

## **ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE BOAS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL EM UMA REDE SOCIAL**

**ELIZABETH REYNA COLQUE  
COLQUE**

**PROF. ME. JOSÉ ABEL DE  
ANDRADE BAPTISTA**  
*Orientador*

**PROF. DRA CÉLIA VIDERMAN  
OLIVEIRA**  
*Coorientador*

FATEC Sebrae – Faculdade de Tecnologia  
Sebrae - CEETEPS – Centro Estadual de  
Educação Tecnológica Paula Souza – São  
Paulo, Brasil.

**Revista FATEC Sebrae em debate  
gestão, tecnologias e negócios**

**Editor Geral**  
Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

**Organização e Gestão**  
Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**  
Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos,  
CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.  
+55 (11) 32240889 ramal: 218  
E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

### **Resumo**

O Facebook é uma ferramenta poderosa para o marketing e o relacionamento de empresas com os seus clientes, deixando de ser apenas um ambiente de interação online entre amigos e familiares. Esta rede social se tornou um meio de comunicação empresarial, pois permite que consumidores tenham a oportunidade de conferir em qualquer lugar as novidades e a possibilidade de interagir com a marca por meio de opiniões e sugestões. O objetivo deste estudo é apresentar às micro e pequenas empresas uma forma eficaz de usar o Facebook como ferramenta de marketing e possibilitar que as mesmas possam analisar as suas ações na rede social e, se necessário, melhorar o seu desempenho com a aplicação das estratégias sugeridas. A importância do estudo do tema se deve ao fato de que muitas empresas atuam com falta de profissionalismo, se comunicam de forma incorreta e não publicam conteúdos interessantes para os seus clientes.

O objeto de estudo deste artigo é a empresa Para Arrasar, um loja virtual de artigos femininos, e a partir da análise da sua fanpage busca-se apresentar e avaliar as suas ações na rede social, e mostrar que empresas que divulgam conteúdos de qualidade e mantêm bom relacionamento virtual aproveitam melhor os benefícios proporcionados pelo Facebook.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Redes Sociais. Facebook.

---

## **Resumen**

Facebook es una herramienta poderosa para el marketing y la relación de las empresas con sus clientes, ya no es sólo un ambiente de interacción en línea entre amigos y familiares. Esta red social se ha convertido en un medio de comunicación de negocios, porque permite que los consumidores tengan la oportunidad de verificar en cualquier parte las noticias y la posibilidad de interactuar con la marca a través de opiniones y sugerencias. El objetivo de este estudio es presentar a las micro y pequeñas empresas una forma eficaz de utilizar Facebook como una herramienta de marketing y permitir que puedan analizar sus acciones en la red social y, si es necesario, mejorar su desempeño mediante la aplicación de las estrategias sugeridas. La importancia del estudio del tema se debe al hecho de que muchas empresas actúan con falta de profesionalismo, se comunican de forma incorrecta y no publican contenidos interesantes para sus clientes. El objeto de estudio de este artículo es la compañía Para Arrasar, una tienda virtual de ropa de mujer, y a partir del análisis de su página de fans se busca presentar y evaluar sus acciones en la red social, y mostrar que las empresas que publican contenidos de calidad y mantienen una buena relación virtual aprovechan mejor los beneficios proporcionados por Facebook.

**Palabras clave:** Marketing. Marketing Digital. Redes Sociales. Facebook.

## **Introdução**

É inegável que a internet e as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes e afetado de forma significativa todos os aspectos da vida humana – no trabalho, nos relacionamentos, na educação, no lazer e também no modo como as compras são feitas. Para Torres (2010) antigamente, os consumidores recebiam informações sobre empresas e produtos por meio de anúncios na televisão e jornais e se dirigiam até a loja física da marca anunciante para finalizar o processo de compra. As lojas de varejo utilizavam o ponto de venda - a localização - como uma vantagem competitiva para atrair clientes e poder vender mais. Hoje, no entanto, os consumidores usam a internet como fonte de informação para construir a sua imagem sobre produtos e serviços, antes de tomar sua decisão de compra. Existem poderosas ferramentas de busca, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos do local onde se encontra o cliente; os blogs que se tornaram fonte de informação para os consumidores, especialmente aqueles que relatam opiniões sobre marcas e produtos, e as redes sociais se destacam como notórios meios de interação e difusores de informação, transformando decisivamente a relação dos consumidores com as marcas.

Somado a tudo isso, nunca foi tão fácil criar uma loja virtual. O ecommerce se popularizou, ao ponto que qualquer empresa recém criada, pode competir, na venda por produtos e serviços, tanto com as grandes redes quanto com os estabelecimentos comerciais que investiram tanto em lojas bem localizadas (TORRES, 2010, p.6).

Apesar disso, as empresas que somente utilizam métodos antigos nas ações de marketing, podem aproveitar as oportunidades criadas pela internet, desenvolvendo um conjunto de ações estratégicas para estabelecer vantagens competitivas, tornando-a um aliado do negócio.

## **CONTEXTUALIZAÇÃO**

### **Evolução do marketing**

O Marketing e suas vertentes também foram fortemente impactadas pela disseminação digital. Marketing pode ser definido como uma área do conhecimento que

(...) engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p.10).

Kotler ainda define marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30).

No entanto, esse conceito tem se modificado e foram desenvolvidas novas maneiras de divulgar o negócio e alcançar os clientes, dentre elas o marketing na internet, também chamado como marketing digital, que consiste em aplicar as estratégias de marketing em plataformas e tecnologias digitais. Em outras palavras,

(...) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e estratégias e publicidade aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes (TORRES, 2010, p.7).

As duas vertentes do marketing – tradicional e digital - possuem o objetivo principal de conquistar novos clientes utilizando-se de táticas diferentes. No marketing tradicional, conhecido também como marketing interruptivo, a comunicação é unilateral e as estratégias consistem em utilizar mídias de função massiva com o objetivo de mostrar a marca e os produtos da empresa para o maior número de pessoas possível. Esse tipo de abordagem costuma ser cansativa para o consumidor porque acaba sendo afetado pela publicidade de produtos e serviços nos quais não tem interesse.

Neste tipo de marketing não existe uma segmentação clara e os custos para a realização das ações são altas. Já o marketing digital tem evoluído para uma estratégia personalizada, com foco em atrair as pessoas e conversar com um público alvo bem definido e não mais com a massa como um todo. Sua característica principal consiste em publicar conteúdo útil e relevante nas plataformas digitais para conquistar a atenção do consumidor, buscando, em seguida, transformá-lo em cliente. Neste tipo de abordagem, as pessoas precisam gostar das ações de marketing e não se sentir incomodados com ela (WB WEB, 2016).

Apesar do marketing digital estar crescendo rapidamente e ganhando popularidade, não significa que as estratégias de marketing tradicional vão deixar de ser usadas, segundo Salgado (2014), é possível combinar as duas vertentes para atingir os objetivos das empresas: a mídia tradicional para que todos conheçam a marca ou o produto e a digital para que haja um engajamento individual com o cliente.

## **Redes Sociais**

Houve um tempo em que acessar as páginas de redes sociais, como o Facebook ou o Orkut, durante o horário de trabalho era mal visto na empresa. Porém, hoje as redes sociais se tornaram uma ferramenta de comunicação indispensável e funcionam como pilares de estratégias para posicionamento de mercado. Em sua maioria, as empresas usam as redes sociais para criar um engajamento individual e para conhecer com mais profundidade o seu público-alvo. De acordo com Gabriel,

(...) redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante salientar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com "como usar as tecnologias" em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalizadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional (2010, p. 86).

Dessa forma, enquanto as redes sociais antigas eram limitadas no tempo e no espaço, hoje as redes sociais digitais online desmantelaram as barreiras do tempo e espaço, podendo abranger um número ilimitado de “amigos” e relacionamentos. Atualmente existem milhares de sites de redes sociais na internet conectando pessoas e interesses dos mais diversos tipos.

É importante compreender que redes sociais e mídias sociais são termos completamente diferentes ainda que, de alguma forma, estejam relacionados. Gabriel (2010) afirma que as redes sociais estão associadas à pessoas conectadas em função de um interesse comum e as mídias sociais estão relacionadas a conteúdo - texto, imagem, vídeo, etc. - que são criadas e compartilhadas pelos usuários das redes sociais.

Dessa forma, sites de redes sociais, como o Facebook, são plataformas que possibilitam a atuação das pessoas para interagirem e compartilharem conteúdos com outras pessoas. E, apesar de existir uma infinidade de sites de redes sociais, alguns

são mais populares no mundo todo e outras em determinados países. Cada uma delas possui funções e características específicas e conhecer essas funções e o perfil dos usuários que os frequentam é essencial para desenvolver o planejamento das ações de marketing online.

Segundo os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 92% da população brasileira que usa a internet está conectada por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o WhatsApp (58%), YouTube (17%) e o Instagram (17%). Além disso, o uso das redes sociais também influencia a utilização de aparelhos celulares como forma de acesso à internet - que compete acessar por meio de computadores e notebooks, 66% e 71% respectivamente.

## **Facebook**

O Facebook é uma das redes sociais mais populares do mundo e foi lançada em 2004 por Marck Zuckerberg, Cris Hughes e Dustin Moskovitz. Telles (2011) afirma que o objetivo inicial da página era criar uma rede de contatos entre os estudantes da universidade de Harvard e, em 2006, o acesso ao site foi liberado para todas as pessoas acima de 13 anos. Desde então, a rede social cresceu e, em três anos de existência, já contava com mais de 50 milhões de usuários que compartilhavam novidades, fotos e vídeos, além de poder integrar a conta com aplicativos e jogos online e acessar o site através de aparelhos moveis. Nesse mesmo ano foi lançado a fanpage para que empresas também utilizassem o Facebook. Desde então, a rede social não parou de crescer e ainda consegue atrair cada vez mais e mais usuários, tornando-se uma das empresas mais bem sucedidas da internet.

De acordo com dados coletados por Peron (2016), o Facebook possui mais de 1.590.000.000 de contas ativas no mundo. O Brasil é o terceiro país em números de usuários, com 99 milhões de contas ativas, ficando atrás dos Estados Unidos (1º lugar) e da Índia (2º lugar). Isso significa que 8 em cada 10 internautas têm uma conta no Facebook. Quanto ao perfil do usuário brasileiro, 46% são homens e 54% são mulheres e 57% estão na faixa etária de 18 a 34 anos. Ainda de acordo com a pesquisa, 67% das pessoas acessam a página todos os dias e 80% fazem uso de

dispositivos móveis ao invés dos computadores ou notebooks. Também foi calculado o tempo médio de permanência no site, que é 22 minutos por dia e 11 horas por mês. Quanto às empresas, no mundo são mais de 60 milhões que têm uma página no Facebook e no Brasil são pouco mais de 3 milhões de pequenas e médias empresas (PMEs).

Um outro dado interessante da pesquisa sobre a rede social é que, a cada minuto, em média, são postados 510.00 comentários, 293 atualizações de status e 136.000 fotos e vídeos. Isso significa que há milhões de pessoas ativas interagindo na rede e que existe uma enorme quantidade de informações competindo a atenção dos usuários. Portanto, para que a empresa tenha sucesso no Facebook, é necessário que publique conteúdo de qualidade e tenha uma estratégia bem definida.

## **O Facebook como ferramenta de marketing**

Utilizar o Facebook como uma ferramenta de marketing não é simplesmente criar uma página, escrever ou publicar imagens dos produtos e serviços oferecidos. Para Valle (2016), utilizar a fanpage como um outdoor publicitário para promover os produtos da empresa, pode ser um dos maiores erros que se possam cometer. Como qualquer estratégia empresarial, independentemente do tamanho e do setor da organização, requer conhecimento da ferramenta, saber qual a melhor maneira de trabalhar com o perfil dos seguidores da página, planejar o conteúdo que melhor irá corresponder às expectativas das pessoas, alocar os recursos necessários para a produção do conteúdo, fazer o controle e o monitoramento das ações no Facebook para a conquista de melhores resultados.

- Criação

Para Porto (2014) páginas empresariais – conhecidas como fanpages – no Facebook são indicadas para empresas, organizações, artistas ou marcas, que desejam utilizá-lo como ferramenta de marketing. No entanto, existem empresas que criam perfis ao invés de fanpages e acabam deixando de aproveitar recursos exclusivos disponíveis para páginas. Os perfis pessoais são para interagir com amigos, compartilhar informações, se manter informado e possui um limite máximo de 5 mil

amigos. Por outro lado, as páginas empresariais funcionam como uma vitrine do negócio, onde é possível publicar anúncios e o número de fãs é ilimitado. No caso de ter sido criado um perfil para representar a empresa, “o Facebook criou uma ferramenta que converte perfis em páginas. Dessa forma, todas as pessoas que eram ‘amigas’ do seu perfil tornam-se ‘fãs’ da página” (Resultados Digitais, 2015 p. 12), porém as fotos e os vídeos serão perdidos durante a conversão.

Durante a criação da página, é indicado acrescentar informações comerciais, tais como: a descrição da empresa, o horário de funcionamento, telefone e endereço, os serviços e produtos oferecidos e também o link do site, caso a empresa tenha. Isso ajuda os clientes a encontrarem o estabelecimento e permite-lhes saber o que ela faz. Também é ideal ter um cuidado especial com a qualidade e o design das imagens, a foto do perfil – que pode ser o logotipo ou outra imagem que claramente identifique o negócio – e a foto da capa porque essas são as duas primeiras imagens que o público vê e mostram o que eles podem esperar da empresa.

- Conectar

A próxima etapa, após a criação da fanpage, consiste em atrair o público e aumentar o número de fãs. Orsoli explica:

Muitas pessoas cometem o erro de relacionar apenas a quantidade de fãs da página ao sucesso de uma estratégia no Facebook. O crescimento da base de fãs deve ser levado em consideração, porém, o nível de engajamento do público é que será importante para apontar se as ações promovidas na página estão surtindo algum efeito. O engajamento é basicamente medido pela quantidade de interações. Importante reforçar: uma base com 1 milhão de fãs pode não significar muito coisa, caso não exista interações e participação do público (2015, p. 4).

Dessa forma, é necessário desenvolver métodos para criar um público que realmente tenha interesse na empresa, seja nos serviços ou produtos oferecidos.

Para Souto (2016), existem diversas formas de conseguir curtidas na página, tais como:

- 1) Incluir informações na página: consiste em incluir informações úteis e pesquisáveis nas seções da página. Lembrando que o conteúdo da página será indexado pelos mecanismos de busca, o que ajuda a atrair mais fãs.

2) Incluir caixas de curtidas do Facebook no site e no blog: para promover a página usando os canais de marketing existentes e possibilitar que os clientes atuais curtam a página.

3) Convidar contatos existentes para curtir a página: solicitar a amigos, parentes e clientes que queiram se conectar com a empresa no Facebook. Seja pessoalmente, por e-mail ou pelo Facebook.

4) Convidar os funcionários para curtirem a página: as pessoas tendem a curtir mais as páginas que já possuem um certo número de seguidores, e os funcionários podem ajudar a empresa ao curtir, comentar e compartilhar os posts da página.

5) Incorporar o Facebook nos canais de comunicação offline: caso a empresa tenha loja física, cartão de visita, panfleto ou anúncios, é possível incentivar os clientes a se tornarem fãs no Facebook ao colocar adesivos nas vitrines com o nome da fanpage ou inserir o link da página.

6) Promover a fanpage em outras redes sociais: adicionar um link para a página no Facebook nos perfis comerciais, como no Twitter ou no LinkedIn, de forma que as promoções sejam estratégicas e na medida certa.

7) Ter presença ativa e contínua: além de postar conteúdo informativo e educativo regularmente, é necessário também interagir com os fãs – perguntando, respondendo e participando das discussões com as pessoas que postam na página.

8) Fazer uso dos anúncios do Facebook para ampliar o alcance: caso haja orçamento disponível, pode-se incorporar a publicidade paga à estratégia do Facebook, que consiste em sugerir aos usuários curtirem a fanpage através de anúncios que aparecem no feed de notícias.

- Conteúdo

Segundo Ramaswamy (2015), os hábitos do consumidor mudaram graças à massificação do smartphone e o tempo de navegação na internet também tem crescido. Nesse novo contexto, as decisões passaram a ser tomadas em instantes de impulso. As pessoas estão mandando mensagens, assistindo vídeos, conversando com amigos e compartilhando nas redes sociais, a qualquer momento; seja em casa,

no trabalho, no ônibus, na rua, no shopping center, em qualquer lugar. Um dado interessante é que brasileiros olham, em média, mais de 86 vezes por dia para seus telefones. Dessa forma, a atenção do usuário é dispersa e o desafio dos profissionais de marketing passa a ser o de encontrar momentos em que os consumidores estão mais receptivos às mensagens das marcas.

Portanto, se uma empresa deseja ter sucesso nas suas ações no Facebook, é fundamental que crie conteúdo de qualidade para chamar a atenção das pessoas. A SocialBakers realizou um estudo em 2014 a fim de descobrir que tipo de post gera melhor engajamento. Ao examinar o número de interações, foi constatado que os post com imagens (75%) geram mais engajamento, seguida dos post com links (10%), status (6%) e os álbuns e vídeos com 4%.

De acordo com a Orsoli (2015), existem diferentes tipos de conteúdo que podem ser trabalhados no Facebook:

**Imagens:** chamam mais a atenção do público e podem ser usadas para mostrar produtos, experiências de clientes e mensagens. Elas precisam ser coloridas, ter boa definição e uma mensagem a ser transmitida.

**Vídeos:** podem ser gravados por celulares e usadas para campanhas publicitárias da empresa ou para aumentar o entendimento do público em relação a um determinado produto.

**Novidades:** tanto para ter um conteúdo para publicar como para manter o público atualizado. Podem ser promoções, descontos, mudanças de endereço ou telefone, datas comemorativas, etc.

**Perguntas:** são úteis para estimular a participação das pessoas e quanto maior a participação, maior será o peso e a duração da publicação.

**Textos:** dê preferência a textos curtos, de aproximadamente 90 caracteres, procurando utilizar uma linguagem autêntica e deixando claro o que quer que o público faça. Ex.: “Curta a nossa página”, “Visite uma das nossas lojas”, etc.

**Dicas rápidas:** informações rápidas e diretas costumam surtir bastante efeito. Como por exemplo, “3 passos para emagrecer com saúde”.

Ainda de acordo com Orsolis, existem alguns erros que são cometidos em algumas páginas que podem denegrir a imagem da marca, como por exemplo: os erros de ortografia, o uso exagerado de letras maiúsculas, divulgar somente os produtos ou serviços da marca, compartilhar apenas conteúdo de outros canais de informação, demorar ou não responder a comentários dos usuários e publicar assuntos que não tem a ver com o perfil do público.

Quanto ao horário e à frequência das postagens, existem diversas matérias que apontam quais são as melhores porém, é possível que o próprio administrador da fanpage descubra essas informações, através da ferramenta Insights do Facebook.

- Mensuração

O Facebook disponibiliza o “Facebook Insights”, uma ferramenta de métricas bastante completa que, segundo Porto (2016), é imprescindível para quem deseja mensurar a efetividade das ações no Facebook, e permite:

- medir o nível engajamento do conteúdo publicado na página, ou seja, o de envolvimento das pessoas com as publicações
- saber o número de fãs e a evolução da quantidade de pessoas que curtiram a página em determinado período
- conhecer o número total de visitas e a origem dessas visitas (de onde vieram)
- identificar quantas pessoas viram as publicações da página em um período específico, podendo o alcance ser orgânico ou pago
- ver o números de pessoas que não são fãs da página mas conseguiram ver o conteúdo publicado
- conhecer o perfil do público que recebe o conteúdo da página, como a idade, o gênero, a localização, o idioma, etc.

Segundo Orsoli (2015), fazer o controle adequado das ações realizadas no Facebook deve ser levado a sério pelas empresas porque, através das métricas, é possível identificar: os melhores horários para publicações, os tipos de conteúdo que

mais funcionam, o perfil do público que mais interage com a página e o alcance das publicações da página.

## **MÉTODOS**

O objetivo do artigo é analisar a atuação da empresa Para Arrasar no Facebook por meio da avaliação das ações e das publicações na sua fanpage. Primeiramente foi realizada uma pesquisa exploratória na forma de um estudo de caso buscando informações, através da pesquisa bibliográfica e da entrevista com a proprietária da empresa, para atender os objetivos do estudo. Com a pesquisa bibliográfica foi possível aprofundar e desenvolver os principais temas do artigo e consolidar a base do referencial teórico e a entrevista foi o principal instrumento para a coleta de dados. No final, os dados coletados e os fundamentos do referencial teórico foram avaliados e confrontados para analisar, na prática, a utilização de boas práticas de marketing digital na rede social.

## **RESULTADOS**

### **A empresa Para Arrasar**

Com o objetivo de verificar a atuação das empresas no Facebook, buscou-se avaliar as ações da empresa Para Arrasar na rede social, por meio da análise da fanpage e das suas publicações.

A empresa Para Arrasar surgiu em meados de 2007 quando Maíra Oliveira Alves, proprietária e gestora da marca, visualizou uma oportunidade de negócio no setor de venda online de meias diferenciadas. Com um investimento inicial de R\$150, decidiu comprar uma pequena quantidade de meias e vendê-las no site do Mercado Livre. O negócio foi crescendo e conforme os produtos eram vendidos, os valores recebidos eram reinvestidos para aquisição de novos produtos. Atualmente a empresa revende principalmente meias-calças, meias sete oitavos e meias cinco oitavos diferenciadas, os quais seriam difíceis de serem encontradas em lojas comuns de rua e por isso os clientes os procuram na internet. Quanto ao porte da empresa e à

estrutura organizacional, é bem simples. A Para Arrasar é uma microempresa do tipo individual e possui apenas uma pessoa no seu quadro funcional, a proprietária, que é responsável pelas funções mais simples, como separar o pedido ou prepará-lo para postagem, como também pela tomada de decisões estratégicas. Os produtos são comercializados pelo Mercado Livre e divulgação é feita através de anúncios publicados no mesmo site de venda e também no Facebook.

A fanpage da empresa foi criada em junho de 2012 e possui 730 curtidas. A análise foi realizada de acordo com as publicações da página e os dados fornecidos, mediante entrevista, pela responsável do gerenciamento da página.

- Criação

A proprietária do negócio optou por criar, desde o início, uma página empresarial podendo, dessa forma utilizar os recursos exclusivos disponibilizados para fanpages, como a criação de anúncios e acesso ao Facebook Insights, a ferramenta de métricas. Ao visitar a página é possível encontrar diversas informações sobre a empresa, como informações dos principais produtos comercializados, informações de contato, o link do site de vendas e um breve histórico empresarial desatualizado. Quanto à aparência da fanpage, no que diz respeito as fotos do perfil e da capa, está diretamente relacionada com o negócio, com um design simples e bonito e de qualidade razoável, que permite ao público identificar a área de atuação da empresa.

- Conectar

Para atrair e aumentar o número de fãs da página, a administradora desenvolve alguns métodos como: inserção de informações da empresa na página, convite aos clientes da empresa para curtirem a fanpage e assim se manter atualizados quanto à chegada de novos produtos, publicação de conteúdo interessante para os clientes ávidos por novidades e, anteriormente, já foi utilizado os anúncios pagos do Facebook para ganhar mais curtidas e fãs na página.

- Conteúdo

Ao analisar as publicações da página, a maioria consiste em posts com imagens, o que permite capturar a atenção dos fãs da página. As imagens são usadas

para mostrar os produtos oferecidos pela empresa e, através dos álbuns, apresenta-se a nova coleção da temporada. Além disso, a administradora explica que sempre busca publicar as novidades da loja a pedido dos fãs, que se mantem informados mediante a fanpage. E, como o único canal de vendas da empresa é a página do Mercado Livre, as publicações sempre possuem um link que direciona o cliente diretamente ao site, caso ele tenha interesse em adquirir o produto. Em relação à comunicação, os textos são curtos, claros e objetivos e de acordo com o perfil do público. Em casos de interação, o usuário sempre recebe retorno, seja através de comentários ou por mensagens no Facebook. Por outro lado, a empresa não explora outros de tipos de conteúdo e a maioria dos posts estão relacionados aos produtos vendidos. A frequência de postagem também não é constante, a ponto de ficar longos períodos sem atualizar a página. Tais atitudes são justificadas, pela administradora, pelo fato de não dispor de tempo para se dedicar à fanpage e por ser a única responsável pela empresa e entre tantas atividades a serem desenvolvidas, pouquíssimo é o tempo disponível para poder gerenciar adequadamente a página.

- Mensuração

Quando questionada sobre o uso do Facebook Insights ou outro similar, a administradora da página informa ter conhecimento sobre ferramenta e suas funções porém, mais uma vez, alega não disponibilizar de tempo para poder utilizar essas informações a seu favor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a evolução da tecnologia e o acesso cada vez maior à internet – que tem ultrapassado meios tradicionais - as pessoas têm acesso à informação em qualquer lugar e a qualquer momento. É um novo desafio para as empresas aproveitarem esses momentos de consumo de informação através de canais online de comunicação e redes sociais. As redes sociais se tornaram um ferramenta indispensável para qualquer empresa e permite estreitar a relação com os seus clientes assim como o Facebook, que é uma poderosa ferramenta de marketing digital desde que seja usado da forma correta, que requer conhecimento da ferramenta e das suas funcionalidades para poder obter bons resultados.

A partir da análise da fanpage da empresa Para Arrasar, foi possível constatar aspectos positivos e negativos nas ações e no seu conteúdo publicado. Em relação aos aspectos positivos, a empresa procura manter o público atualizado quanto as novidades da loja através da publicação de fotos dos produtos e, um outro aspectos positivo, é a atenção dada ao público: nas ocasiões em que se questiona algo sobre a empresa ou seus produtos, os clientes recebem retorno, normalmente em menos de uma hora. Já em relação aos aspectos negativos, foi possível notar que quase todos os posts focam somente nos produtos oferecidos pela empresa e que não existe uma frequência boa nas publicações, a página fica desatualizada.

Dessa forma, a divulgação de material, cujo objetivo é de apenas divulgar os produtos da empresa, ocasiona o desinteresse do público, e a baixa frequência das postagens geram uma visão negativa da marca por parte de seus possíveis clientes. Portanto, é necessário que a empresa procure e desenvolva métodos para a divulgação de conteúdo relevante para atrair a atenção dos usuários da rede social, fazer a segmentação de acordo com o público e analisar e medir as ações para aperfeiçoar as suas estratégias dentro do Facebook.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10ª Edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

ORSOLI, Felipe. **Marketing no Facebook**. Disponível em: <[http://www.sebraepr.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae%20PR/Arquivos%20gratuitos/ebook\\_cap%204%20mkt%20no%20Facebook.pdf](http://www.sebraepr.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae%20PR/Arquivos%20gratuitos/ebook_cap%204%20mkt%20no%20Facebook.pdf)>. Acessado em 8 de ago. de 2016.

PERON, Allan. **Facebook Marketing 2016**. Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/wp-content/uploads/2016/05/allan-peron-infografico-facebook-marketing-2016-alta-resolucao.png>>. Acessado em 2 de out. de 2016.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec, 2014.

PORTO, Camila. **Métricas básicas do Facebook**: dicas do que você pode mensurar. Publicado em: 2016. Disponível em: <<http://www.camilaporto.com.br/2013/07/23/metricas-basicas-do-facebook-dicas-do-que-voce-pode-mensurar/>>. Acessado em 27 de set. de 2016.

RAMASWAMY, Sridhar. **A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras**. Publicado em 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/how-micromoments-are-changing-rules.html>>. Acessado em 9 de jul. de 2016.

SALGADO, Eduardo. **Kotler diz o que faria se estivesse começando hoje**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1070/noticias/kotler-por-kotler>>. Acessado em 28 de ago. de 2016.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acessado em 8 de jul. de 2016.

SOUTO, Rodrigo. **Como conseguir mais curtidas na sua página do Facebook**. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/como-conseguir-mais-curtidas-na-sua-pagina-do-facebook>>. Acessado em 08 de out. de 2016.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. 2ª edição. São Paulo: M. Books, 2011.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. Disponível em: <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)>. Acessado em 25 de jun. de 2016.

VALLE, Alberto. **Marketing no Facebook para Pequenas Empresas**. Publicado em 2016. Disponível em: < <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-no-facebook-para-pequenas-empresas>>. Acessado em 08 de out. de 2016.

WB WEB - Marketing Digital. **Qual a diferença entre marketing tradicional e marketing digital**. Publicado em 2016. Disponível em: <<http://wbweb.com.br/blog/339-marketing-tradicional-x-marketing-digital.html>>. Acessado em 28 de ago. 2016.