

A INFLUÊNCIA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO FACEBOOK: UM ESTUDO DE CASO DE UMA ONG ESTUDANTIL

GLEDSON BALDUINO

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Gestão e Negócios, Brasil

gledsonbalopes@hotmail.com

PETERSON ELIZANDRO GANDOLFI

Universidade Federal de Uberlândia

Programa de Pós-graduação em Gestão Organizacional - Faculdade de Gestão e Negócios, Brasil

peterston@ufu.br

MARIA RAQUEL CAIXETA GANDOLFI

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Gestão e Negócios, Brasil

raquelcgandolfi@ufu.br

EDILEUSA GODOY DE SOUSA

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Gestão e Negócios, Brasil

edileusagodoy@ufu.br

RESUMO

Neste artigo iremos analisar a influência dos anúncios de publicidade do facebook no processo de decisão de compra do consumidor. Especificamente, busca-se identificar os formatos de anúncios de publicidade do Facebook e a avaliar a influência de um anúncio de publicidade no Facebook na decisão de compra. Para isso, propõe-se o estudo de caso da ONG AIESEC Uberlândia que utilizou o Facebook como o principal meio de divulgação de seus serviços. A escolha do caso se deu pela oportunidade de estudo de uma organização voltada para o público jovem, que não possui verba expansiva disponível para elaboração de campanhas publicitárias e que a equipe responsável pela comunicação optou pela divulgação on-line de seus serviços. As campanhas foram desenvolvidas no sentido de divulgar os serviços e conseguir um número significativo de inscritos e adesões, além de aumentar o número de seguidores da *fanpage*. Os resultados apontaram para um aumento significativo de seguidores, alcance de milhares de pessoas em diversos países. Dessa forma, as mídias sociais, especialmente o caso do Facebook, se mostrou muito representativo como alternativa publicitária e de influencia para consumo.

Palavras chave: Facebook, Anúncios Publicitários, Mídias Sociais.

1. INTRODUÇÃO

A cada dia a publicidade tenta nos impressionar de uma forma diferente, é incrível como um profissional da propaganda pode nos incentivar a comprar um produto ou serviço através de um comercial que vimos na TV, um Outdoor na rua, ou até mesmo um anúncio em uma de nossas redes sociais. O fato é que o objetivo de qualquer empresa hoje é interagir da melhor forma possível com seu “Target”, ou público alvo, e para isso uma estratégia que está sendo muito utilizada é tornar-se nosso amigo nas redes sociais.

O crescente número de internautas ativos, e a crescente utilização das redes sociais podem mudar nossas vidas, a nova Era é esta em que as pessoas passam mais tempo em frente a um computador do que com sua família, e é claro que com toda essa nova tecnologia que cresce mais e mais a cada dia, os profissionais da publicidade e do marketing precisam ser rápidos para alcançarem de qualquer forma seu público alvo, e para isso a publicidade não se contenta mais em estar em nossas salas quando assistimos TV, ou nos seguindo nas ruas enquanto estamos dirigindo e vemos vários Outdoor's, ou no rádio entre o intervalo de uma música e outra, mas também em nosso perfil no Facebook.

Com a divulgação de produtos e serviços através dos *web sites* ocorre que o internauta ao mesmo tempo em que interage com amigos e familiares também fica antenado com os produtos, serviços e promoções anunciadas, e que em sua maioria apenas alguns cliques são necessários para o internauta adquirir o que deseja.

O Brasil possui quase 95 milhões de pessoas com acesso a internet, e esse número vêm aumentando constantemente. O acesso a internet é muito fácil nos dias atuais. Seja através do computador da nossa casa, do nosso trabalho, ou do celular, é possível passar 24 horas do dia conectado. Atualmente a compra pela internet tem facilitado o dia-a-dia de muitos brasileiros. Seja na busca dos melhores preços, melhores condições de pagamento, na busca de um produto que não encontramos no mercado físico, ou simplesmente pela comodidade.

Os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem mais conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca. Podem obter muita informação sobre produtos na internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 12).

Segundo pesquisa do Netview do IBOPE, 46 milhões de usuários brasileiros de internet acessam algum tipo de rede social, seja o Facebook, Twitter, Blogs, microblogs ou outros dentre as centenas de redes existentes e que nem mesmo chegamos a ficar sabendo. Isso representa cerca 86% dos usuários ativos, um crescimento de aproximadamente 15% em relação a janeiro de 2012. E assim como nas emissoras de TV, rádios, jornais e revistas, as redes sociais também utilizam a publicidade como um meio de sustentação. E a presença da publicidade em nosso Facebook, Twitter, Orkut, Blogs, entre outros, é inevitável.

A publicidade (marca do espaço público, se ele assim pode ser adjetivado) está em destaque nos correios, nos blogs e nas redes sociais. O menor movimento de atenção no ciberespaço, quer se trate de uma busca no Google ou de uma exploração do Facebook, é gravado de uma maneira ou de outra e pode servir para orientar melhor a publicidade que se mostra na tela... Mesmo para o utilizador médio, a quantidade de informações acessíveis, assim como a transparência das pessoas, das instituições e dos fenômenos sociais aumenta de maneira vertiginosa. (LEMOS; PIERRE, 2010, p. 13).

Além da publicidade paga que encontramos diariamente no Facebook, (na coluna da direita, por exemplo) outra forma de se manter contato e se aproximar dos clientes é através das fanpages empresariais, onde a marca “colecciona” curtidas dos internautas.

E é esse exatamente o objetivo central deste estudo, com um foco especial no Facebook, analisaremos os formatos e a influência da publicidade nesta rede social, e se o retorno esperado pelas empresas é alcançado.

Primeiramente será apresentado o potencial da internet no Brasil, que, devido ao seu rápido e constante desenvolvimento, beneficia cada vez mais o e-commerce. Será apresentado também o perfil dos usuários de rede social no Brasil, quais as redes sociais mais acessadas pelos internautas, e como a publicidade e as estratégias de marketing vêm ganhando espaço nesses formatos de mídia.

Posteriormente, analisaremos o caso da ONG AIESEC Uberlândia que utilizou o Facebook, no mês de fevereiro a março de 2013, como o principal meio de divulgação de seus serviços.

Dante disso, o objetivo geral deste estudo é analisar a influência dos anúncios de publicidade do Facebook no processo de decisão de compra do consumidor. Especificamente, busca-se identificar os formatos de anúncios de publicidade do Facebook e a avaliar a influência de um anúncio de publicidade no Facebook na decisão de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. USUÁRIOS DE INTERNET E REDES SOCIAIS NO BRASIL

Sem dúvidas a internet hoje, é de fundamental importância para a realização de muitas de nossas tarefas diárias, seja no trabalho, nos estudos, ou em qualquer outra atividade. Há alguns anos atrás ir a uma biblioteca para pesquisar livros para a realização de um trabalho acadêmico era muito comum, passavam-se várias horas pesquisando autores e títulos que eram disputados pelos alunos para o empréstimo do mesmo.

Qualquer atividade que se exerça hoje requer conhecimento no mínimo básico da utilização de um computador e da internet. Independente de sua formação ou de seu cargo, hoje uma empresa não existe sem a internet. Uma empresa sem internet é uma empresa parada.

A internet é algo muito acessível a toda população brasileira, independente da classe social, qualquer pessoa pode utilizar o Google como ferramenta de busca, ou pode possuir uma rede social que é atualizada diariamente.

A internet já é uma realidade mundial, interligando todos os países do planeta, os telefones celulares estão em franca expansão, os serviços de governo eletrônico são implantados ao redor do mundo, comunidades e redes sociais nascem com as ferramentas sociais da Web 2.0, formas de ativismo político e protestos emergem utilizando as tecnologias e redes informacionais como suporte. (LEMOS; PIERRE, 2010, p. 23).

Até o terceiro trimestre de 2012, o total de pessoas com acesso a internet no Brasil era de 94,2 milhões segundo dados do IBOPE Media, considerando pessoas acima de 16 anos que possuem acesso em qualquer ambiente e crianças e adolescentes de 2 a 15 anos com acesso domiciliar. Sem considerar este público de 2 a 15 anos de idade esse número seria de 85,3 milhões de usuários, representando ainda um aumento de 2,4% sobre o trimestre anterior.

Deste total, 52,5 milhões são usuários ativos, deixando o Brasil em terceiro lugar em quantidade de usuários ativos, ficando atrás somente dos Estados Unidos, com 198 milhões, e do Japão, com 98 milhões.

Já no tempo de acesso de cada internauta, o Brasil fica em primeiro lugar, considerando que o internauta brasileiro fica em média de 43 horas e 57 minutos por mês navegando na internet. Em

segundo lugar vem a França com tempo médio de 39 horas e 23 minutos e em terceiro, Alemanha com 37 horas e 23 minutos.

Cada vez mais as redes sociais vem ganhando um “tempinho” diário do brasileiro. Revezar entre um documento de Word ou Excel no trabalho com a página do Twitter ou checar quantas “curtidas” teve seu comentário ou foto no Facebook enquanto realiza um trabalho acadêmico é comum nos dias atuais.

O desenvolvimento de comunidades e redes sociais on-line é provavelmente um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de “fazer sociedade”. Os grupos de discussão, listas de difusão, news groups, chat rooms, mundos virtuais multiparticipantes (Second Life), softwares sociais (Orkut, Facebook), blogs e microblogs, jogos eletrônicos coletivos, redes sociais móveis (mobile social networking) têm um desenvolvimento espetacular, particularmente entre as jovens gerações. As comunidades virtuais começaram a se desenvolver há mais de vinte anos antes da aparição da web. (LEMOS; PIERRE, 2010, p. 101).

Lévy (1999, p. 131) acredita que “afinidades, alianças intelectuais, até mesmo amizades podem desenvolver-se nos grupos de discussão, exatamente como entre pessoas que se encontram regularmente para conversar”. As redes sociais, hoje, são não só um meio de contato com amigos e familiares, mas também uma fonte de notícias e informação.

No Facebook, MySpace, Orkut, LinkedIn, Xing, Pulse ou nos milhares de comunidades criadas através de softwares livres, nos meios de comunicação social – como NING, indivíduos constroem redes de contatos, de amigos e de relações, participam de clubes, instauram grupos de trabalho, trocam mensagens, compartilham suas paixões, tagarelam, negociam coletivamente suas reputações, gerenciam conhecimentos, realizam encontros amorosos ou profissionais, desenvolvem operações de marketing e entregam-se a todas as espécies de jogos coletivos. (LEMOS; PIERRE, 2010, p. 11).

E o número de adeptos brasileiros cresce cada dia mais. É através de uma rede social que as pessoas de um mesmo grupo de interesses conversam sobre o que gostam, obtém informações sobre seus ídolos ou programas favoritos, ou se unem em prol de uma causa. Para Lévy (1999, p. 130) “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.”

2.2. AS REDES SOCIAIS MAIS ACESSADAS PELOS INTERNAUTAS BRASILEIROS

Não é novidade que a cada dia nascem novas redes sociais que vão ganhando espaço na preferência do internauta.

Hoje os jovens têm afeição particular pelos softwares sociais como Orkut ou Facebook, que agregam todas as ferramentas. Aqui, o usuário expõe suas preferências e difunde suas produções, sejam elas textuais, sonoras ou imagéticas, além de se comunicar diretamente, por MSN, comentários ou e-mails, com a suas “comunidades” de “amigos”. (LEMOS; PIERRE, 2010, p. 107).

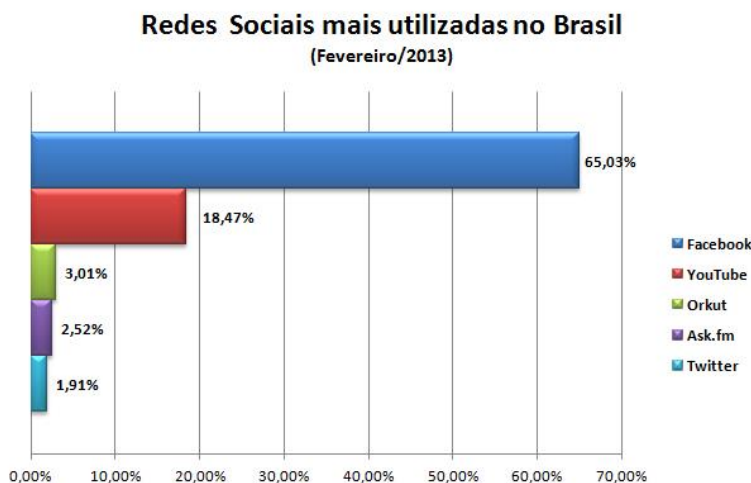
Há alguns anos atrás, para os brasileiros o Facebook era algo que fazia sucesso somente fora do Brasil, sua preferência era clara pelo Orkut. Porém, houve um período em que aconteceu uma grande migração de internautas adeptos do Orkut para o Facebook. Essa migração ocorreu graças ao que os internautas brasileiros chamaram de “Orkutização”, que foi quando aconteceu a explosão da inclusão digital no Brasil e diversas classes tiveram acesso aos computadores e a internet.

Neste período o Orkut também sofreu diversas modificações em seu formato, o que desagradou vários usuários. Com o Orkut “defasado” e “banalizado” a migração para o Facebook foi eminente.

De acordo com dados da Serasa Experian, figura 01, hoje o Facebook ocupa o primeiro lugar dentre as redes sociais mais acessadas entre os brasileiros com 65,3% de preferência. Logo em seguida vem o Youtube com 18,47% e em terceiro o Orkut com apenas 3,01%%. Em quarto lugar está a Ask.fm, com 2,52%, e em quinto o Twitter com 1,91%.

Em Fevereiro de 2012 o Orkut tinha 28,17% da preferência, o que representa uma perda de 25,16% em relação a este ano. O Facebook obteve um ganho de 0,52% de Janeiro de 2013 a Fevereiro do mesmo ano e cresceu 27,47% em relação a Fevereiro de 2012. Já o crescimento do Youtube foi de 1,53% de Fevereiro de 2012 para Fevereiro de 2013.

Figura 01 – Redes sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: Serasa Experian

2.3. E-COMMERCE

Para Turban e King (2004, p. 3) “comércio eletrônico (CE, e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet”.

Cada vez mais, a compra feita pela da internet vem se tornando mais popular no Brasil. A conveniência oferecida por este meio é um dos principais fatores do seu sucesso.

Os benefícios do CE para os consumidores são principalmente a conveniência, a velocidade e o custo. Podem-se efetuar compras ou transações durante todo o ano, 24 horas por dia em quase todas as partes do planeta. Há mais opções de produtos em diferentes lojas. Podem-se localizar informações importantes e detalhadas sobre os produtos e serviços e fazer comparações em questão de segundos, em vez de dias ou semanas. Por permitir ao consumidor comprar em locais diferentes e fazer comparações rápidas, o CE facilita a competitividade, o que resulta em preços substancialmente mais baixos. Em alguns casos, sobretudo no de produtos digitalizados, o CE permite entrega

rápida. Outra vantagem é a possibilidade de se obterem produtos e serviços personalizados por preços relativamente baixos. (TURBAN; KING, 2004, p. 15).

Kotler e Keller (2006, p. 489) distinguem “dois tipos de empresa na internet: empresas inteiramente virtuais, que começaram em um site sem nenhuma existência prévia como empresa tradicional, e empresas virtuais e reais, empresas existentes que acrescentaram um site de informações e/ou e-commerce a suas operações”.

Os consumidores também se distinguem por consumidores tradicionais, consumidores cibernéticos e consumidores híbridos.

Atualmente, o mercado é composto de consumidores tradicionais (que não compram on-line), consumidores cibernéticos (que praticamente só compram on-line) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maior parte dos consumidores é híbrida: eles vão ao supermercado ou à livraria. Mas ocasionalmente também compram no site desses estabelecimentos. As pessoas ainda gostam de apertar tomates, sentir o toque de um tecido, cheirar um perfume e interagir com vendedores. Elas são motivadas por mais do que uma compra eficiente. Para satisfazer esses consumidores híbridos, as empresas precisam ter presença tanto off-line como on-line. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 190).

Ainda existe muita gente que não abre mão de uma tarde no shopping para fazer todas suas compras. Porém, cada vez mais, o consumidor tem depositado sua confiança nas compras on-line.

Dados do E-tail Report comprovam que houve um aumento de 16% no consumo de moda on-line, do primeiro semestre de 2012 para este ano. Os dados também apontam que o consumo de moda é representado pelas mulheres com 59%, com predominância da classe AB com 69%.

De janeiro a dezembro de 2012, as mulheres também lideraram, com 52%, o consumo de produtos pets pela internet. Apesar do consumo ainda ser pequeno é um mercado que tende a crescer no e-commerce. Os itens pet mais procurados são camas e casas para diversos animais, acessórios para aquário, artigos de higiene, brinquedos, ração, coleiras, entre outros.

Segundo um levantamento do site *To Be Guarany*, em 2008 os gastos em compras on-line somaram R\$ 8,2 bilhões. Em 2009 os gastos subiram para R\$ 10,6 bilhões, em 2010 o valor de R\$ 14,8 bilhões atingiu 1/3 de todas as vendas do varejo brasileiro, em 2011 o valor foi de R\$ 18,7 bilhões, e em 2012 o fechamento foi de 22,5 bilhões, o que representou um aumento de 20% em relação ao ano anterior.

De acordo com a consultoria da e-bit, empresa especializada em informações sobre comércio eletrônico, mais de 42,2 milhões de brasileiros já efetuaram uma compra pela internet. A e-bit ainda acredita que esse número suba para 50 milhões de compradores e que em 2013 o faturamento chegue a R\$ 25 bilhões com tíquete médio de R\$ 350,00.

2.4. O FACEBOOK E A PUBLICIDADE

Criado oficialmente em uma tarde de quarta-feira, 4 de fevereiro de 2004, em um alojamento de Harvard por Mark Zuckerberg, até então com 19 anos de idade, e seus colegas de quarto, o Facebook é a rede social que mais cresce no mundo. Inicialmente com o nome de Thefacebook.com, o objetivo era conectar os estudantes da prestigiada universidade. A princípio não passava pela cabeça de Zuckerberg ganhar dinheiro através dos usuários.

Segundo informações no próprio web site, os anúncios foram criados como uma forma de manter os custos de mais de 1 bilhão de dólares da rede social. Na página onde efetuamos o login para ter acesso ao Facebook, podemos observar a seguinte mensagem: “É gratuito e sempre será”. O Facebook diz ainda que os anúncios não foram criados para atrapalhar a experiência do usuário, mas sim para serem úteis. No *Facebook para empresas* o empresário encontra os passos para o sucesso de seu negócio. São 4 etapas: Criar a página, conectar-se com as pessoas, envolver o público e influenciar os amigos e fãs.

O empresário ainda encontra diversos casos de sucesso de empresas como Autogermais, Goóc e Dr. Busca e Santa Dose, que utilizaram as 4 etapas e obtiveram sucesso. Para a criação de anúncios o usuário deve clicar em “Gerenciador de anúncios” no canto direito da fanpage, logo em seguida, em uma nova página que se abre, deve clicar em “Criar anúncio”.

Ao clicar em “Criar anúncio” apareceram diversas opções que o usuário deverá escolher de acordo com sua necessidade, por exemplo se ele deseja elevar o número de “Curtidas” da fanpage ou promover publicações da página. O usuário irá definir também diversas outras coisas, como o nome e o texto que iram aparecer no anúncio, o país e as cidades de alcance, a idade do público-alvo que deseja alcançar e o gênero, pode-se ainda definir o público através de interesses e categorias em comum, assim a campanha atingirá exatamente o público que deseja. Ao se definir isso, o Facebook já estipula em média quantas pessoas serão atingidas pela campanha.

Mas não é somente através de anúncios patrocinados que uma empresa pode influenciar ou mostrar seus produtos e promoções aos consumidores. Com a criação de uma fanpage, a empresa deve estar atenta para que a página não se torne obsoleta ou que seja vista como desnecessária. Principalmente quando existem anúncios patrocinados, é preciso elaborar um planejamento para que as postagens da fanpage contribuam na campanha.

Há empresas que desenvolvem campanhas de compartilhamento, que são gratuitas, onde através de uma imagem e texto, explicando sobre uma determinada promoção, o internauta “curte” e “compartilha” o conteúdo para participar do sorteio do prêmio. Assim, ao curtir e compartilhar o conteúdo, automaticamente os amigos do internauta ficarão sabendo da promoção e poderão aderir à mesma.

Existe também a opção de “criar eventos”, que geralmente é utilizada por usuários comuns que desejam convidar seus amigos para alguma festividade, ou por casas noturnas a fim de convidar os internautas para as festas. A AIESEC Uberlândia, ONG que iremos analisar uma campanha desenvolvida pelo Facebook, utiliza esta função de “criar eventos” para convidar seus seguidores da fanpage às palestras e feiras culturais desenvolvidas ao longo do ano.

Outra forma encontrada pelo Facebook para rentabilizar é a opção de criar ofertas, que pode ser localizada no status da fanpage. A oferta funciona como um cupom de desconto para os clientes da loja física ou online. Ao clicar no ícone aparecem 4 opções: Oferta, Evento, Marco e Perguntar. Clicando em oferta, irão aparecer 3 novas opções, na qual o gerenciador da página poderá decidir se a oferta será aplicada para a loja física, on-line ou para as duas. O gerenciador da página também deverá definir uma imagem do produto ou serviço para a divulgação, elaborar um texto para a chamada de no máximo 90 caracteres, a quantidade de pessoas que poderão reivindicar a oferta, a data limite, e ainda os termos da oferta. O público alvo da oferta também

pode ser definido selecionando o tipo de gênero, idade e local. O preço é definido de acordo com a quantidade de pessoas que se pretende atingir.

3. METODOLOGIA

Para uma análise mais profunda, a metodologia utilizada será um estudo de caso.

A investigação do estudo de caso enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e como resultado conta com múltiplas fontes de evidência, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e análise de dados. (YIN, 2010, p. 40).

3.1. O Caso Aiesec Uberlândia

Fundada em 1948 a AIESEC é uma organização sem fins lucrativos, reconhecida pela UNESCO como a maior organização formada por jovens do mundo. Está presente em mais de 113 países e possui mais de 86 mil membros. O objetivo da organização é promover a liderança dos jovens e prepará-los para o mercado de trabalho, seja este, através de intercâmbios sociais, profissionais ou até mesmo fazendo parte dos membros voluntários.

A AIESEC abriu seu escritório de Uberlândia em 2008, e trouxe com ela seus principais serviços oferecidos:

- **Programa Jovens Talentos:** é o programa para a seleção de novos membros da organização. Para a seleção, é preciso ser graduando, pós-graduando ou formado em até 2 anos, ter entre 18 e 30 anos de idade, possuir nível de inglês ou espanhol básico e estar disposto a trabalhar voluntariamente para a organização. As vagas são disponibilizadas de acordo com a necessidade do escritório, e geralmente são para as áreas de vendas, gestão, e seleção.
- **Programa Cidadão Global:** é um dos programas mais importantes da ONG, oferece intercâmbio social em diversos países. O trabalho é voluntário e o intercambista deve arcar com todas as despesas. Geralmente o intercâmbio dura de 2 a 12 semanas e a maioria das vagas oferece moradia e transporte. As áreas de maior concentração são em projetos educacionais e ações voluntárias em ONGs.
- **Programa Talentos Globais:** oferece intercâmbio profissional remunerado. Para participar é preciso ter 60% do curso de graduação concluído ou ser recém-formado, ter entre 18 e 30 anos de idade e inglês ou espanhol avançado.
- **Programa de Host:** é o programa que oferece moradia aos intercambistas que vieram ao Brasil fazer intercâmbio voluntário. Geralmente o “Host” (como é chamado) hospeda o estudante por até 12 semanas. O interessado em oferecer a moradia deve prover as necessidades básicas ao intercambista sem custo algum, como água, energia elétrica e internet.

Nos meses de Fevereiro a Março a AIESEC Uberlândia elaborou uma campanha para a divulgação desses 4 programas. O meio principal da divulgação foi a rede social Facebook.

3.2. Elaboração da campanha

Por se tratar de uma ONG voltada para o público jovem e que não possui verba expansiva disponível para elaboração de campanhas publicitárias, a equipe responsável pela comunicação da AIESEC Uberlândia optou pela divulgação on-line de seus serviços.

O principal objetivo da criação da campanha foi divulgar os serviços da AIESEC Uberlândia, e assim conseguir um número significativo de inscritos e adesões, além de aumentar o número de seguidores da fanpage, para que assim os internautas possam conhecer melhor os serviços oferecidos pela ONG.

Pensando em atingir os jovens das diversas universidades de Uberlândia a campanha foi seguida para atingir pessoas que morem no Brasil, na cidade de Uberlândia, que tenham acima de 13 anos de idade e de todos os gêneros.

As lâminas utilizadas na divulgação no Facebook são materiais nacionais, ou seja, todos os escritórios da AIESEC no Brasil podem utilizar em campanhas, algumas também foram elaboradas pela equipe de comunicação da AIESEC Uberlândia seguindo os padrões e normas estabelecidas.

O foco desta campanha no período de fevereiro a março foi devido as férias da Universidade Federal de Uberlândia que aconteceram em abril. Assim neste período de divulgação os alunos poderiam conhecer os serviços e aderir-los em Abril. Por exemplo, um aluno que se interesse pelo programa Cidadão Global, adere o serviço de fevereiro a março e planeja sua viagem de trabalho voluntário para suas férias de abril.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização da campanha publicitária no Facebook levamos em consideração informações importantes de alguns autores referenciados, como Pierre Levy e André Lemos relatando o rápido crescimento da publicidade nas redes sociais e outros meios eletrônicos. Pierre Levy e André Lemos ainda citam que as comunidade e redes sociais on-line são um dos maiores acontecimentos recentes, principalmente entre as gerações jovens.

Efraim Turban e David King relatam que existem várias razões para o rápido crescimento da publicidade on-line, como por exemplo os custos dos anúncios on-line, fator esse relevante para a utilização do Facebook como principal ferramenta de divulgação na campanha da ONG AIESEC Uberlândia.

Analisaremos a campanha de 02 de fevereiro, período em que a campanha se iniciou, a 25 de março de 2013.

No dia 02 de fevereiro iniciou-se a divulgação do programa Cidadão Global, que aconteceu até o dia 13 sem anúncios patrocinados. Já no dia 14 o programa de Host começou a ser divulgado com anúncios patrocinados. A veiculação ocorreu até o dia 18 de fevereiro e alcançou o maior número de visualizações de todas as postagens já feitas na fanpage da AIESEC Uberlândia. Foram 43.588 visualizações, sendo 43.219 alcançadas com o anúncio patrocinado, 3.149 com o anúncio orgânico e 43 virais. No dia 19 de fevereiro iniciou-se a divulgação patrocinada referente ao programa Cidadão Global. O segundo banner alcançou 2.811 visualizações, sendo 2.272 com anúncio pago, 1.295 com o anúncio orgânico e 20 através do viral. No dia 20 de fevereiro um novo banner começou a ser veiculado. O alcance foi de 967 pessoas, sendo 443 visualizações com o anúncio pag e 582 com o orgânico. O quarto banner divulgado em fevereiro veiculou no dia 21 e alcançou 12.325 visualizações, sendo deste total 11.524 através do anúncio pago, 2.059 através do orgânico e 479 através do viral. O último banner referente ao programa Cidadão

Global veiculou de 21 a 25 de fevereiro. Obteve 6.264 visualizações, 5.653 sendo anúncios pagos, 1.978 anúncios orgânicos e 23 anúncios virais.

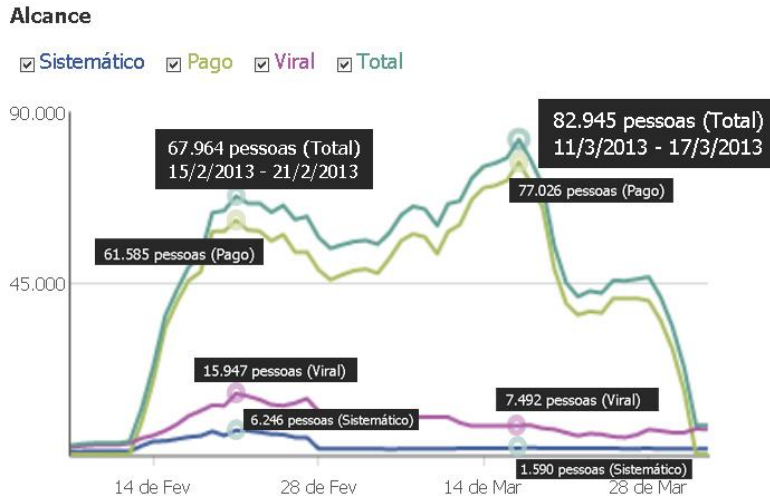
No mês de março foram patrocinados 4 anúncios diferentes. O primeiro anúncio foi a divulgação do programa Talentos Globais, que teve início no dia 05 de março. Do dia 05 ao dia 06 de março o alcance foi de 3.198 pessoas, sendo que desse total 2.629 pessoas foram alcançadas com o anúncio pago, 518 com o anúncio orgânico e 149 com o anúncio viral. No dia 07 ocorreu a troca do banner de divulgação que veiculou até o dia 10 de março. Ainda divulgando o programa Talentos Globais, o alcance foi de 9.725 pessoas, sendo 8.926 pessoas alcançadas com o anúncio pago, 513 com o orgânico e 501 com o viral. Do dia 11 a 19 de março iniciou-se a veiculação de outro banner. Neste período a divulgação foi do programa Jovens Talentos. Foram 8.053 visualizações com o anúncio pago, 598 com o viral, e 400 com o anúncio orgânico. O último banner divulgado no mês de março retornou com a divulgação do programa Talentos Globais. Desta vez um vídeo foi usado no lugar do banner. O objetivo do vídeo foi de mostrar as experiências de pessoas que já participaram do programa Talentos Globais. A veiculação foi de 20 a 25 de março e alcançou 1.961 pessoas, sendo 1.617 através do anúncio pago, 363 do orgânico e apenas 4 através do viral.

O alcance das campanhas se deu de 4 formas: sistemático, pago, viral e total.

- **Sistemático:** é o número de pessoas que visualizaram o conteúdo da fanpage no Feed de notícias, em novidades, e na página da AIESEC Uberlândia. Essa categoria inclui pessoas que curtiram ou não a fanpage.
- **Pago:** é o número de pessoas únicas que viram o anúncio ou história patrocinada que era direcionada para a fanpage da AIESEC Uberlândia.
- **Viral:** representa o número de pessoas únicas que viram uma história da fanpage publicada por um dos seguidores da página. Essas histórias incluem opções curtir na fanpage, publicações no mural, comentários ou compartilhamentos.
- **Total:** é o número de pessoas únicas que visualizaram qualquer conteúdo associado à fanpage (incluindo anúncios ou histórias patrocinadas).

Na figura 02 podemos ver que a semana de 15 a 21 de fevereiro obteve o maior alcance do mês, com o total de 67.964 visualizações, sendo 61.585 pessoas atingidas através da campanha patrocinada, 15.947 através do viral e 6.246 através do sistemático. Na semana de 11 a 17 de março os números foram ainda maiores. O total de pessoas atingidas foi de 82.945, sendo 77.026 com a campanha patrocinada, 7.492 através do viral e 1.590 através do sistemático.

Figura 02 – Alcance da campanha



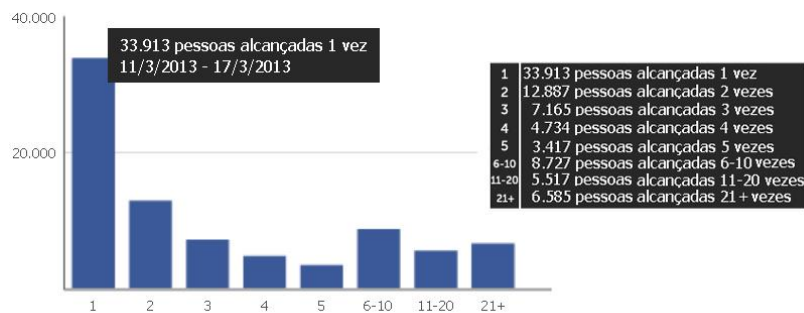
Fonte:

http://www.facebook.com/AiesecInUberlandia/page_insights_reach?dates=2%2F7%2F2013_4%2F2%2F2013 (Acesso em 10 de Abril de 2013)

Na semana com o maior número de frequência alcançada, de 15 a 21 de fevereiro, até 29.209 pessoas viram os anúncios 1 vez, e até 3.428 pessoas viram os anúncios 21 vezes ou mais. Já em março, a semana com maior frequência alcançada foi do dia 11 a 17. Até 33.913 pessoas visualizaram os anúncios 1 vez, e até 6.585 pessoas visualizaram 21 vezes ou mais.

Figura 03 – Frequência de março da campanha

Usuários únicos por frequência²

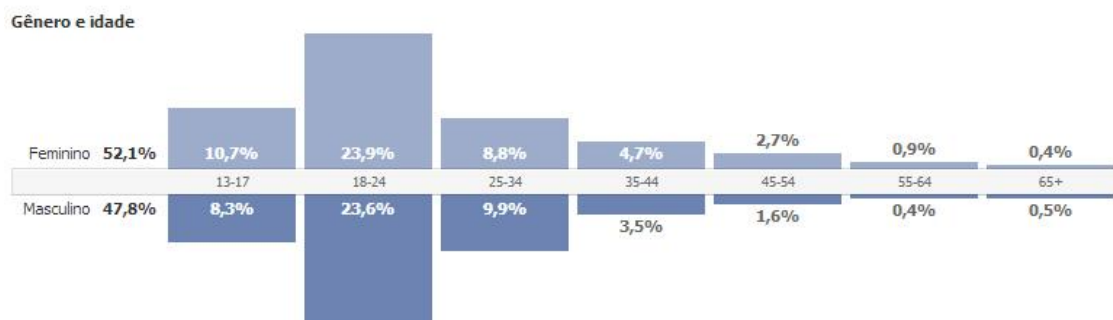


Fonte:

http://www.facebook.com/AiesecInUberlandia/page_insights_reach?dates=2%2F7%2F2013_4%2F2%2F2013 (Acesso em 10 de Abril de 2013)

No período em que os anúncios foram patrocinados, de 02 de fevereiro a 25 de março, o gênero de maior alcance foi o feminino com 52,1%, já o masculino alcançou 47,8%. Dentre os dois gêneros a idade predominante foi de 18 a 24 anos, 23,9%, do gênero feminino e 23,6% do gênero masculino.

Figura 04 – Gênero e Idade



Fonte:

http://www.facebook.com/AiesecInUberlandia/page_insights_reach?dates=2%2F7%2F2013_4%2F2%2F2013 (Acesso em 10 de Abril de 2013)

Como a AIESEC Uberlândia é um entre os 113 escritórios espalhados pelo planeta, o alcance das campanhas é global. O Brasil liderou com o maior alcance, com 44.893 visualizações neste período, em segundo Canadá com 79 e Estados Unidos com 68. As cidades com maior alcance foram Uberlândia com 30.566 visualizações, Uberaba com 5.586 e Araguari com 2.419, todas pertencentes ao estado de Minas Gerais. Dentre os idiomas, 43.413 são português (Brasil) e 1.128 são inglês (EUA). A fanpage da AIESEC Uberlândia foi criada no ano 2008, e até o dia 02 de fevereiro de 2013 possuía 1.079 pessoas que “curtiam” a página. Com o início da campanha, semana após semana esse número cresceu cada vez mais.

Ao final da campanha, no dia 25 de Março o número de “curtidas” era de 1.064 a mais que no início de fevereiro. Um crescimento de 98,7% em menos de 2 meses. Como podemos verificar na figura 05, a semana de 21 a 27 de fevereiro obteve o maior número de “curtidas”, com 338 seguidores a mais, e a semana de 11 a 17 de março alcançou 214 seguidores a mais.

Figura 05 – Número de opções “curtir”



Fonte:

http://www.facebook.com/AiesecInUberlandia/page_insights_reach?dates=2%2F7%2F2013_4%2F2%2F2013 (Acesso em 10 de Abril de 2013)

As 1.064 “curtidas” a mais no período da campanha tiveram a seguinte origem:

- 677 foram diretamente influenciadas pelos anúncios e histórias patrocinadas;
- 249 curtiram diretamente na fanpage;
- 78 curtiram a página a partir de um dispositivo móvel;
- 24 curtiram a partir do pop-up que é exibido quando passam o mouse sobre um link que leva a página;
- 11 curtiram através de recomendações do Facebook (uma unidade de páginas recomendadas na coluna direita do perfil do usuário);
- 7 curtiram a partir de resultado de buscas;
- 7 curtiram a partir de fotos publicadas através da fanpage;
- 6 curtiram através da linha do tempo (Pessoas que curtiram a fanpage a partir da seção curtir na linha do tempo do próprio usuário ou de outra pessoa);
- 3 curtiram influenciado por pessoas que curtiram a fanpage a partir de uma história que um amigo que já havia curtido;
- 2 curtiram a partir de um site externo usando o plug-in social do Facebook.

Quadro 01 – Número de Inscritos de Janeiro a Abril no programa Cidadão Global

Cidadão Global			
Mês	Meta de Inscrições	Inscrições realizadas	Adesão
Janeiro	25	10	5
Fevereiro	56	47	5
Março	20	22	6
Abril	125	98	2

Fonte: AIESEC Uberlândia

Para mensurar o resultado da campanha foram estipuladas metas para o número de inscritos que a ONG AIESEC Uberlândia desejaria obter depois de finalizada a campanha. Os anúncios do programa Cidadão Global foram patrocinados apenas no mês de fevereiro. A meta era de 56 inscrições e o total de inscritos foi de 47 pessoas, alcançando assim 83,93% da meta.

O programa Host, também patrocinado no mês de fevereiro, tinha a meta de 44 inscrições e obteve apenas 1 inscrição, alcançando assim apenas 2,3% da meta. No mês de março, o programa Talentos Globais tinha a meta de 42 inscrições e obteve 15 pessoas inscritas, alcançando 35,8% da meta.

Quadro 02 – Número de Inscritos de Janeiro a Abril no programa Talentos Globais

Talentos Globais			
Mês	Meta de Inscrições	Inscrições realizadas	Adesão
Janeiro	7	18	2
Fevereiro	7	14	0
Março	42	15	3
Abril	28	19	0
Total	84	66	

Fonte: AIESEC Uberlândia

Já o programa Jovens Talentos, tinha como meta 60 inscrições e obteve 17, alcançando 28,4% da meta.

Após fazer a inscrição, a pessoa é chamada para uma entrevista com os responsáveis do programa em que ela se inscreveu. Através da entrevista o inscrito poderá sanar todas as dúvidas e entender como funciona o programa que está interessado. A partir deste momento ele poderá decidir se é viável aderir ao serviço ou não. Ao se decidir por aderir aos programas Cidadão Global ou Talentos Globais é exigido o pagamento de uma taxa para que o candidato possa ter acesso as vagas disponíveis. O programa Cidadão Global cobra a taxa de R\$850,00 e o programa Talentos Globais cobra a taxa de R\$1300,00. Após o pagamento das taxas o candidato terá total auxílio da equipe AIESEC Uberlândia para que possa encontrar, em um prazo máximo definido, a vaga de trabalho profissional ou voluntário que se adéqua ao perfil. Já os programas Host e Jovens Talentos não cobram taxa de participação.

Deste total de inscritos no programa Cidadão Global no mês de fevereiro, apenas 5 pessoas efetuaram o pagamento desta taxa e aderiram ao serviço. Já no programa Talentos Globais, 3 dos inscritos no mês de março efetuaram o pagamento da taxa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos o estudo da influência dos anúncios publicitários no Facebook, definimos dois objetivos específicos: Identificar os formatos de anúncios de publicidade do Facebook, avaliar a influência de um anúncio de publicidade no Facebook na decisão de compra.

Dado o exposto, concluímos que A publicidade é de fundamental importância para o sucesso de várias empresas, desde uma empresa recém criada a uma multinacional. E a publicidade on-line é uma das grandes ferramentas para esse sucesso. Dentre as diversas formas de publicidade on-line, as empresas vêm criando estratégias de marketing utilizando o Facebook, rede social essa criada com o objetivo unir as pessoas através da internet.

Como citado no decorrer do estudo, o Facebook, possui um formato de publicidade em especial, que é o mais utilizado pelas empresas, os anúncios patrocinados. Os anúncios patrocinados são criados pela própria pessoa que gerencia a fanpage da empresa. O gerenciador é quem define os itens fundamentais para atingir seu público alvo, como o país em que a campanha será divulgada, as cidades, idade, gênero, entre outros fatores que determinam especificadamente quem irá ser atingido pela campanha.

Outra ferramenta paga no Facebook é a opção de “criar oferta”, geralmente utilizada por prazos mais curtos, a fim de impulsionar uma promoção na loja física ou on-line. Algumas empresas optam por lançar campanhas de compartilhamento, onde é lançada uma promoção que o usuário deve “curtir” e compartilhar uma determinada imagem para que possa concorrer ao prêmio.

No caso analisado neste estudo, a ONG AIESEC Uberlândia utilizou os anúncios patrocinados como principal ferramenta de divulgação das campanhas. As campanhas foram veiculadas de 02 de fevereiro a 25 de março divulgando todos os serviços oferecidos pela ONG. Os dois principais serviços oferecidos, Programa Cidadão Global e Talentos Globais, são programas de viagem de longo tempo, que exigem um planejamento minucioso antes da decisão final, e são de alto valor aquisitivo, já que existe uma taxa a ser paga e que todos os custos da viagem são de

responsabilidade do candidato. Apesar do número de adesão obtido ser baixo existem fatores que levam a crer no resultado satisfatório da campanha:

- Aumento de 98,7% de seguidores da fanpage em menos de 2 meses de campanha;
- Alcance de 67.964 pessoas na semana de maior divulgação da campanha em Fevereiro, e de 82.945 pessoas na semana de maior divulgação em março;
- Na semana de fevereiro com o maior número de frequência alcançada, até 29.209 pessoas viram os anúncios pelo menos 1 vez;
- Na semana de março, com maior número de frequência alcançada, até 33.913 pessoas visualizaram os anúncios pelo menos 1 vez;
- As campanhas foram vistas em mais de 20 países diferentes;

AIIESEC Uberlândia, e assim podem cogitar utilizar algum dos serviços oferecidos. As limitações deste estudo estão relacionadas ao tempo do efeito das decisões de compras. Apesar do impacto do “número de visitas” e da opção de “curtir”, essas ações não foram suficientes para o impacto na decisão de compra. Além disso, outras variáveis não foram levadas em consideração como preço da associação, por exemplo. Por fim, recomenda-se novos estudos na área da publicidade on-line, como por exemplo fazer análise para empresas diferentes, maiores orçamentos, fazer análise para um período maior, dentre outras.

REFERÊNCIAS

CARNETI, Karen. **E-commerce no Brasil cresce 20% e fatura R\$ 22,5 bilhões em 2012.** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/03/20/e-commerce-no-brasil-cresce-20-e-fatura-r-22-5-bilhoes-em-2012/>>. Acesso em: 02 Abr. 2013.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em 02 Abr. 2013.

IBOPE. **Publicidade na internet cresceu 21% no último ano.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Publicidade-na-internet-cresceu-21-no-ultimo-ano.aspx>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

IBOPE. **Consumo de moda pela internet cresce 16% no último ano.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-moda-pela-internet-cresce-16-no-ultimo-ano.aspx>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

IBOPE. **Vendas de produtos pets aumentam na internet.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Vendas-de-produtos-pets-aumentam-na-internet.aspx>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

IBOPE. **Brasil é o terceiro país em número de usuários ativos na internet.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

TECH TUDO. **Antes top, Orkut vê audiência desabar a 3% entre redes sociais; Face lidera.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/facebook-lidera-redes-sociais-no-brasil-com-65-de-participacao.html>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

IBOPE. **86% dos homens que acessaram a internet visitaram redes sociais.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/86-dos-homens-que-acessaram-a-internet-visitaram-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

IBOPE. **Internauta gasta em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

IBOPE. **Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>>. Acesso em: 26 mai. 2013.

IBOPE. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 27 mai. 2013.

KIRKPATRICK, David (2011). **O Efeito Facebook.** Rio de Janeiro: Intrínseca.

KOTLER, Philip; KELLER. Kevin Lane (2006). **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LEMONS, André; PIERRE, Lévy (2010). **O futuro da internet:** Em direção a uma ciberdemocracia planetária. 2. ed. São Paulo: Paulus.

LÉVY, Pierre (1999). **Cibercultura.** 3.ed.São Paulo, 34.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de (1997). **Pesquisa de Marketing:** Conceitos e Metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books.

TO BE GUARANY. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil.** Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 02 Abr. 2013.

TURBAN, Efraim; KING, David (2004). **Comércio Eletrônico:** Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall.

YIN, Robert (2010). **Estudo de Caso:** Planejamento e Métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.