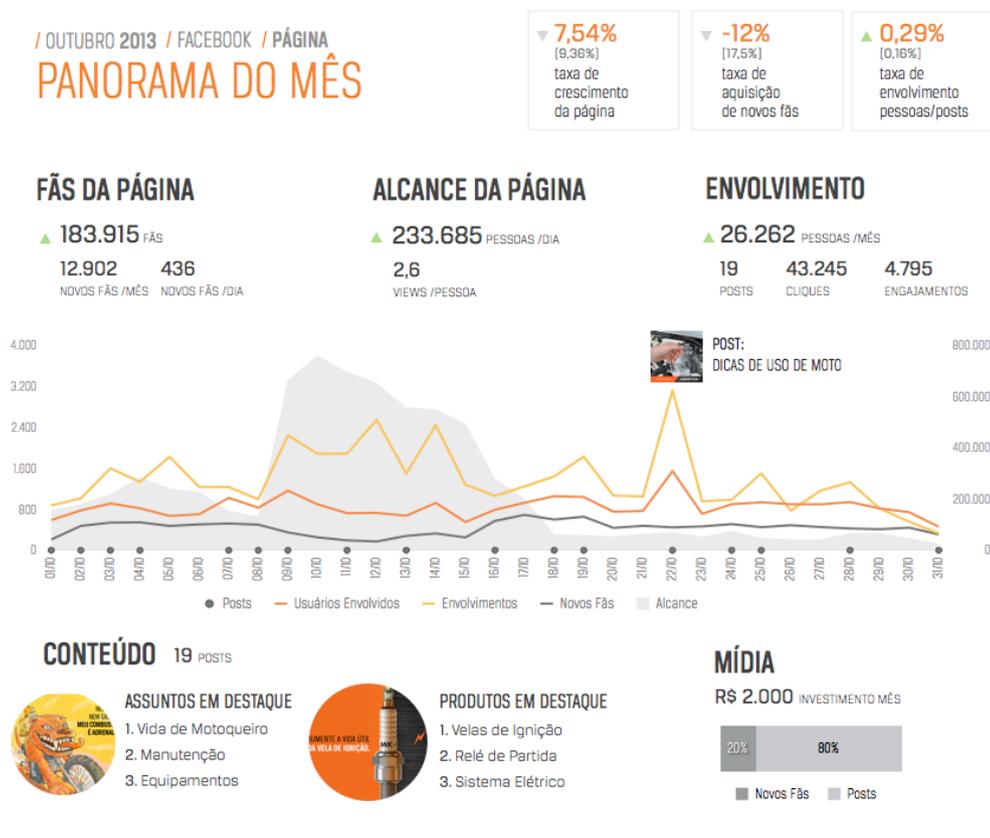


Figura 26 – Novo Relatório Magnetron – Seção 2 – Panorama do Mês

Fonte: Autoria própria.

A terceira seção, **Pessoas** (figura 36), analisa a audiência da Página, aponta o perfil do público que interage e permite comparar semelhanças e diferenças entre quem é ativo e de quem é fã. Assim, é possível avaliar se a base de fãs tem o perfil igual à de quem já mostra mais tendência a se envolver. Os gráficos foram retirados diretamente do *Facebook Insights* por contarem com informações extras que não estão disponíveis nos dados exportados, sendo apenas encontradas na versão visual da ferramenta, como no caso da relação entre os resultados da “Página” e o total do *Facebook*,



Figura 27 – Novo Relatório Magnetron – Seção 3 – Pessoas

Fonte: Autoria própria.

A quarta seção, **Alcance e Envolvimento**, é focada principalmente em como o conteúdo da Página conseguiu atingir o público, considerando os diferentes tipos de alcance, e de qual forma essas pessoas e fãs atingidos se envolveram. A seção foi dividida em duas telas, uma seção com os dados gerais (figura 37) e uma com os dados de fãs (figura 38). O gráfico de coluna sobreposta possibilitou a visualização da distribuição entre alcance orgânico e alcance pago, com o reforço da indicação nominal das porcentagens de cada um, possibilitando a indicação de crescimento ou queda em relação ao período anterior. Na apresentação dos dados de envolvimento, foi utilizado o tradicional gráfico de colunas, uma vez que os dados necessitavam de comparação, porém sem fazer parte de um todo. A indicação dos valores absolutos das interações acima das colunas permitiu a omissão da linha de valores. Para facilitar a noção de resultados, foram aplicadas três taxas que relacionam os diferentes tipos de interação com o alcance, conforme descrito em cada um. Na tela destinada aos fãs há menos informação específica disponibilizada

pelo *Facebook*. Por se tratar de um tipo de comportamento, as fontes que trouxeram a conversão dos fãs no mês foram apontadas através de um gráfico de colunas sobrepostas, por se tratar de uma relação de partes do todo.

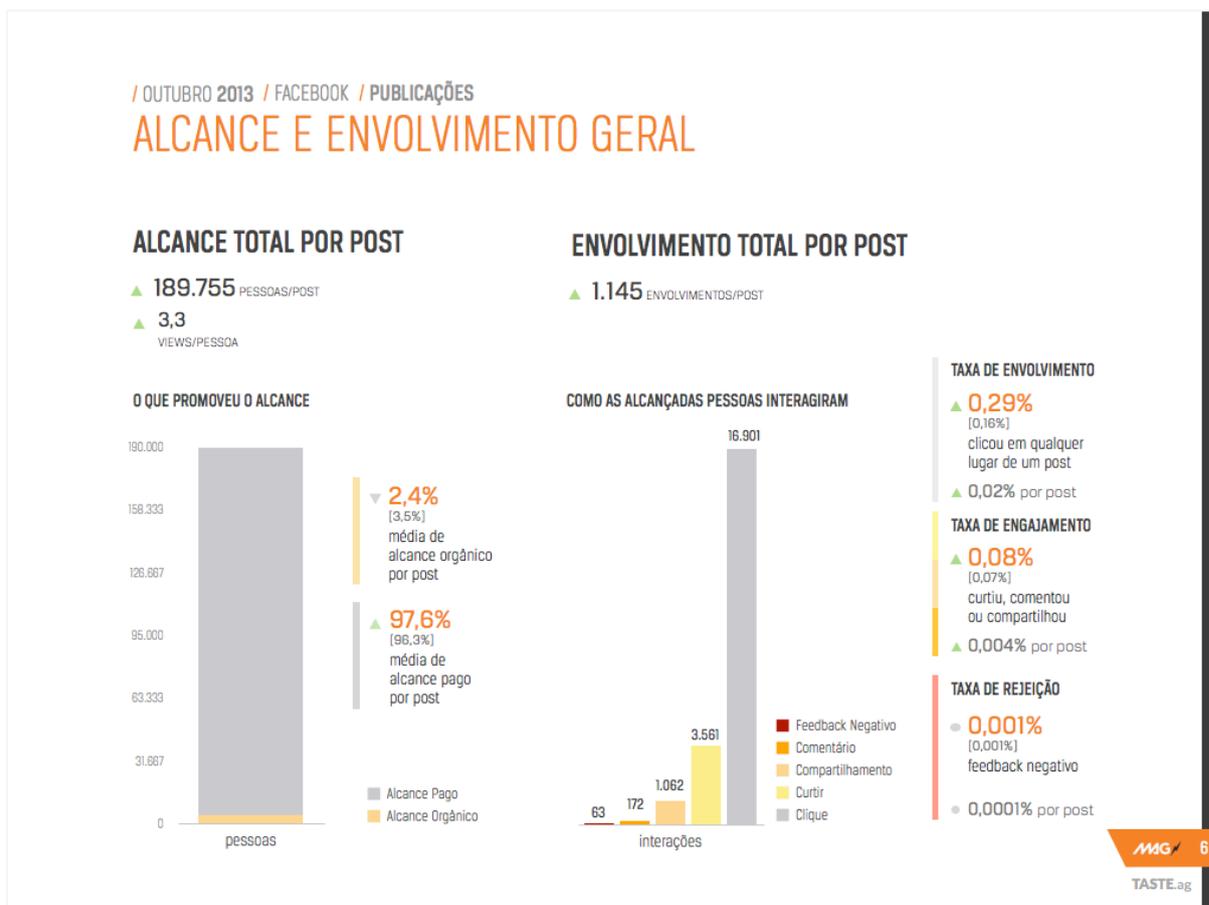


Figura 28 – Novo Relatório Magnetron – Seção 4 – Alcance e Envolvimento Geral

Fonte: Autoria própria.

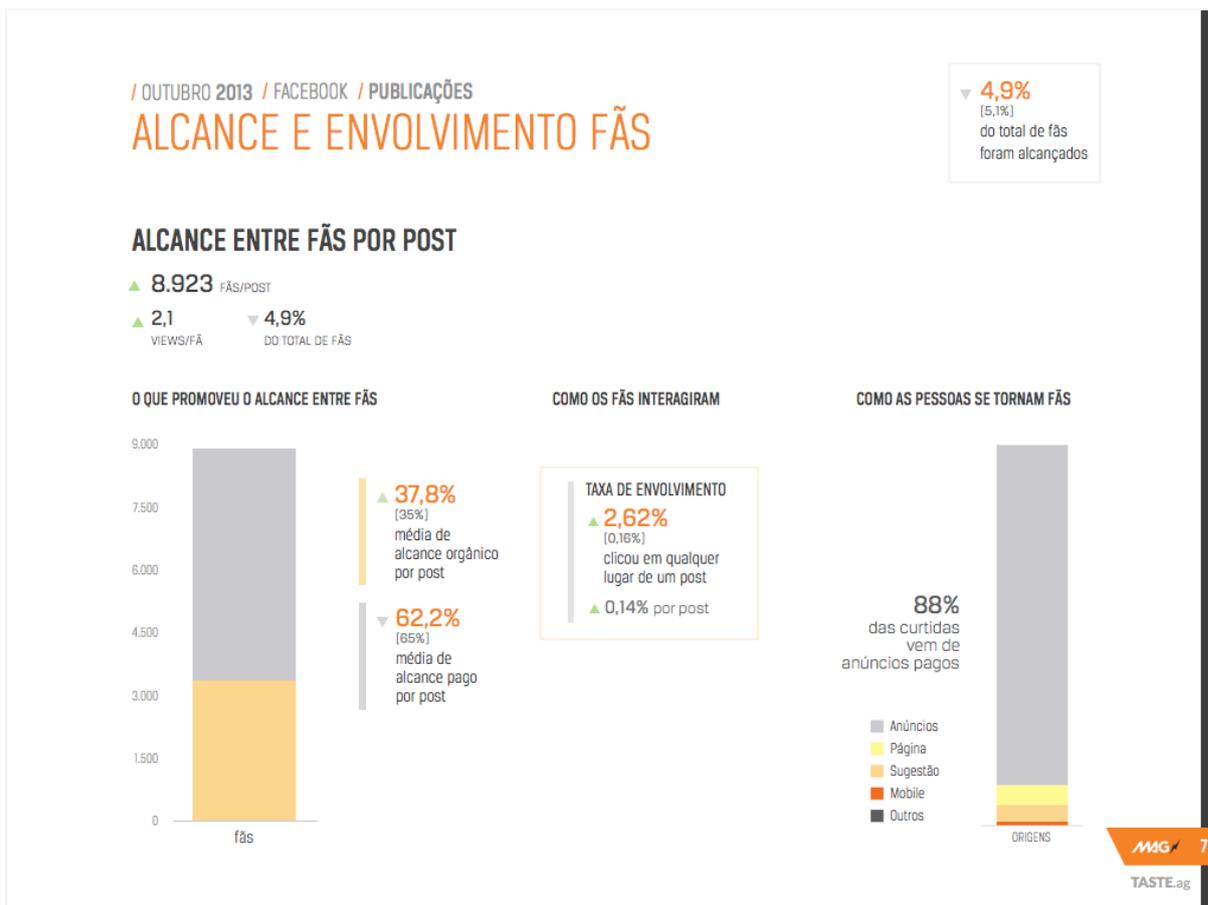


Figura 29 – Novo Relatório Magnetron – Seção 4 – Alcance e Envolvimento Fãs

Fonte: Autoria própria.

A quinta seção, **Publicações**, conta com uma primeira tela de **Desempenho por Tipo e Conteúdo** (figura 39). É uma tela de extrema importância pois faz o trabalho de avaliação qualitativa do conteúdo, trazendo informações que vão além do que está disponível no *Facebook Insights* e é fundamental para direcionar a estratégia de publicação de conteúdo da Página. Foram apontados os desempenhos por tipo de postagem, assuntos e produtos, após levantamento entre os conteúdos publicados. É um momento trabalhoso no caso de assuntos e produtos pois, sem ferramentas de terceiros, geralmente pagas, é necessário fazer a categorização manualmente, como neste caso. No caso dos tipos de publicações, foram apresentados os dados de alcance e envolvimento médios por publicação do tipo, tendo os tipos de envolvimento apontados em gráficos de barra (cliques) e gráficos de barra sobrepostas (engajamento). No caso dos assuntos, o valor dos cliques foi apresentado de forma escrita por conta do seu volume, que impediria a visualização comparativa entre os dados de “curtir”, comentar e compartilhar, sendo esta uma

comparação mais importante dentro do cenário. De qualquer forma, a taxa de envolvimento é o valor primordial para a definição do desempenho de uma publicação em relação às outras por conta das grandes diferenças de alcance. O raio ícone de Magnetron foi utilizado para indicar quais os melhores desempenhos entre todos.

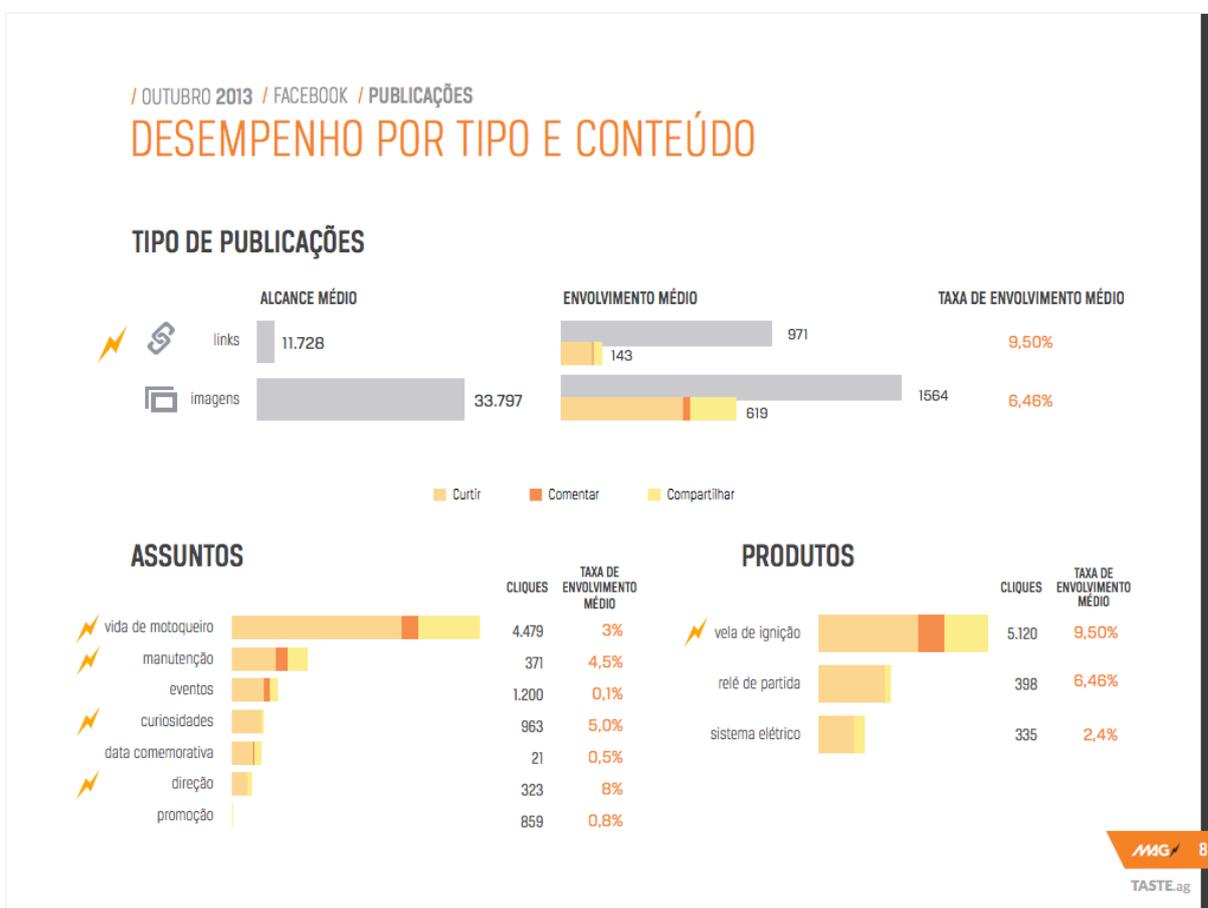
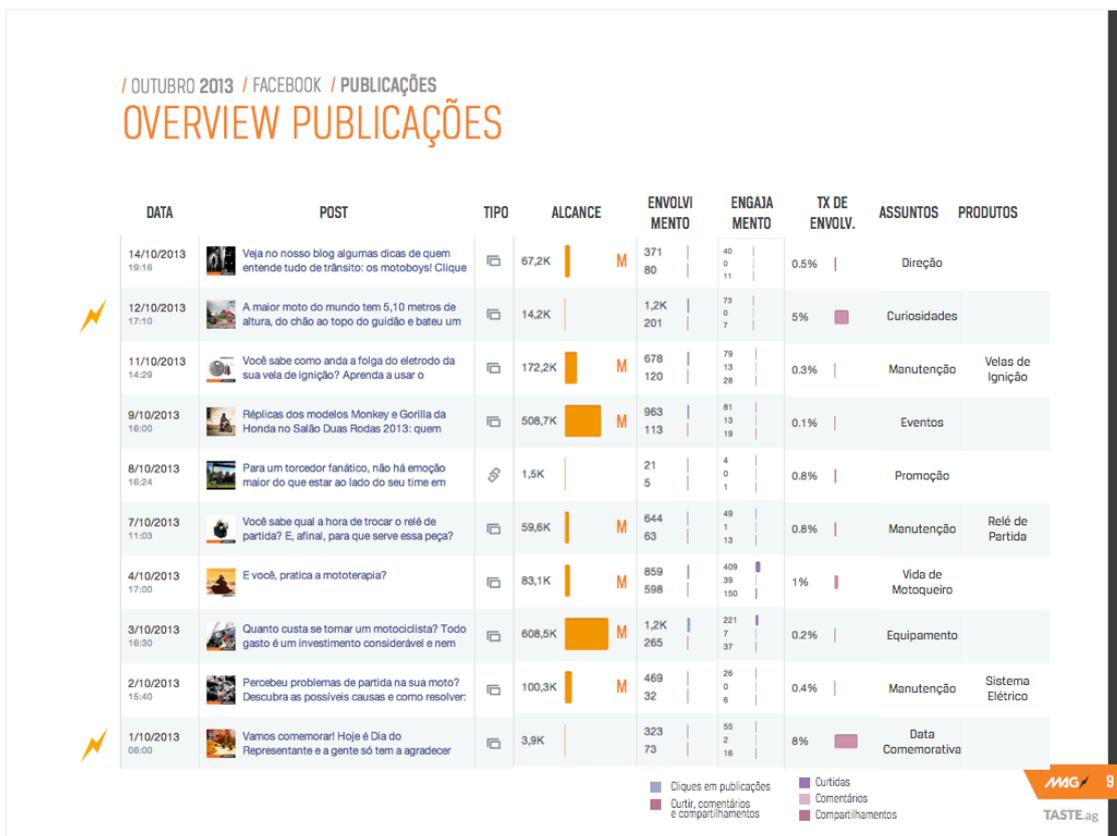


Figura 30 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Desempenho por Tipo e Conteúdo

Fonte: Autoria própria.

As telas de **Overview das Publicações** (figura 40) fizeram uso dos elementos gráficos já existentes no *Facebook Insights* para tornar a produção do relatório mais ágil. Foram incluídas as colunas de assuntos e produtos, além de ícones indicadores de performance, como o caso do raio, para destacar os melhores resultados com foco na taxa de envolvimento.



/ OUTUBRO 2013 / FACEBOOK / PUBLICAÇÕES
OVERVIEW PUBLICAÇÕES

DATA	POST	TIPO	ALCANCE	ENVOLVIMENTO	ENGAJAMENTO	TX DE ENVOLV.	ASSUNTOS	PRODUTOS
31/10/2013 09:30	Se a sua moto estiver desalinhada, você pode levar o maior tombo. Você sabe a hora de levar		551,2K	438 39	23 1 15	0.1%	Manutenção	
28/10/2013 11:22	Chega de sonhar em comprar a sua moto. Conheça os modelos mais baratos do		561,9K	637 32	23 4 5	0.1%	Equipamento	
25/10/2013 17:09	Você está acompanhando os lançamentos da Yamaha? A Magnetron está. Conheça as		347,3K	824 103	80 4 19	0.1%	Eventos	
24/10/2013 15:04	Os equipamentos corretos podem salvar a sua vida. Entenda o que é essencial na hora de se		3,2K	218 29	23 0 6	6%	Equipamento	
22/10/2013 11:26	Você usa sua moto do jeito certo? Tem certeza? Aprenda o que fazer para sua moto		13,6K	1,6K 139	95 6 38	8%	Manutenção	
19/10/2013 17:00	Motos com motor flex. Prós e contras que podem influenciar seu desejo de compra.		10,2K	388 50	44 0 6	3%	Manutenção	
18/10/2013 16:00	Quem aí tem essa sensação?		79,5K	2,2K 1,4K	1K 45 321	4%	Vida de Motoqueiro	
18/10/2013 08:00	Como fazer para as velas de ignição durarem mais? Confira no blog as nossas dicas de		18,2K	673 196	149 9 38	3%	Manutenção	Velas de Ignição
16/10/2013 15:30	Aprenda instalar o motor de partida passo a passo no blog da Magnetron!		24,2K	365 51	40 0 11	1%	Manutenção	Relé de Partida

Cliques em publicações
 Curtidas
 Curtir, comentários e compartilhamentos
 Comentários
 Compartilhamentos

MAG 10
TASTE.ag

Figura 31 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Overview Publicações

Fonte: Autoria própria.

As publicações com maior desempenho foram destacadas e apresentadas em telas específicas, conforme o exemplo da figura 41, de **Publicações em Destaque**. Por se tratar de uma análise isolada do contexto, uma vez que a ação já foi escolhida dentre o todo, há um destaque para a visualização dos dados de engajamento, por isso o uso do gráfico de barras para indicar seus valores. Após as publicações em destaque, existe a tela dedicada a interação dos usuários, incluindo as principais publicações do público (figura 42).



Figura 32 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Publicações em Destaque
Fonte: Autoria própria.

/ OUTUBRO 2013 / FACEBOOK / PUBLICAÇÕES
PUBLICAÇÕES EM DESTAQUE

MAIOR INTERESSE

MAIOR TAXA DE ENVOLVIMENTO

IMAGEM VIDA DE MOTOQUEIRO	CURTIR	1.023
4% ENVOLVIMENTO	2.240 CLIQUES	COMPARTILHAR 321
		COMENTAR 45

Magnetron
Quem aí tem essa sensação?
See Translation



O post gerou bastante interação por trazer dicas de grande envolvimento do público.

MAIS CURTIDO

MAIOR NÚMERO DE CLIQUES

IMAGEM VIDA DE MOTOQUEIRO	CURTIR	1.023
4% ENVOLVIMENTO	2.240 CLIQUES	COMPARTILHAR 321
		COMENTAR 45

Magnetron
Quem aí tem essa sensação?
See Translation



Grande parte do público se identificou com o conteúdo da ilustração e se envolveu com o post. Houve bastante divulgação através de Facebook Ads, o que aumentou o alcance do conteúdo.

MAG 12

TASTE.ag

/ OUTUBRO 2013 / FACEBOOK / PUBLICAÇÕES
PUBLICAÇÕES EM DESTAQUE

MAIS COMENTADO

MAIOR NÚMERO DE CLIQUES

100%

IMAGEM VIDA DE MOTOQUEIRO	CURTIR	1.023
4% ENVOLVIMENTO	2.240 CLIQUES	COMPARTILHAR 321
		COMENTAR 45

Magnetron
Quem aí tem essa sensação?
See Translation



Grande parte do público se identificou com o conteúdo da ilustração e se envolveu com o post de forma bastante positiva. Houve bastante divulgação através de Facebook Ads, o que aumentou o alcance do conteúdo.

MAIS COMPARTILHADO

MAIOR NÚMERO DE COMPARTILHAMENTOS

IMAGEM VIDA DE MOTOQUEIRO	CURTIR	1.023
4% ENVOLVIMENTO	2.240 CLIQUES	COMPARTILHAR 321
		COMENTAR 45

Magnetron
Quem aí tem essa sensação?
See Translation



Grande parte do público se identificou com o conteúdo da ilustração e se envolveu com o post. Houve bastante divulgação através de Facebook Ads, o que aumentou o alcance do conteúdo.

MAG 13

TASTE.ag

Figura 33 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Publicações em Destaque
Fonte: Autoria própria.

Entre as Publicações, a última tela de **Publicações das Pessoas** (figura 43) apresenta os conteúdos relevantes publicados pelas pessoas diretamente na “Página” da marca. As imagens contam com ícone que remete ao valor do curtir, para indicar facilmente o valor qualitativo do conteúdo apresentado.

/ OUTUBRO 2013 / FACEBOOK / PUBLICAÇÕES
PUBLICAÇÕES DAS PESSOAS

O QUE AS PESSOAS PUBLICARAM NA PÁGINA

Em outubro, a página recebeu algumas interações dos usuários sobre motos, produtos e dúvidas de onde comprar. Também recebeu a foto de um cliente que tatuou a campanha de velas da Magnetron em si próprio.



Figura 34 – Novo Relatório Magnetron – Seção 5 – Publicações das Pessoas
 Fonte: Autoria própria.

A sexta seção, **Conclusão** (figura 44), concentra o resumo da explicação das informações apresentadas no relatório e aponta *insights* para o direcionamento de ações nos próximos períodos. Ao final do relatório foi incluída uma seção especial de **Informação** (figura 45), com os conceitos, termos, legendas e fórmulas de taxas apresentadas, facilitando a necessidade de entendimento de quem tem menos intimidade com o assunto, explicando as principais noções que a pessoa precisa saber para analisar o relatório.

/ OUTUBRO 2013 / FACEBOOK / INFORMAÇÃO

CONCLUSÃO

O desempenho da Magnetron no Facebook tem sido positivo ao longo de 2013. Por envolver um nicho muito específico, é natural que o poder de conquistar novos fãs diminua à medida que o número de fãs cresce.

A mídia paga é a principal responsável pela grande maioria do impacto das publicações, com grande volume de alcance, porém com envolvimento proporcionalmente menor. É preciso promover maior engajamento dos fãs para otimizar o alcance orgânico.

O perfil do público da Magnetron no Facebook é de homens jovens que moram em capitais principalmente do Sudeste. O Nordeste é a segunda região em quantidade de fãs da marca. As pessoas que mais se envolvem tem perfil muito próximo dos fãs da marca.

Entre os fãs, a maioria se ligou à Página da Magnetron principalmente através de anúncios pagos, em segundo lugar através do acesso direto à Página.

As publicações que falam sobre temas do dia-a-dia do público são as que tem melhor desempenho e maior nível de engajamento, como no caso das ilustrações e de temas sobre manutenção. Velas de Ignição é o produto com maior envolvimento. Como destaque, um dos fãs da marca tatuou a campanha de Velas e a divulgou na Página.

PRÓXIMOS PASSOS

AUMENTAR O ENVOLVIMENTO DOS FÃS

Os esforços devem ser direcionados para **aumentar o envolvimento** e, mais especificamente, o **engajamento dos fãs**.

CONTEÚDO COM LINKS E QUE DENTRO DO CONTEXTO DO DIA A DIA DAS PESSOAS QUE GOSTAM DE MOTO

Em relação ao tipo, dar prioridade a conteúdos com link, que despertam maior interesse do público. Em relação aos assuntos, reforçar posts que falem sobre Manutenção, Vida de Motoqueiro e Equipamentos.

MMG 15
TASTE.ag

Figura 35 – Novo Relatório Magnetron – Seção 6 – Conclusão
Fonte: Autoria própria.

/ OUTUBRO 2013 / FACEBOOK / INFORMAÇÃO

O QUE VOCÊ PRECISA SABER

FÃS
Pessoas que curtiram a Página.

USUÁRIOS ENVOLVIDOS
Pessoas que interagiram de alguma forma com a Página e seu conteúdo, sendo fãs ou não.

ENVOLVIMENTO
Engloba as interações possíveis de uma pessoa com um post: clicar, curtir, comentar e/ou compartilhar.

ENGAJAMENTO
Engloba as principais interações de uma pessoa que geram visibilidade para a marca: curtir, comentar e/ou compartilhar um post.

ALCANCE ORGÂNICO
O número de pessoas que viu seu conteúdo através da sua Página ou no Feed de Notícias, inclui histórias criadas por amigos dessas pessoas, anteriormente considerado alcance viral.

ALCANCE PAGO
O número de pessoas que viu o seu conteúdo por meio de mídia paga, através de um anúncio.

FEEDBACK NEGATIVO
São interações como esconder um post, marcar para não receber mais atualizações da página ou descurtir a Página ou um post.

TAXA DE CRESCIMENTO DA PÁGINA
$$\frac{\text{Nº DE FÃS ATUAL} - \text{FÃS PERÍODO ANTERIOR}}{\text{Nº FÃS NO PERÍODO ANTERIOR}}$$

TAXA DE AQUISIÇÃO DE NOVOS FÃS
$$\frac{\text{Nº NOVOS FÃS ATUAL} - \text{NOVOS FÃS ANTERIOR}}{\text{Nº NOVOS FÃS ANTERIOR}}$$

TAXA DE ENVOLVIMENTO
$$\frac{\text{Nº CLIQUES}}{\text{Nº PESSOAS ALCANÇADAS}}$$

TAXA DE ENGAJAMENTO
$$\frac{\text{Nº CURTIR, COMENTAR E COMPARTILHAR}}{\text{Nº PESSOAS ALCANÇADAS}}$$

TAXA DE REJEIÇÃO
$$\frac{\text{Nº INTERAÇÕES NEGATIVAS}}{\text{Nº PESSOAS ALCANÇADAS}}$$

LEGENDAS
[VALOR DE REFERÊNCIA]

 RESULTADOS EM DESTAQUE

 PUBLICAÇÃO QUE RECEBEU INVESTIMENTO DE MÍDIA

 RESULTADO POSITIVO

MMG 16
TASTE.ag

Figura 36 – Novo Relatório Magnetron – Seção 6 – O que você precisa saber
Fonte: Autoria própria.

6 CONCLUSÃO

O crescimento da presença de *sites* de redes sociais como o *Facebook* na vida das pessoas tem determinado o novo direcionamento do marketing moderno, também conhecido como Marketing 3.0, segundo Philip Kotler. As relações já não são mais de cima para baixo, da marca para seu público-alvo. A consolidação das redes sociais dá voz ao consumidor e o permite participar da construção das marcas que consome, seja positiva ou negativamente. Nesse momento, cabe às marcas uma presença ativa nos canais em que as pessoas e seus discursos já estão consolidados, bem como o desenvolvimento de um relacionamento dialógico com seu público, permitindo uma construção conjunta de valores. Para desenvolver estratégias de marketing no *Facebook* com foco no relacionamento com o público, é importante para uma marca entender qual é a relação de interesse por trás das principais interações realizadas pelo público com seu canal na rede, a “Página”. Para isso, a pesquisa “*Facebook Marketing*” foi necessária para aprofundar as motivações por trás dos atos de “curtir”, comentar e compartilhar, as principais interações que promovem engajamento de um público na rede, por reforçar laços entre os atores, no caso a marca por meio da “Página” e o consumidor por meio de seu perfil. Foi percebida a importância do teor do conteúdo para uma participação ativa na construção de identidades virtuais, através de apropriações dos atores, e, conseqüentemente, para a construção e compartilhamento de capital social entre os nós dentro da rede, trazendo benefícios sociais para os usuários e para as marcas.

Com a motivação por trás das interações de engajamento no *Facebook* esclarecida, foi necessário materializar esse conhecimento em uma ferramenta que auxiliasse a construção e o direcionamento de estratégias de marketing na rede. Sendo assim, o desenvolvimento do relatório de *Facebook* foi fundamental para tangibilizar o estudo e possibilitar o seu desdobramento para outras marcas e agências de comunicação. A aplicação de conceitos do design de informação, como os propostos por Tufte e Few, foi decisivo para que o relatório se tornasse uma ferramenta facilitadora dentro do processo de análise. A organização de informações e o design de gráficos otimizados se mostraram decisivos para o resultado do relatório como um projeto. A aplicação do modelo como sugestão para a realidade da Magnetron, uma marca real e que já faz uso de relatórios, foi de extrema importância para validar, na prática, as deduções e análises resultantes da pesquisa

bibliográfica e da pesquisa de campo. O modelo de relatório desenvolvido neste projeto poderá ser desdobrado para outras situações com outras marcas, tornando-se um modelo facilitador na comunicação do cenário de uma marca no *Facebook* para os públicos necessários, como o departamento de marketing ou a área de mídias sociais de uma agência.

7 REFERÊNCIAS

- FACEBOOK. **Linha do Tempo, Perfil, Página**. Disponível em <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em: 02 jan. 2014.
- FACEBOOK. **Page Post Metrics**. Disponível em <<https://www.facebook.com/help/www/336143376466063/>>. Acesso em: 23 out. 2013.
- FEW, Stephen. **Information Dashboard Design: The Effective Visual Communication of Data**. O'Reilly Media, 2006.
- GOMES, João Filho. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 6ed, 2004.
- GRANOVETTER, Mark. **The strength of weak ties**. American journal of sociology, v. 78, n. 6, p. 1, 1973.
- HORN, R. **Information design: emergence of a new profession**. In: JACOBSON, Robert (org.). Information Design, pp. 16017. Cambridge: MIT Press, 1999.
- IBOPE Mídia. **Brasileiros caem nas redes sociais**, 2011. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=39D1E142AFCFDAF88325782400545EE9>>, Acesso em: 10 de jan. 2013
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. 1ed. São Paulo: Paulus, 2010.
- PUTNAM, Richard D. **Social Capital: Measurement and Consequences**. Isuma: Canadian Journal of Policy Research, 2001.
- RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**, 2d ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. 1ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SOCIALBAKERS. **Facebook Statics**. Disponível em
<<http://www.socialbakers.com/>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

TRENDWATCHING. **Presumers**, 2012. Disponível em
<http://www.slideshare.net/trendwatching_com/pt-trendwatchingcoms-presumers>.
Acesso em: 05 mar 2013.

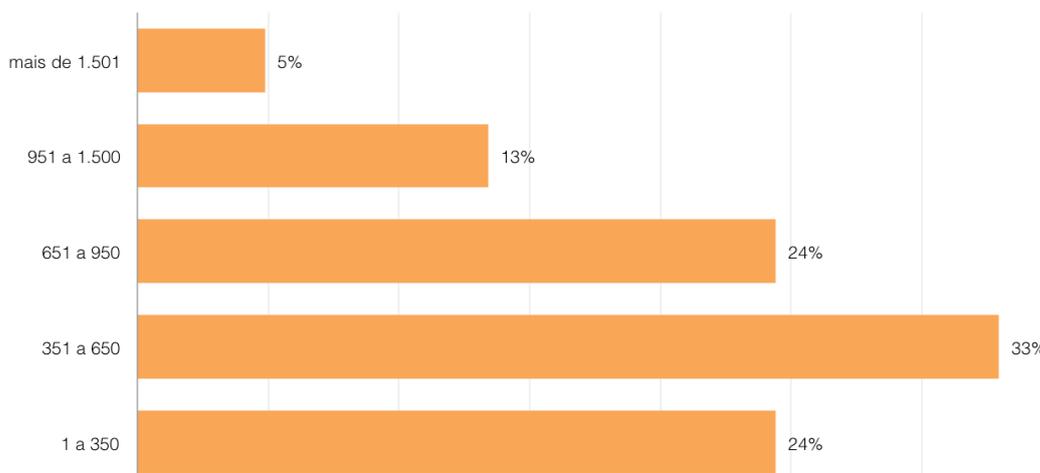
TUFTE, Edward R. **Visual explanations**: images and quantities, evidence and
narrative. Graphics Press, 1997.

TUFTE, Edward R. **The Visual Display of Quantitative Information**. 1ed. Graphics
Press, 1992.

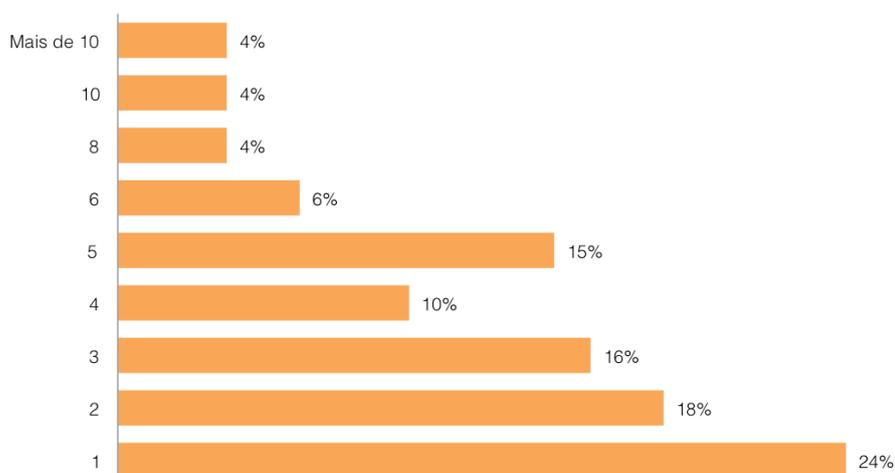
WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and
Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

APÊNDICE A – Gráficos da pesquisa Facebook Marketing

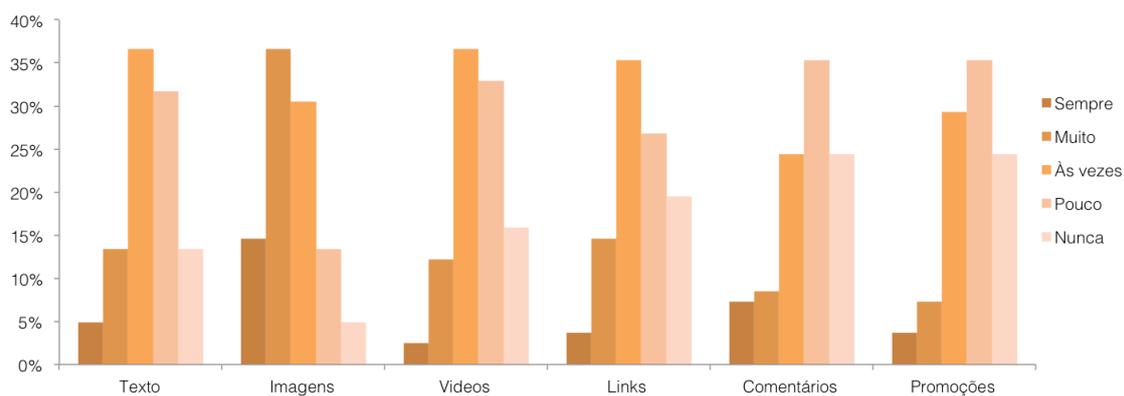
Quantos amigos você tem no Facebook?



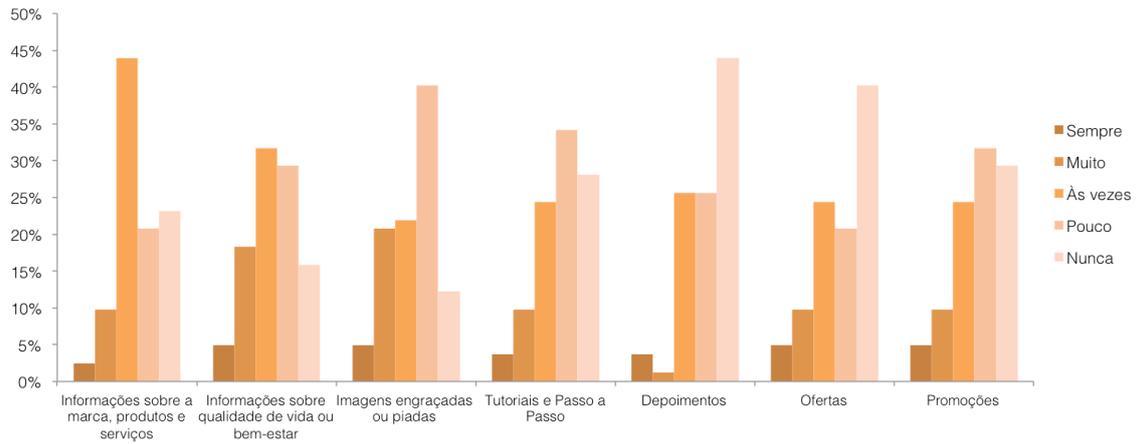
Quantas Páginas de marcas ou empresas você curtiu nas duas últimas semanas?



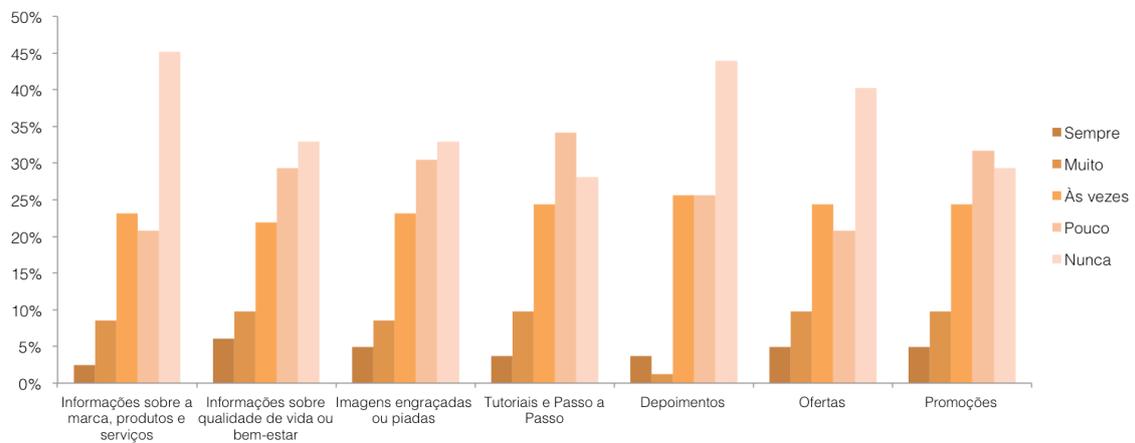
Que tipo de conteúdo de marcas ou empresas você costuma "curtir"?



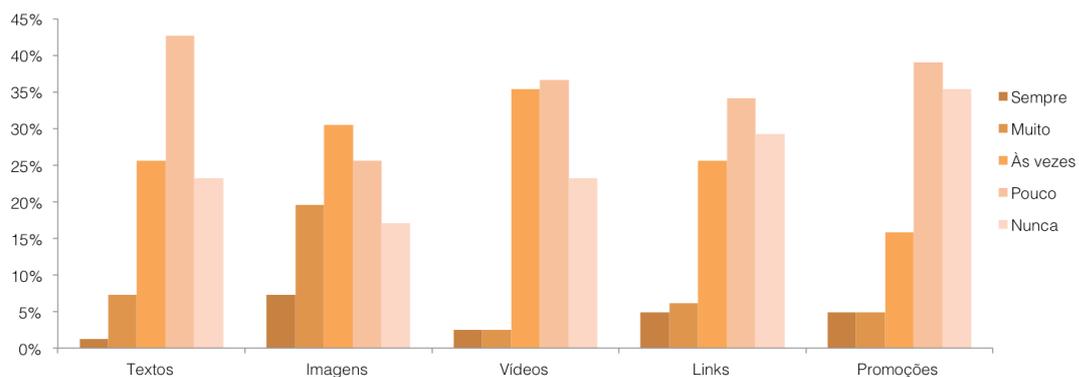
Que assuntos de marcas ou empresas você costuma "curtir"?



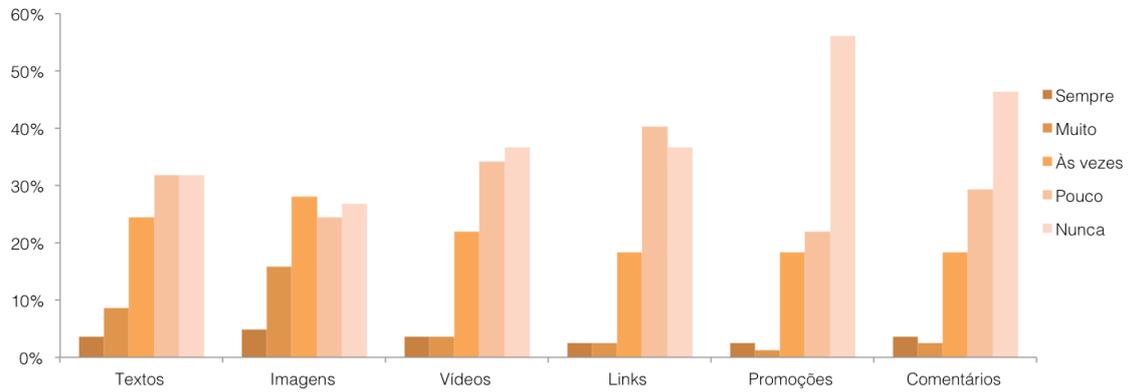
Que assuntos de marcas ou empresas você costuma "compartilhar"?



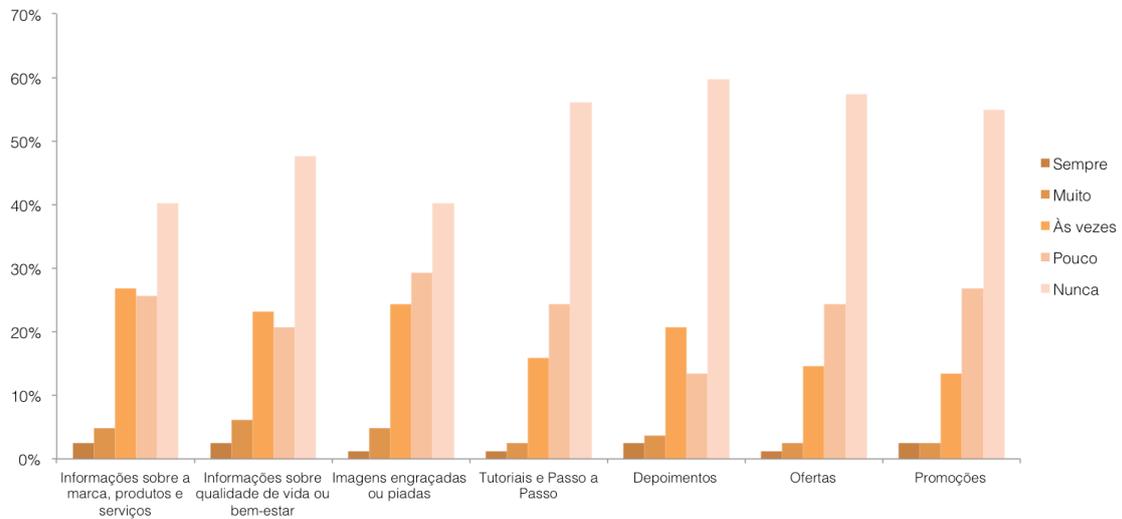
Que tipo de conteúdo de marcas ou empresas você costuma "compartilhar"?



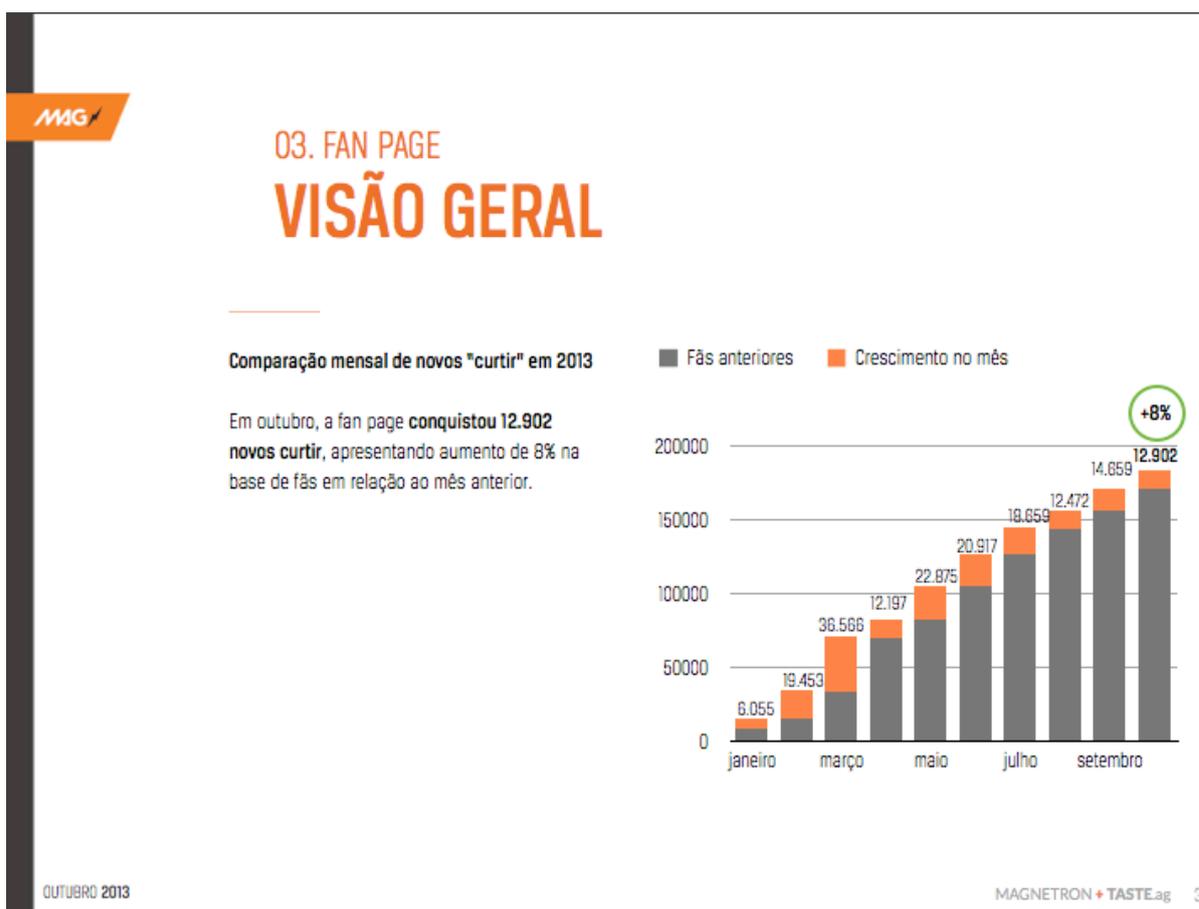
Que tipo de conteúdo de marcas ou empresas você costuma "comentar"?



Que assuntos de marcas ou empresas você costuma "comentar"?



ANEXO A – Relatório Atual de *Facebook* de Magnetron

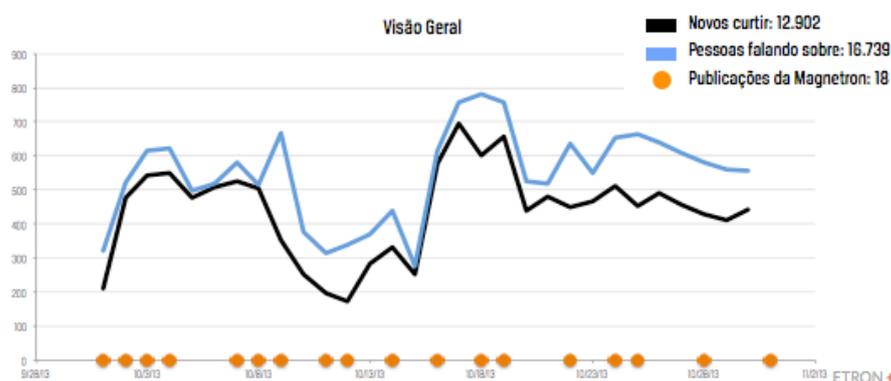


03. FAN PAGE

DESEMPENHO EM OUTUBRO

A fan page encerrou outubro com 183.915 fãs.

Durante outubro, a fan page teve crescimento de, em média, 430 novos curtir por dia. Ao todo, foram publicados 18 posts na fan page da Magnetron. O principal pico de curtir e engajamentos ocorreu entre os dias 18 e 22, com o post de erros em motos.



OUTUBRO 2013

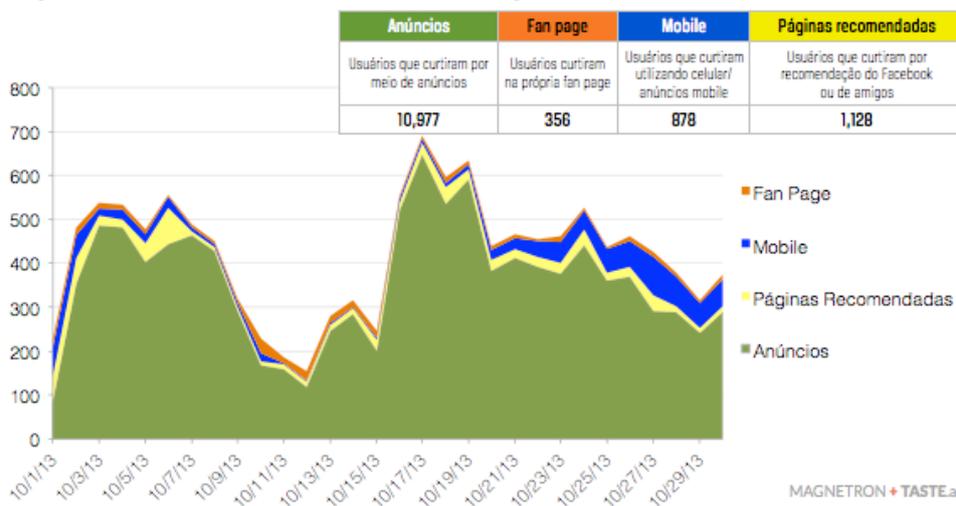
ETRON + TASTE.ag 4

03. FAN PAGE

DE ONDE VEM O "CURTIR"

Origem do curtir em outubro

A grande maioria dos curtir se deram diretamente nos anúncios, garantindo 10.977 mil do total de 12 mil novos curtir.



OUTUBRO 2013

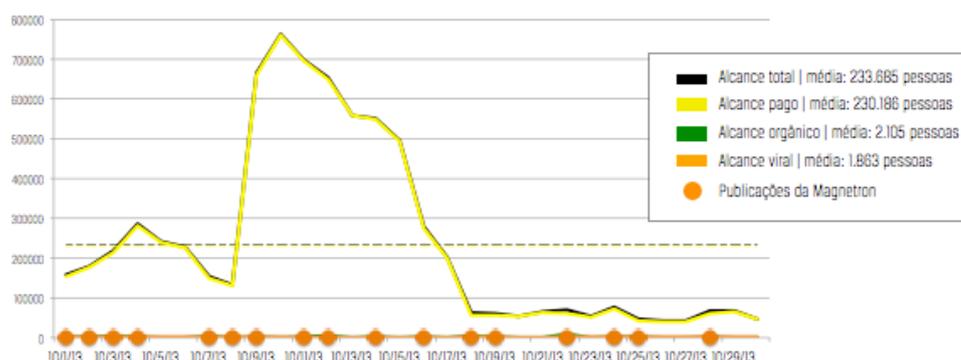
MAGNETRON + TASTE.ag 5

03. FAN PAGE

ALCANÇE DE USUÁRIOS

Quantas pessoas vêem os posts diariamente?

No gráfico abaixo, é possível notar que **os posts patrocinados foram responsáveis pelo alto nível de alcance da página** durante o mês de setembro. O Facebook mudou seu algoritmo, deixando de exibir os posts de forma orgânica para uma parte do público. Considerando apenas o alcance viral e orgânico, ou seja, não-pago, a página alcançaria em média 2 mil usuários por dia apenas.



OUTUBRO 2013

MAGNETRON + TASTE.ag 6

03. FAN PAGE

QUEM CURTE?



Quem curte a Magnetron

A maioria dos **usuários que curtem a Magnetron** no Facebook são **homens entre 18 e 24 anos**, que representam 58% do total. Isso se deve especialmente aos anúncios serem direcionados à esse público. As cidades de **São Paulo e Rio de Janeiro dominam a maioria do público**. Curitiba tem 1.712 curtidores na fan page.

Mulheres

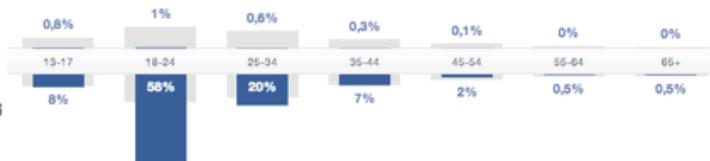
3%

Seus fãs

Homens

97%

Seus fãs



10.682 São Paulo

6.385 Rio de Janeiro

2.723 Belo Horizonte, Minas Gerais

2.711 Fortaleza, Ceara

2.668 Recife, Pernambuco

2.529 Salvador, Bahia

1.979 Brasília, Distrito Federal

1.725 Manaus, Amazonas

1.712 Curitiba, Paraná

1.358 Goiânia, Goiás

OUTUBRO 2013

MAGNETRON + TASTE.ag 7

03. FAN PAGE DESEMPENHO DOS POSTS

Desempenho dos posts
Os posts que geraram maior engajamento foram os destacados abaixo.

DATA	POST	ALCANCE	ENGAJAMENTO
8/10/2013 16:02	Replicas dos modelos Harley e Corolla da Honda no Sakko Duas Rodas	208,7K	587 109
8/10/2013 16:04	Para um tomador farolado, não há enroscado maior do que estar ao lado do	1,3K	21 5
7/10/2013 11:03	Você sabe qual é hora de trocar o óleo da partida? É, afinal, para que serve?	59,8K	644 63
4/10/2013 17:00	É você, pratica a mototerapia?	63,1K	459 508
8/10/2013 16:00	Quanto custa se tomar um motociclista? Todo gosto é um	408,0K	1,2K 265
3/10/2013 16:40	Problemas de partida na sua moto? Descubra as possíveis causas e	100,3K	489 32
1/10/2013 09:00	Vamos comemorar Hoje é Dia do Representante e a gente só tem a	3,9K	303 73

OUTUBRO 2013 MAGNETRON + TASTE:ag 3

03. FAN PAGE DESEMPENHO DOS POSTS

Desempenho dos posts
Os posts que geraram maior engajamento foram os destacados abaixo.

DATA	POST	ALCANCE	ENGAJAMENTO
18/10/2013 16:00	Quem aí tem essa sensação?	79,6K	2,2K 1,4K
18/10/2013 09:00	Como fazer para as velas de ignição durarem mais? Confira no blog de	18,2K	663 198
18/10/2013 16:00	Aprenda instalar o motor de partida passo a passo no blog da Magnetron!	24,2K	365 51
14/10/2013 18:16	Viaje no nosso blog algumas dicas de quem entende tudo de trânsito: os	67,2K	371 80
12/10/2013 17:10	A maior moto do mundo tem 6,10 metros de altura, do chão ao topo do	14,2K	1,2K 201
11/10/2013 14:29	Você sabe como anda a folga do eixo do seu vela de ignição?	172,2K	678 120

OUTUBRO 2013 MAGNETRON + TASTE:ag 3

03. FAN PAGE DESEMPENHO DOS POSTS

Desempenho dos posts

DATA	POST	ALCANCE	ENGAJAMENTO
31/10/2013 09:00	Sit a sua moto, estivar, deslanchada, você pode levar o maior tombo. Você	551,2K	376 39
28/10/2013 11:52	Chega de sonhar em comprar a sua moto. Conheça os modelos mais	561,9K	584 30
25/10/2013 17:00	Você está acompanhando os lançamentos da Yamaha? A	347,2K	784 102
24/10/2013 16:04	Os equipamentos certos podem salvar a sua vida. Entenda o que é	3,1K	184 29
22/10/2013 11:08	Você usa sua moto do jeito certo? Tem certeza? Aprenda o que fazer para sua	13,6K	1,9K 139
19/10/2013 17:00	Motos com motor flex. Prós e contras que podem influenciar seu desejo de	10,1K	379 50

OUTUBRO 2013 MAGNETRON + TASTE:ag 10

03. FAN PAGE DESEMPENHO DOS POSTS

Mais Engajador I
O post gerou 1.146 interações no Facebook, entre curtir, comentários e compartilhamentos na página.

823 Opções "Curtir"
13 Comentários
310 Compartilhamentos

Magnetron
Quem aí tem essa sensação?

NEM ALCOOL
NEM GASOLINA.
MEU COMBUSTÍVEL
É ADRENALINA.

Matheus Zito Ababei de achar a chave reserva da minha moto da magnetron, 28 de outubro às 00:20 via celular. Curtir (desfazer) 1 Responder

Wesley Piazza 27 de outubro às 00:20 via celular. Curtir (desfazer) 1 Responder

Tarinho Castro Bem eu kkkk 28 de outubro às 19:27 via celular. Curtir (desfazer) 1 Responder

Matheus Trêvis Vidas de castanho ficou em cima de uma moto grande não deu 28 de outubro às 13:23 via celular. Curtir (desfazer) 1 Responder

Wesley Pereira Ela ja me deixou relaxado... (haush) deveria vender em doses. 28 de outubro às 19:22 via celular. Curtir (desfazer) 1 Responder

OUTUBRO 2013 MAGNETRON + TASTE:ag 11

03. FAN PAGE DESEMPENHO DOS POSTS

Mais Clicado II
O post gerou mais de mil cliques no Facebook, levando os usuários ao blog e gerando compartilhamentos da página.

221 Opções "Curtir"
7 Comentários
37 Compartilhamentos
1.242 Cliques em publicações

Magnetron
Quanto custa se tomar um motociclista? Todo gosto é um investimento, considerá-lo e nem todo equipamento é tão opcional. A gente responde lá no blog: <http://bit.ly/1k22yKc>.

Michel Palma Estalando na minha rd 135 kit competição (alta performance) magnetron acho que pegou hj não vejo a hora de pegar a danada kkk 11 de outubro às 11:47 via celular. Curtir (desfazer) 1 Responder

Magnetron Valeu Michel Palma! Curtiu o kit competição? Abraços! 11 de outubro às 12:01. Curtir

OUTUBRO 2013 MAGNETRON + TASTE:ag 14

03. FAN PAGE DESEMPENHO DOS POSTS

Mais Engajador II
O post gerou 599 interações no Facebook, entre curtir, comentários e compartilhamentos na página.

409 Opções "Curtir"
39 Comentários
150 Compartilhamentos

Magnetron
E você, pratica a mototerapia?

Gabriel Alves compartilhou a foto de Magnetron. Eu recomendo mototerapia

Adriano Cardoso compartilhou a foto de Magnetron. Pratico todos os dias....

Cleido Loose compartilhou a foto de Magnetron. Mototerapia, muito bom!!!

OUTUBRO 2013 MAGNETRON + TASTE:ag 12

03. FAN PAGE DESEMPENHO DOS POSTS

Mais Clicado I
O post gerou mais de mil cliques no Facebook, levando os usuários ao blog e gerando compartilhamentos da página.

95 Opções "Curtir"
6 Comentários
38 Compartilhamentos
1.605 Cliques em publicações

Magnetron
Você usa sua moto do jeito certo? Tem certeza? Aprenda o que fazer para sua moto durar mais em 5 dicas rápidas. Vá lá: <http://bit.ly/1TAPd0m>

OUTUBRO 2013 MAGNETRON + TASTE:ag 13

03. FAN PAGE DESEMPENHO DOS POSTS

Comentários negativos
Um dos posts sobre as velas de Magnetron geraram comentários negativos de dois usuários falando mal da vela e da marca.

149 Curtir
19 Comentários
38 Compartilhamentos

Maximo Machado merdatron Reply · Unhide · October 20 at 4:30pm

Julininho Silva e uma merda essa vela Reply · Unhide · October 21 at 4:33am

Fernando Andolhe shared Magnetron's photo. BPBHS so os fortes vão saber (clique de vela da NGS)

AUMENTE A VIDA ÚTIL DA VELA DE IGNIÇÃO.

OUTUBRO 2013 MAGNETRON + TASTE:ag 15

03. FAN PAGE

POSTS POR USUÁRIOS

Posts por usuários

Em outubro, a página recebeu algumas interações dos usuários sobre motos, produtos e dúvidas de onde comprar. Também recebeu a foto de um cliente que **tatou a campanha de velas da Magnetron** em si próprio.



Wenderson Maldonado

Para quem curte DTs 180 segue video...

<http://youtu.be/dMn61SPjplA>


Tissatudo180 2013 FULL HD

www.youtube.com

TRILHAS Deus me Livre e Degrau IMAGENS
Wenderson Maldonado, Francis Maldonado e
Denilson Maldonado. EDIÇÃO Wenderson

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar · 15 de outubro às 14:32

Magnetron e Leu Oliveira curtiram isso.



Escreva um comentário...



Orival Tadeu Lopes da Silva

Parabéns Denise Remor!



Bochão Garcia

obrigado pela ideia!!!!!!



Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar · 9 de outubro às 23:42

Magnetron e outras 6 pessoas curtiram isso.



Escreva um comentário...



Magnetron Olá Bochão, curtimos as tatuagens! Obrigado por compartilhar com a gente! Quer nos contar um pouco mais sobre como surgiu a ideia de fazer a tatuagem? Queremos compartilhar a sua história na página. 😊 Mande uma mensagem

OUTUBRO 2013

03. FAN PAGE

CONCLUSÃO

Insights

O público está começando a assimilar a Magnetron com as velas de ignição. O público que ainda não conhecia a marca passa a compreendê-la como uma fabricante de velas de ignição, conhecendo o produto e disponibilizando-se a testá-lo. Há usuários que são defensores de outras fabricantes, mas até o momento não houve críticas diretas ao produto da Magnetron.

»»» A divulgação da campanha e do produto deve continuar ativa, especialmente no Facebook, onde há espaço para discussão e defesa da marca.

O Facebook é o principal responsável por levar visitas ao blog. **O público está interessado em conteúdo, tanto sobre manutenção de motocicletas como em assuntos diversos relacionados à esse universo.**

»»» Conteúdos de curiosidade podem atrair mais usuários para o blog, que está preparado com a campanha de Velas para impactar esses usuários e levá-los à landing page de velas. Além disso, as palavras do blog que podem ser ligadas aos produtos site já estão sendo linkadas, para melhor desempenho da estratégia.

OUTUBRO 2013

MAGNETRON + TASTE.ag 17