



***Fanpages* : A Construção do Relacionamento Através do Conteúdo. Uma Estratégia de Atração Mercadológica¹**

Acsa LIMA²

Lucila SANTIAGO³

José Maria MENDES.⁴

Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O consumidor/usuário da plataforma Facebook tem uma cultura própria de segmentação de conteúdo. E a partir da observação desse fenômeno, definem-se estratégias de relacionamento sempre com o intuito mercadológico de atração a ser utilizado nas *fanpages*. Como exemplo dessa visão de relacionamento mercadológico, trouxemos o case da página do Guaraná Antarctica. Buscamos através deste artigo demonstrar que a prática do bom relacionamento é mais que um costume. Quando levado à web, mais precisamente no Facebook, relacionamento pode ser visto como estratégia de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital; *fanpages*; conteúdo; relacionamento; Facebook.

Introdução

O avanço nos processos de descobertas e produção das novas tecnologias digitais deu abertura para o nascimento de um novo espaço de comunicação

¹ Trabalho apresentado no II02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do IESP, email: acsaslima@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: lucila.msantiago@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do IESP, email: jose.mendes.jr@gmail.com



colaborativa, o ciberespaço, que segundo Lévy (1999, p.17), surge a partir da interconexão mundial de computadores. Lemos (2004, p.257) contextualiza muito bem a cibercultura ao afirmar que ela “é fruto de novas formas de relação social”.

Entende-se que essas novas formas de relação são baseadas em uma espécie de compartilhamentos coletivos, onde não existe mais uma comunicação unilateral ou uma centralização do poder de produção da mensagem. As novas ferramentas digitais concedem ao usuário a capacidade de ser um produtor, replicador e mixador de conteúdo, tudo passa pelo seu crivo e ele já não necessita de filtros, ele é o filtro, tal comportamento nada mais é do que de um usuário ativo na web 2.0. (SAAD, 2003, p.149).

Na realidade atual das *fanpages*, vemos que o desafio das empresas é conseguir ultrapassar as barreiras de um filtro feito pelo próprio usuário que segmenta e personaliza o seu *feed* de notícias de acordo com seus gostos. Assim, nossa problemática de encaixa em como atraí-lo a virar um curtidor e um futuro defensor e disseminador da marca. Para isso abordaremos gradativamente todo o processo estratégico para atrair e conquistar a atenção do usuário. E na tentativa de contextualizar ao máximo, caminharemos desde o princípio do espaço que propicia as interações, até chegar em uma amostra de caso para embasar nossa visão.

O Ciberespaço (web 2.0) como propulsor para o marketing digital

Muitos autores objetivam o que é marketing, algumas definições são práticas e outras mais complexas, porém dentre tantas podemos apontar a de Kotler, definição que Martha Gabriel traz como sendo simples e completa: “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca”. (KOTLER, 2003 *apud* GABRIEL, 2010, p. 28)

Podemos a partir da definição de Kotler destrinchar aspectos essenciais dentro do marketing. O primeiro deles é que o marketing é constituído para satisfazer as necessidades humanas, e para que essas necessidades sejam supridas é necessário conhecer o público-alvo, ele é o centro das atenções em um planejamento de marketing bem desenvolvido, afinal o objetivo é atingi-lo.

Outro aspecto falado por Gabriel com base na definição de Kotler é o meio pelo qual a necessidade é satisfeita, ou seja, a troca. Para isso é necessário que hajam duas partes envolvidas, que essas partes tenham algo que interesse uma a outra, que haja



comunicação entre elas, que essas partes sintam-se livres em aceitar ou rejeitar a troca e, finalmente, que elas sintam que essa negociação é um bom negócio.

Como último aspecto a ser apontado, as necessidades e desejos do público-alvo são distintamente definidos por Martha Gabriel:

Enquanto as necessidades são características essenciais e comuns a qualquer humano, os desejos variam e são moldados principalmente pela sociedade e cultura em que se vive. [...] É interessante ressaltar que o marketing não cria necessidades (que são determinadas pela essência humana), mas influencia e/ ou cria os desejos de produtos para satisfazer as necessidades. (GABRIEL, 2010, p. 30)

Então traçamos com isso três aspectos essenciais para serem utilizados como norteadores de uma estratégia de marketing: a importância de se conhecer o público-alvo, as influências que levam à uma troca, e a satisfação das necessidades e desejos.

Tais necessidade e desejos também precisam ser supridos no cotidiano “*online*” a partir de estratégias elaboradas e adaptadas às plataformas existentes na web.

Os exemplos mais latentes da web 2.0 - apesar das transformações da web terem dado origem a nomenclaturas específicas a cada fase, Martha Gabriel (2010, p.79) traz a seguinte visão: “os termos web 1.0, 2.0 e 3.0 estão mais relacionados à mudança no comportamento dos usuários web do que a tecnologias que proporcionaram essas mudanças” - são as plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, etc.).

Através da popularização da internet de banda larga, propiciou-se a viabilidade de uma participação mais ativa da parte do usuário, e houve uma disseminação em massa das redes sociais. Hoje já é comum as pessoas viverem constantemente conectadas. (GABRIEL, 2010, p.83) “As redes sociais digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos”. (GABRIEL, 2010, p.193)

Olhar para as redes sociais e vê-las como plataformas estratégicas de marketing digital é de extrema importância. São nessas plataformas que o usuário transmite seus ideais, compartilha e apoia outros, hipertextualizando tudo a sua volta. Tanto quanto traçar estratégias de vendas, hoje também é importante traçar estratégias para conquistar usuários com o objetivo de conseguir que eles sejam deliberadamente agentes da marca/empresa, compartilhando, apoiando e, por que não, produzindo o conteúdo em colaboração com a marca.



Facebook para empresas: do perfil à *fanpage*

Segundo o Facebook, “músicos, empresas, restaurantes, marcas e celebridades podem criar páginas para se conectarem a seus fãs e clientes no Facebook”⁵. Em sua nova organização de regras, que já está em vigor há um bom tempo, não se pode criar um perfil empresarial com intuito de vendas ou propagandas, e para isso existe a opção de criar um *fanpage* ou migrar de perfil à *fanpage*.

Páginas são para empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como as linhas do tempo, você pode personalizar as páginas adicionando aplicativos, publicando histórias, promovendo eventos e muito mais⁶.

A própria plataforma diferencia o perfil pessoal, que é a linha do tempo, do perfil empresarial, que é a *fanpage* ou simplesmente página. Segundo o Facebook, as linhas do tempo foram feitas para pessoas físicas, e não para objetivos comerciais, com a possibilidade de visualizar atualizações daqueles os quais você tem interesse, desde que os tenha adicionado⁷.



Figura 1 – Layout Linha do Tempo (perfil indivíduo)

As páginas ou *fanpages* são parecidas com as linhas do tempo, porém possuem ferramentas exclusivas para otimizar a conexão com as pessoas com os conteúdos de seu interesse. Elas são gerenciadas por proprietários de linhas do tempo, mas o conteúdo de página e linha do tempo são independentes um do outro. Um outro ponto de

⁵ Disponível em: <http://www.facebook.com/directory/pages/>. Acesso em 25 abr. 2013.

⁶ Disponível em <http://www.facebook.com/help/281592001947683/>. Acesso em 25 abr. 2013.

⁷ Disponível em <http://www.facebook.com/help/281592001947683/>. Acesso em 25 abr. 2013.

diferenciação é que na *fanpage* é disponibilizado ao gerenciador um menu com gráficos de mensuração de conteúdo⁸.



Figura 2 - *Fanpage* com o menu de interações

Antes de existir a possibilidade de um perfil empresarial, as empresas que estavam conectadas através do Facebook relacionavam-se tecnicamente como qualquer outra pessoa dentro da plataforma, ou seja, adicionando e sendo adicionada como amigo. Porém com o passar do tempo ficou claro que as empresas que solicitavam amizades de perfis pessoais ficavam taxadas como spam (lixo eletrônico), por “invadirem” sem permissão o espaço do indivíduo.

Atualmente o indivíduo/usuário é quem escolhe o que ele quer ouvir e de quem ele quer ouvir, e isso é traduzido na ação de apertar o botão de *like* em uma *fanpage*. Assim o usuário aceita, ou não, que o conteúdo das empresas venha a ser visualizado no seu *feed* de notícias, que, lembrando, claramente funciona como um filtro pessoal e personalizável.

É fato de que o poder de filtro da mensagem está com o indivíduo usuário da plataforma, neste caso – o Facebook. Ainda que haja a possibilidade da marca comprar espaço e promover-se, definitivamente o fluxo de conteúdo que o usuário opta por estar em contato é bem maior do que os conteúdos promocionais dentro de um *feed* de notícia.

⁸ Disponível em <http://www.facebook.com/help/281592001947683/>. Acesso em 25 abr. 2013.



Hoje o Facebook registra a maior participação do mercado com relação às redes sociais, chegando a 65% no mês de fevereiro⁹. Entretanto, ter uma plataforma de sucesso não significa sucesso para marca, é necessário que se construa estratégias específicas para o público que se faz presente no Facebook, levando em consideração toda a cultura deste meio.

O Facebook disponibiliza para as *fanpages* uma série de ferramentas de otimização da plataforma para atingir o público, sem falar que ainda existe a possibilidade de incrementar ainda mais a página com aplicativos. Porém, mais importante que funcionalidades extras é como a empresa se relacionar com o público, este ainda é o maior atrativo para agregar novos curtidores.

Em fala à Proxima, Julien Turri, CEO da Hi-Midia, fala:

“É fundamental que produtos tenham algo a dizer e não sejam comuns. Por exemplo, uma camisa branca tem baixa sociabilidade, pois as pessoas não tem o que dizer, mas uma camisa com uma estampa diferente ganha potencial. [...] o grau de sociabilidade dos produtos é o que leva a compra”¹⁰.

Segundo Raphael Vasconcellos, diretor de soluções criativas do Facebook, as empresas devem ficar atentas à algumas características da plataforma que fazem toda a diferença na vida de uma fanpage, e para objetivar o contexto, dividimos a fala de Vasconcellos em três bases:

- Velocidade: “O usuário fica todos os dias no Facebook”¹¹. A empresa deve estar bem preparada para produzir conteúdo e responder com rapidez aos resultados interativos da mensagem publicada.
- Concorrência: “Uma marca no Facebook compete com a foto do seu amigo, com seu time de futebol e até com o trânsito de São Paulo”¹². A concorrência vai além do seguimento de mercado da marca, ela se entrelaça ao cotidiano de cada indivíduo.
- Tempo: “Não tem anúncio que dure 4 dias no *feed* de notícias”¹³. O fluxo frenético das notícias em rede requer que a construção de conteúdo seja contínua.

⁹ Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/03/22/Facebook-teve-65-por-cento-de-participacao-de-mercado-em-fevereiro.html>. Acesso em 25 abr. 2013.

¹⁰ Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/02/04/O-potencial-do-Fcommerce-no-Brasil.html>. Acesso em 25 abr. 2013.

¹¹ Entrevista por Eduardo Mestafa. Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/02/22/Raphael-Vasconcellos-critica-agencias-de-social-do-Brasil.html>. Acesso em 25 abr. 2013.

¹² Entrevista por Eduardo Mestafa. Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/02/22/Raphael-Vasconcellos-critica-agencias-de-social-do-Brasil.html>. Acesso em 25 abr. 2013.

¹³ Entrevista por Eduardo Mestafa. Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/02/22/Raphael-Vasconcellos-critica-agencias-de-social-do-Brasil.html>. Acesso em 25 abr. 2013.

Case: *fanpage* Guaraná Antarctica

Com o entendimento da fala de Raphael Vasconcellos, vemos que a competição da empresa não é só com outra do mesmo seguimento, mas com coisas que transformam e influenciam seu público. Então é notável que as *fanpages* que se destacam transformem seu conteúdo estrategicamente para ser visto não mais como empresa ou como um produto, mas para que ela seja vista como amigo do usuário. Sua fala passa a ser informal e íntima, além de sempre ter algo novo a ser dito. O objetivo é conquistar um relacionamento fiel e duradouro com o usuário, é utilizá-lo como porta-voz e defensor da marca.

Para exemplificar tal fenômeno de relacionamento entre empresa-consumidor dentro do Facebook, utilizaremos o case da *fanpage* do Guaraná Antarctica, líder de audiência no Brasil¹⁴. Em 2011 ela foi a primeira *fanpage* brasileira a bater a meta de 1 milhão de curtidores, e atualmente a página do Guaraná Antarctica detém a marca de 11 milhões de curtidores.



Figura 3 - Página do Guaraná Antarctica

Antes de chegar à marca atual, em janeiro de 2013 foi lançada a ação comemorativa pelos 10 milhões de curtidores da página. Nesta ação foram produzidas 10 milhões de latinhas de Guaraná Antarctica com um layout azul e ícone do *like* em referência ao Facebook. Segundo a Ambev:

¹⁴ Disponível em <http://www.proxima.com.br/home/social/2013/04/17/indexSocial-mostra-as-marcas-mais-engajadoras-de-marco.html>. Acesso em 25 abr. 2013.

Em agosto de 2011, Guaraná Antarctica foi a primeira marca brasileira a atingir um milhão de fãs no Facebook. Pouco mais de um ano depois deste marco, os fãs do Guaraná Antarctica já passam dos 10 milhões, consolidando a *fanpage* como a maior do Brasil. A página tem atualmente uma dos maiores graus de engajamento das páginas brasileiras, muito acima da média¹⁵.



Figura 4 - Lata comemorativa do Guaraná Antarctica pela marca de 10 milhões de fãs em sua página

Percebe-se que a *fanpage* do Guaraná Antarctica não tem muitos aplicativos além dos promocionais, a maior parte do engajamento é feito através do conteúdo publicado. E este conteúdo, como pode se ver no exemplo abaixo, contém uma linguagem simples e de fácil acesso, uma linguagem amiga.



Figura 5 - Exemplo de publicação na página do Guaraná Antarctica

¹⁵ Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/guarana-antarctica-lanca-lata-azul-para-comemorar-marca-no-facebook.html>. Acesso em 26 abr. 2013.



O conteúdo é planejadamente feito para que provoque uma rápida replicação e interação com a marca e o produto, de forma que o usuário não se sinta interagindo com uma empresa, mas que ele tenha toda liberdade e confiabilidade de estar em interação com um amigo.

Conclusão

A necessidade de relacionar-se com outros seres humanos é algo inerente a qualquer indivíduo, nisto, por si só o Facebook já seria uma ótima plataforma à ser explorada pelas empresas. Porém ele traz consigo uma cultura de informalidades, de compartilhar, curtir, comentar. Não é a toa que todas as pessoas que aceitamos em nosso perfil são chamadas de amigos.

Então chegamos a objetivar que se em todo o universo do Facebook as coisas são informais, por que uma empresa agiria formalmente em sua *fanpage*? Na web o relacionamento pode ser visto, sim, de forma mercadológica. A partir de um planejamento de marketing digital, a marca pode traçar objetivos tendo como enfoque o relacionamento, sempre lembrando que o indivíduo a ser atingido não representa apenas uma unidade em si, mas ele representa todo o universo de seu perfil: seus amigos, suas notícias e suas publicações. E é justamente esse universo o principal concorrente da marca, essas coisas com que o usuário interage quando está logado no seu perfil do Facebook. Então entende-se que a forma da marca atrair o indivíduo é vestindo-se e agindo de forma amigável, conquistando e gerando confiabilidade pela marca.

Desde o princípio o Guaraná Antarctica entendeu que relacionar-se era necessário, que não bastava postar algumas coisas periódicas em sua *fanpage*. O usuário sente necessidade de ser ouvido de ter algo a mais à partilhar com os amigos, de interagir. E a marca Guaraná Antarctica compreendeu que a linguagem do conteúdo teria que ser a mesma linguagem que o usuário trata seu amigo, ou que ele deseja ser tratado como amigo. Algo íntimo, algo que expresse um sentimento, assim a marca deixa de ser vista como empresa, passando a ser vista como pessoa, e os usuários são deliberadamente atraídos não só a ser um fã, mas a ser um agente fiel da marca.



BIBLIOGRAFIA

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMO, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed.
Porto Alegre: Sulina, 2004.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.