

REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DAS FERRAMENTAS FACEBOOK E YOUTUBE

SOCIAL NETWORKS IN THE DIGITAL MARKETING PROCESS: A STUDY OF FACEBOOK AND YOUTUBE TOOLS

Ana Karoline Partelli Correia¹

André Bessa da Silva²

RESUMO

O avanço das tecnologias móveis e as transformações do mercado impactaram diretamente no processo de divulgação e marketing utilizado pelas empresas. O marketing digital passou a ser um poderoso meio de divulgação, tornando-se essencial para o relacionamento das empresas com seus clientes, e afetando diretamente sua estrutura. As redes sociais são consideradas ferramentas influentes para qualquer estratégia de marketing digital, sendo que quase metade do tempo gasto pelos internautas é utilizado para acessá-las. O Youtube é a rede mais acessada pelo público brasileiro, ganhando destaque em projetos visuais. Já o Facebook, estando em segundo lugar nos acessos, dispõe de ferramentas extremamente relevantes para a concretização do marketing digital. Durante desenvolvimento do artigo será realizada uma análise das redes Facebook e Youtube, apresentando suas principais aplicações tecnológicas que as tornaram eficientes e poderosas para o processo de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Relação com Clientes.

ABSTRACT

The advancement of mobile technologies and market transformations directly impacted the marketing and advertising process used by companies. Digital marketing has become a powerful medium of communication, becoming essential for the relationship of companies with their customers, and directly affecting

¹ Graduanda em Sistemas de Informação na Multivix Cachoeiro de Itapemirim. Técnica em informática no Instituto Federal do Espírito Santo.

² Mestrando em Inteligência Computacional na Universidade Cândido Mendes UCAM CAMPOS-RJ. Professor Orientador do colegiado de Sistemas de Informação na Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

its structure. Social medias are regarded as influential tools to any digital marketing strategy, and almost half the time spent by Internet users is used to access them. Youtube is the network most accessed by the Brazilian public gaining prominence in visual projects, while Facebook, second place has extremely relevant tools for the realization of digital marketing. During the article, an analysis of Facebook and Youtube networks will be carried out, presenting their main technological applications that have made them efficient and powerful for the digital marketing process.

Keywords: Digital Marketing. Social Medias. Relationship with Customers

1 INTRODUÇÃO

O crescimento da internet e das redes sociais nos últimos anos abrangeu a todas as classes socioeconômicas, e trouxe aos empresários numerosas ferramentas e recursos que buscam resultados antes só acessíveis aos grandes empreendimentos relacionados ao marketing. Anteriormente, fazer anúncios que atingissem uma grande parcela da população envolvia grandes investimentos. Pequenas empresas atualmente passam a competir o mesmo espaço com empresas que antes dominavam os caríssimos anúncios de TV.

As redes sociais são os principais utensílios utilizados para o marketing digital. Dentre eles estão o Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter. Deve-se observar que cada rede social possui características, objetivos e recursos distintos, e que devem ser explorados por quem a utiliza, com finalidades e públicos diferenciados.

Trabalhar marketing utilizando plataformas digitais proporciona técnicas dinâmicas, atribuindo um maior grau de afinidade entre o cliente e a empresa. Possuir uma presença digital se torna fundamental para as empresas nos dias atuais. Essa tendência difere totalmente das maneiras que elas estavam acostumadas a utilizar, trazendo novos desafios.

Neste contexto, o objetivo do trabalho é demonstrar as razões que tornaram o marketing digital uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento das empresas, e a necessidade de seu investimento para a criação de novos relacionamentos com seus clientes. Também serão expostas, através de revisões

bibliográficas, as características e ferramentas tecnológicas de umas das principais redes sociais utilizadas pelas organizações, sendo elas: Facebook e o Youtube.

2 MUDANÇAS NO MERCADO X MARKETING DIGITAL

O marketing tem passado por constantes modificações, buscando o melhor benefício para a geração de lucros. Após a década de 90, o marketing começa a mudar as suas estratégias de mercado, incorporando ideias de estar mais próximo ao seu cliente, buscando uma relação direta com eles. Anteriormente, não havia meios que facilitassem o relacionamento direto com os consumidores, pois a comunicação e a transmissão eram feitas a partir de meios que não se obtinham respostas imediatas por todos atingidos por elas. Porém, com as novas técnicas e ferramentas do marketing digital, o cliente passou a expor suas avaliações, críticas e elogios ao que está sendo transmitido (ABREU; NAZIOZENO, 2010).

Seguidamente após sucessivas alterações no cenário mundial, como a queda do muro de Berlim, o fim do regime apartheid, entre outros acontecimentos, a internet chega como uma complementação dessas transformações, pois o consumidor ansiava meios com que pudesse participar da edificação dessa nova transição. Com os avanços das tecnologias e vendas realizadas na internet pelos e-commerces, o consumidor passa a procurar o que se adeque às suas necessidades, apresentando comportamentos moldados pelas novas tecnologias, estando muito mais consciente sobre o seu papel no mercado (ADOLPHO, 2011).

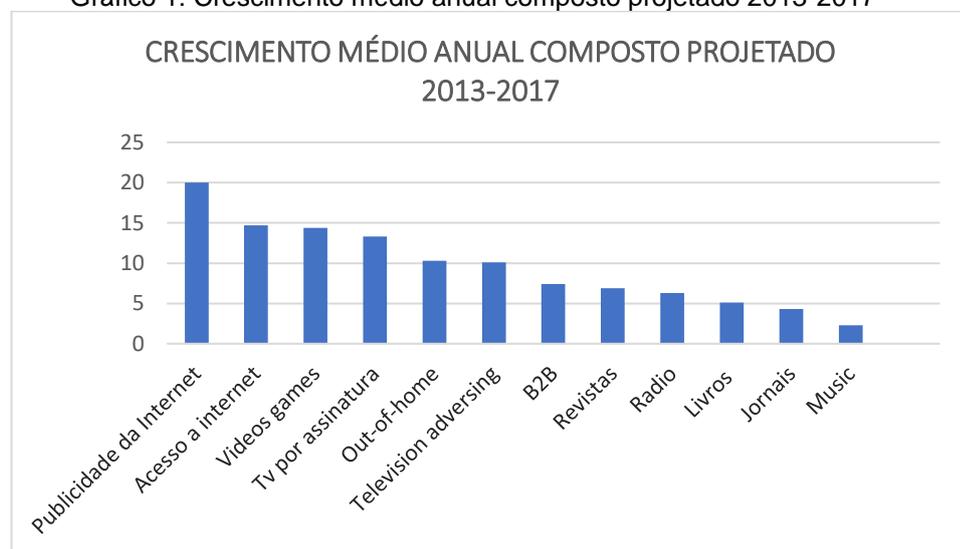
Segundo Peçanha (2014) o marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade da marca. Apostar nesse novo instrumento, deixou de ser uma opção a mais e passou a ser a principal estratégia para o produto chegar ao conhecimento do consumidor de forma rápida e barata. Para Rodrigues (2016), entre as principais estratégias utilizadas estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo.

O marketing digital junto às redes sociais se tornou essencial para o relacionamento das empresas com seus clientes, assim como se tornou um meio de comunicação

entre amigos, parentes e familiares. Esse instrumento permite a junção entre pessoas, empresas e instituições, independente da distância ou idioma. O resultado do investimento e do empreendimento pode ser acessado por milhões de pessoas, trazendo o conhecimento do negócio, incentivo de interesses, a criação de novos mercados e o monitoramento de suas marcas (LIMA et al., 2016).

De acordo com os resultados obtidos pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), a publicidade digital e o acesso à internet são os meios de comunicação e informação que apresentaram o maior crescimento, e junto a elas houve também o crescimento das mídias utilizadas pelo marketing digital, atingindo cada vez mais a área dos negócios. Sendo assim, o efeito é o surgimento de novas oportunidades, modificando o relacionamento entre clientes e os empreendimentos, passando a adotar formas de trabalho mais rápidas e eficientes. Devido a esses fatores, tem se tornado um desafio para as empresas, pois a adaptação se torna de forma constante (SANTOS, 2010). A seguir, pode-se analisar, no gráfico 1, o crescimento médio anual composto projetado 2013-2017 das mídias sociais.

Gráfico 1: Crescimento médio anual composto projetado 2013-2017



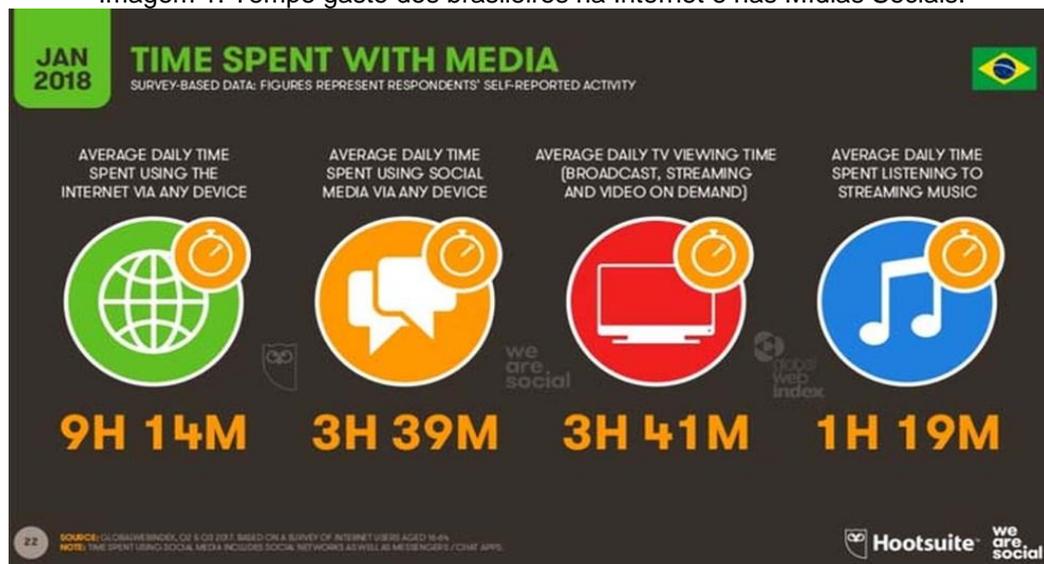
Fonte: Adaptada de Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), 2015.

A rede mundial de computadores junto às redes sociais possibilitou que os consumidores através desses acessórios criassem um elemento de comunicação entre eles e as empresas. Esse mecanismo gerou para as organizações a possibilidade de análise da imagem que elas produzem. Um dos pontos de grande

destaque para as empresas é que a internet fez com que os consumidores ajudassem na reformulação e criação dos produtos (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

No relatório Digital In 2018 (Imagem 1), apresentado pela Agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, demonstrou que a média do tempo gasto diário pelos brasileiros na internet em 2018, são de 09h 14min. Dados anteriores realizados pela mesma agência no relatório Digital, Social and Mobile in 2015 revelou que a média do tempo gasto diário pelos brasileiros em 2015 com navegação pela internet era de 5h 26 min, tendo um aumento de 41% em 2018. Já os acessos por meio de qualquer dispositivo em mídias sociais apresentaram quase a metade do tempo gasto pelos usuários para navegação, totalizando 3h 39m.

Imagem 1: Tempo gasto dos brasileiros na Internet e nas Mídias Sociais.



Fonte: HOOTSUITE (2018).

A criação de um novo estilo de vida gerou novos perfis de usuários como os Prosumers, que são grupos de pessoas que através de blogs, canais do youtube, ou outras redes sociais, realizam avaliações e opiniões sobre marcas e produtos, contribuindo diretamente para os recursos do marketing digital. Geralmente os Prosumers possuem milhões de seguidores estando atentos às novas tendências e inovações do mercado. O grupo tem chamado a atenção dos empreendedores por considerarem como elementos importantes para a construção do marketing digital, sendo verdadeiramente influenciadoras no pensar e agir alheio (ABREU; NAZIOZENO, 2010).

A caracterização de um novo jeito colaborativo e criativo permite a passagem de consumidores como criadores e produtores. O formato identificado pode ser considerado complicado em relação às tecnologias, mas é fácil e instigante para interação. Os conjuntos de meios de comunicação caracterizam pela inovação dos comportamentos, trazendo novas diretrizes sobre as ações e inteligência coletivas. Nessa perspectiva, as entidades individuais e coletivas não se assemelham, pois, cada indivíduo possui seus ideais que podem ser influenciados com a interação de novos indivíduos (AMARAL, 2012).

Segundo Torres (2009) as redes sociais são consideradas ferramentas influentes para qualquer estratégia de marketing, sendo que no Brasil 80% dos usuários possuem alguma ligação direta ou indireta com alguma atividade empresarial. O novo meio de comunicação digital trouxe a experiência de divulgação e compartilhamento de notícias, vídeos ou imagens sem grandes esforços.

A rede mundial de computadores foi capaz de desenvolver diversos benefícios em relação ao marketing, como o baixo investimento em atingir clientes, a eficiência na distribuição da informação de forma ampla, e ao mesmo tempo atingir públicos específicos, bem como possibilitar a avaliação direta dos resultados. Sendo assim, o marketing digital criou novas formas de mercado sempre com o propósito de satisfazer as necessidades dos clientes. Podem-se constatar diante deste cenário, as mudanças de forma rápida dentro das organizações, devido às necessidades de adequação aos desejos e aspirações dos consumidores (RODRIGUES, 2016).

Atualmente, empresas que desejam estar presentes neste novo modelo de comunicação, difundido dentro das organizações criam seu próprio departamento de marketing, incluindo nele o marketing digital, pois se trata da nova maneira de impactar e atingir os objetivos traçados pela empresa. As empresas não podem mais se estagnar nas antigas técnicas de negócio, é necessário atualizar e compreender o mercado (RODRIGUES, 2016).

Para Torres (2009) se as empresas não se adequarem às mudanças e inovações poderão ser atropeladas pelo mercado. Fazer parte da internet e usufruir de seus benefícios não são mais uma questão de escolha. Não se pode trabalhar com

marketing sem utilizar a internet nem ao menos somente criar um site que alavancaria seus negócios.

3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

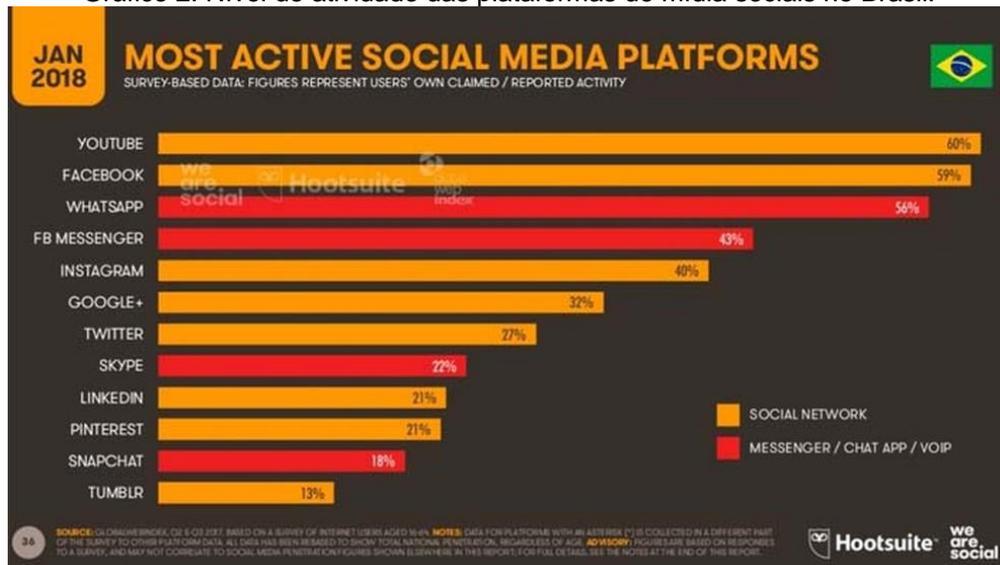
A evolução das tecnologias digitais e o aumento do uso das plataformas de aplicações mobile, como smartphones e tablets, têm mudado constantemente o relacionamento dos consumidores, principalmente devido aos benefícios e facilidades que ela oferece. Com o aumento das relações virtuais, as empresas passaram a enxergar uma oportunidade maior de alcance aos consumidores utilizando o marketing digital. A escolha das mídias sociais, e a dedicação em algumas delas, implica no desenvolvimento e no sucesso do marketing digital. A direção entre as seleções, entrelaça no estudo do mercado em qual seu público está presente, e qual a maneira mais interessante para expor o produto (ARARA AZUL, 2016). A seguir serão descritas as características e as funcionalidades tecnológicas de duas redes sociais: Youtube e Facebook, considerando entre as mais acessadas e influenciadoras para o marketing digital.

3.1 Youtube

O Youtube é uma ferramenta própria para visualização de vídeos e faz com que seus usuários consigam acessá-los por meio de diferentes buscas e classificações, sendo a maior plataforma de compartilhamento de vídeos online do mundo. Foi criado em 2005, nos Estados Unidos, por três desenvolvedores que trabalhavam anteriormente na PayPal. Hoje, a aplicação pertence a empresa Google que a comprou no ano de 2006 (KLEINA, 2017).

As empresas cada vez mais têm investido nas redes visuais, já sendo possível detectar essa nova geração de usuários que se socializam preferencialmente com vídeos online. Uma pesquisa feita pelo Cisco divulgou que em 2020 todo o tráfego feito pela internet corresponderá a 82% feitos por vídeos (SAMBA TECH, 2017). De acordo com a pesquisa demonstrada abaixo (Gráfico 2), realizada pela Agência We Are Social e a Hootsuite (2018), o Youtube lidera o primeiro lugar no ranking dos acessos às mídias sociais no Brasil, superando a rede criada por Mark Zuckerberg.

Gráfico 2: Nível de atividade das plataformas de mídia sociais no Brasil.



Fonte: HOOTSUITE (2018).

A temática dos anúncios transmitidos pelo Youtube para cada usuário é correspondida ao que o algoritmo considera de interesse do usuário, sendo baseado em alguns tópicos como: tipos de vídeos assistidos, buscas realizadas em contas ativas, interações anteriores com outros anúncios ou serviços de publicidade do Google. O Youtube também permite determinar o público-alvo desejado para as campanhas, considerando dados como idade, sexo, local, interesses etc. Apesar de o algoritmo ser apenas de conhecimento técnico da empresa, esse tipo de interação produzida faz com que as campanhas de publicidades sejam direcionadas para grupos de pessoas que estão propensas a gerar conversões (YOUTUBE¹, 2017).

A grande eficiência e resultados positivos em relação à publicidade no Youtube têm gerado o crescimento de investimentos anuais para a criação de publicidade e anúncios nesta plataforma. Ela utiliza vários formatos de anúncios que se apresentam de forma diferenciada dentro da exibição dos conteúdos, podendo variar entre imagens, vídeos e disponibilidade de acordo com o dispositivo utilizado pelo usuário. Existem dois grupos de publicidade no Youtube, os que não podem ser ignorados (Bumpers) e os que podem ser ignoradas (TrueView). O Bumpers é utilizado principalmente para anúncios marcantes e para a construção de uma marca digital. Já o TrueView é utilizado para anúncios com um menor grau de relevância comparado ao Bumpers (Youtube¹). A seguir será exibida a descrição dos subgrupos de formatos de anúncios disponíveis, segundo informações do Youtube² (2017).

- **Display Ads:** Este anúncio está disponível somente para usuários que utilizam desktop ou laptops com tamanho de: 300x250 ou 300x60 pixels. Localiza-se ao lado do vídeo que está sendo exibido. Destina-se à exibição de uma imagem, mas também é permitido o uso de vídeos com, no máximo, 30 segundos;
- **Overlay Ads:** Ocupa 20% da tela, e aparece na parte inferior dos vídeos com tamanho de 480x70 pixels. São disponibilizados para desktop e laptops. O usuário pode fechar o anúncio a qualquer momento ou expandi-lo para ter uma visualização completa do conteúdo;
- **Skippable Video Ads:** É considerado o mais utilizado pelos anunciantes. Podem ser exibidos antes da entrada do vídeo, durante ou após a visualização. Sua exibição é em tela cheia, e pode ser interrompido após os primeiros 5 segundos. É disponibilizado em qualquer plataforma tecnológica de exibição;
- **Non-Skippable Video Ads And Long, Non-Skippable Video Ads:** Possui características semelhantes aos anúncios de vídeo ignoráveis, porém o usuário é obrigado a visualizar o anúncio por mais de 15 segundos para se ter acesso ao vídeo em que se deve assistir;
- **Midroll Ads:** Esses tipos de anúncios somente estão disponíveis para vídeos que ultrapassem 10 minutos. Pode-se estar presente durante a exibição do vídeo, sendo possível pausar a qualquer momento. Estão acessíveis em tela cheia por dispositivos desktop, móveis ou laptops;
- **Bumper Ads:** Apenas disponível para dispositivos móveis, refere-se a uma apresentação em tela cheia de anúncio obrigatório de apenas 6 segundos antes da execução do vídeo;
- **Native Mobile Ads:** Somente acessível nos smartphones, aparece abaixo dos metade dos do vídeo;

Os anúncios publicados no Youtube precisam necessariamente estar relacionado à ferramenta AdWords, pertencente à Google. Essa aplicação ajuda na divulgação a partir das buscas realizadas pelos usuários, sendo exibidas nos resultados de pesquisa do Google, possibilitando também o gerenciamento sobre os valores investidos. Entre alguns dos resultados analíticos gerados pelo AdWords, pode-se constatar a contabilização do número de exibição e cliques dos anúncios, e consultar a quantidade de conversões geradas. É possível ainda através do uso desta ferramenta, o reconhecimento de cada usuário, e o tipo de conversões gerada por ele. Outra ferramenta utilizada para a geração de relatórios de análises é o Google Analytics. Ele permite o monitoramento de tráfego no site, exibindo o comportamento dos usuários durante a navegação. Através dele podem-se obter informações importantes como a origem dos usuários que realizaram a visita, tempo de pesquisa sobre o produto antes da compra, e até mesmo em que momento o processo da compra foi cancelado. Através dos relatórios gerados, o Google AdWords e Google Analytics, são considerados importantes instrumentos de rastreamento de conversões, onde serão analisados o Retorno Sobre os Investimentos (ROI) feito nas campanhas (FONSECA, 2015).

A política de cobrança de anúncios no Youtube se define pela divisão dos grupos pertencentes aos Bumpers, que são cobrados por base a cada mil visualizações, e os pertencentes aos formatos de anúncio do tipo TrueView, onde o pagamento é realizado somente quando o usuário assiste a todo o conteúdo ou realiza uma interação. A variação de exibição dos anúncios no Google AdWords está ligada à relação de palavras-chaves adicionadas ao anúncio e ao que o usuário pesquisa. A classificação da liderança e os níveis de exibição é resultado de um leilão de qualificação de anúncios. Os leilões serão definidos pelos CPC (Valor máximo desejado a ser pago por um clique) ou o CPV (Valor máximo desejado a ser pago por uma visualização) e o índice de qualidade. As duas variações irão definir a posição no AdRank, ordenando os anunciantes da maior para a menor pontuação. Sempre que um usuário realiza uma busca utilizando palavras chaves, o algoritmo irá calcular as pontuações do AdRank, efetuando os leilões. O lance do CPC e CPV não é definitiva, o que realmente será pago pelo anunciante é a quantia mínima necessária para superar o que está logo abaixo no ranking. O índice da qualidade pode variar entre 1 a 10, sendo influenciado pelas taxas de cliques, relevância do anúncio com as

palavras chaves e a oferta de uma página de destino qualitativa e atraente (FERNANDES, 2014).

O Youtube apresenta-se como uma ferramenta eficaz para o alcance de novos clientes através da sua adaptabilidade e o aumento de tráfego de vídeos como meio de informação, tendo superado as expectativas dentro do marketing digital. Cada vez mais empresas apostam em conteúdo audiovisual como parte de sua estratégia. Para que as estratégias de criação e compartilhamento de vídeos funcionem bem, é preciso integrar o Youtube a outros canais digitais da empresa, como sites de vendas ou sites de apresentação visual. Em uma pesquisa realizada pela Eloqua, demonstrou que 46% do público que assistiram a um vídeo online procuraram ter um maior conhecimento sobre a marca, produto ou serviço apresentado. Ainda segundo Deusdedith (2016) é imprescindível a presença do marketing digital no Youtube, pois a divulgação audiovisual faz com que a empresa seja apresentada visualmente, diferentemente das mensagens transmitidas por materiais escritos.

3.2 Facebook

A rede social Facebook foi lançada em 2004 pelos alunos da Universidade de Harvard: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, sendo usado neste momento apenas para a formação de uma rede interna na universidade. Hoje, o Facebook interliga páginas de milhões de usuários, influenciando na forma como as pessoas compartilham e geram informações (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Dados da Agência We Are Social e a Plataforma Hootsuite (2018) demonstram que o Facebook foi a segunda rede mais acessada pelo público brasileiro, ultrapassando os 130 milhões de usuários, garantindo através de suas funcionalidades tecnológicas o acesso às diversas informações aplicadas ao marketing digital. Na tabela 1, ainda sobre dados realizados pela mesma agência, observa-se que o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os países que possuem a maior base de usuários ativos no mundo, totalizando 6% do total de usuários.

Tabela 1: Países com as maiores bases de usuários ativos do Facebook.

	TOP PAÍSES	USUÁRIOS	TOTAL
01	INDIA	250,000,000	12%
02	UNITED STATES	230,000,000	11%
03	BRAZIL	130,000,000	6%
04	INDONESIA	130,000,000	6%

Fonte: Adaptado de HOOTSUIT (2018).

O Facebook é considerado uma rede visual, apresentando sua identidade a partir de cenários de imagens e vídeos, os quais são utilizados de maneiras criativas e atraentes. Entre esses aspectos, valoriza o marketing de conteúdo, criando relacionamentos e provocando interações positivas. Ele dispõe de formatos como fotos, vídeos, apresentação multimídia, coleção e carrossel, interagindo diretamente com o usuário (FACEBOOK¹, 2017).

Existem várias técnicas e funcionalidades de programação pertencentes ao Facebook específicas para o marketing digital, que contribuem diretamente para o processo de disseminação dos anúncios. Na timeline do Facebook, as atualizações e o aparecimento de publicações variam de acordo com os gostos pessoais ou relacionado às buscas feitas pelo indivíduo durante a navegação pela internet. O Facebook é capaz de sugar todas as informações sobre interesses do usuário e trazer conteúdos relevantes relacionados à cada pessoa (FACEBOOK¹, 2017).

Para alcançar o público esperado, o Facebook utiliza de seu algoritmo para promover publicações que atinja seus próprios fãs. Nem todos os internautas receberão as publicações de uma determinada página, isso será determinado pelo nível de interesse e relacionamento com a página ou assunto de que se trata. Dessa forma, todos os conteúdos clicados, comentados, compartilhados, páginas acessadas e até mesmo os aplicativos utilizados, influenciarão diretamente nos conteúdos e anúncios que aparecerão na timeline. A intenção do Facebook é fazer com que os usuários tenham sempre assuntos do próprio interesse no Feed de Notícias (Porto, 2014).

O EdgeRank é a aplicação responsável para a exibição dos conteúdos, sendo considerado como importante mecanismo para o marketing digital. Ele determina o grau de exposição e o alcance gerado pelas publicações, baseando-se no rank dado pelo algoritmo. A eficiência e funcionalidade do EdgeRank (Σ) se dá através do nível de pontuação de cada publicação (fórmula (1)), que é formado por três tópicos segundo Porto (2013):

$$\Sigma = u . w . d \quad (1)$$

- u (Afinidade): Está relacionado ao número de interações que cada posts ou fanPage recebe, como curtidas, visitas, comentários e visualizações;
- w (Peso de conteúdo): O Facebook considera que cada tipo de postagem possui um peso, por isso algumas publicações têm mais chances de propagação que outras, ou estão propensas a ter um maior número de interações feitas pelo usuário, como vídeos, enquetes e fotos;
- d (Tempo de publicação): Os conteúdos mais recentes terão uma sobrecarga maior que as antigas. Portanto, somente as publicações mais recentes serão exibidas;

Para quem utiliza plataformas de e-commerces, o Facebook possui uma ferramenta chamada Pixel, que é aplicada como forma de atrair novos clientes. A introdução e funcionamento do Pixel se dão através de sua instalação no gerenciador de anúncios do Facebook. Após sua instalação, será gerado um código que deverá ser inserido na barra do cabeçalho do site, que será utilizado para a realização das vendas. Ele ajuda no rastreamento de conversões, melhorando o direcionamento para o público alvo. Também é possível, através dele, obter dados específicos relacionados a visitas no site, compras realizadas, produtos adicionados no carrinho, cadastros, entre outros (PORTO, 2016).

Outro acessório presente no Facebook é a geração de gráficos de desempenho para cada publicação, considerando o número de cliques, custo total e os alcances gerados. Toda ação é desenvolvida através do número de impressões ou visualizações (DAMIN, 2015). O gerenciador de anúncios do Facebook, através do

Power Editor e o API de informações, é considerado um importante recurso de aplicação de relatórios voltadas para o planejamento e retorno sobre investimentos. As duas ferramentas permitem entender o impacto exercido sobre as companhias e o seu desempenho. As aplicações de relatórios do Facebook permitem a personalização de colunas de acordo com os resultados que se deseja obter. Possibilitam também a obtenção de informações através de gráficos, sobre os públicos que interagem com as campanhas, contendo informações sobre idade, cidades e que tipo de dispositivos elas estão utilizando. Os relatórios podem ser gerados de modo automático, com opção para armazenamento em email ou exportação para outras bases de dados (FACEBOOK¹, 2017).

Para a criação de anúncios, o Facebook proporciona opções de acordo com os objetivos das campanhas, trazendo resultados diferenciados a cada tipo. A seguir será exibida a definição de cada uma delas, segundo Marchi (2017):

- Reconhecimento da marca: Possui a finalidade de exibir em maior tempo posts com imagens ou vídeos, que estão entre os mais propensos em ter interações positivas e serem lembrados pelas pessoas;
- Divulgação nas imediações: Nestes anúncios é possível a configuração de públicos para alcance, como a localização e a idade em que se deseja atingir;
- Alcance: Na configuração do tipo alcance, o anúncio é entregue a um maior número de pessoas para um público em específico, ou pode-se aumentar a frequência para que se atinja outros usuários;
- Tráfego: É possível adicionar links em publicações, que chamem páginas locais do Facebook ou outras páginas externas, como uma página de e-commerce para aumentar as vendas;
- Envolvimento: Esta função está ligada ao aumento de engajamento com o público. Esse aumento deve-se ao número de interações, como curtidas, comentários e compartilhamentos;

- Instalação do aplicativo móvel: A destinação de páginas para a instalação de aplicativos que estejam relacionados à empresa, estimula o relacionamento com o cliente e permite uma versão paga com adição de recursos;
- Visualização de vídeos: Os vídeos são um dos formatos de anúncios que possuem maior viabilidades na geração de conversões e engajamentos com os usuários, pois substitui a leitura, apresentando uma forma de consumo de informações rápido;
- Geração de Leads: Criação de anúncios com finalidade da realização de cadastros on-line de forma simples. A utilização desses dados serve tanto para conhecimento e armazenamento de informações sobre os clientes, como para o estudo e desenvolvimento de uma nova campanha;
- Conversão: Utiliza do pixel do Facebook para gerar conversões em sites externos ou aplicativos, podendo-se medir o nível de conversões geradas pelas campanhas;
- Venda de catálogos de produto: No catálogo, pode-se cadastrar produtos e encontrar as informações de todos os itens que se deseja anunciar, podendo anunciá-lo de forma automática para o público alvo;
- Visita ao estabelecimento: O objetivo desta campanha é atrair novos clientes para o estabelecimento em cada filial, quebrando as adversidades entre o mundo on-line e off-line. As localizações devem estar habilitadas, para serem rastreadas;

É permitido no Facebook a criação de campanhas livres (não pagas) e campanhas patrocinadas. Os alcances orgânicos ou livres não perdem tanto desempenho em relação aos anúncios pagos, mas é preciso muito mais dedicação e esforço na sua criação, para que haja os engajamentos esperados. Com as campanhas pagas, o Facebook possibilita uma alavancagem em número de alcances, eficiência e interações. O valor poderá ser registrado pelo número de cliques ou ações efetivadas, e o tempo de visualização pode ser controlado pelo nível de orçamento definido pelo usuário (FACEBOOK ², 2017).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet tornou-se um dos meios de grande referência para a execução do marketing. Com ela há vários caminhos e possibilidades para adquirir destaque e alcançar os objetivos esperados junto às plataformas digitais. Não resta dúvida sobre a utilidade e o crescimento do marketing digital nos próximos anos, pois ele mudou a maneira de fazer marketing, buscando o foco não mais diretamente no produto, mas na interatividade com o cliente.

Com os avanços da tecnologia e da internet, o marketing continuará acompanhando o processo de transformação das mídias sociais. As organizações não devem paralisar e deixar de acompanhar as novas tendências do mercado, é preciso estar integrada as estratégias dos negócios. Qualquer empresa pode se beneficiar na construção de uma marca de sucesso e ampliar sua imagem no mundo digital. Outro ponto positivo é a possibilidade de mensuração dos resultados através das diversas ferramentas que ajudam na administração sobre os investimentos.

Após estudos realizados com as redes Facebook e Youtube pode-se perceber o alto grau de eficiência para execução do marketing digital devido às poderosas implementações tecnológicas agregadas às suas funcionalidades.

5 REFERÊNCIAS

ABREU, D. A.; NAZIOZENO, K. H, F. **Marketing digital**: as mudanças no mercado e no comportamento do consumidor com o advento da internet. 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/3/MARKETING%20DIGITAL%20%20AS%20MUDAN%C3%87AS%20NO%20MERCADO%20E%20NO%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20COM%20O%20ADVENTO%20DA%20INTERNET.pdf>>. Acesso em 15 set. 2017.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O Guia Estratégico de Marketing Digital. Editora Novatec, 2011. P. 117-118.

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. Comunicação e Sociedade. **Revista Comunicação e Sociedade**. vol. 22, 2012.

ARARA AZUL. **A importância das redes sociais para sua empresa**. 2016. Disponível em: <<http://www.araraazulweb.com.br/blog/a-importancia-das-redes-sociais-para-sua-empresa>>. Acesso em 03 de out. 2017.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve.** ALCEU v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014. Disponível em: < <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 10 de out. 2017.

DAMIN, H. **7 itens que você pode saber com a parte de Estatísticas do Facebook.** 2015. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/7-itens-resultados-estatisticas-facebook/>>. Acesso em: 05 de nov. 2017.

DEUSDEDITH, T. **Marketing no YouTube: como empresas podem usar a plataforma?**. Abr. 2016. Disponível em: < <https://www.agorapulse.com/pt/blog/marketing-no-youtube>>. Acesso em: 23 de Abr. 2018.

FACEBOOK¹. **Facebook para empresas.** 2017. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/>>. Acesso em 19 de out. 2017

FACEBOOK². **Qual é a diferença entre alcance orgânico, pago e alcance total?**. 2017. Disponível em:< https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink >. Acesso em: 12 de nov. 2017.

FERNANDES, B. **Como funciona o ranking de anúncios do Google AdWords.** Blog do E-commerce. Jul. 2014. Disponível em: < <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-funciona-ranking-anuncios-google-adwords/>>. Acesso em: 22 de nov. 2017.

FONSECA, J. P. M. **Google AdWords: O que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor.** Marketingdeconteudo. Out. 2015. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/google-adwords/> >. Acesso em: 20 de nov. 2017.

KLEINA, N. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo].** 2017. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em 13 de nov. 2017.

LIMA, E. M. M. et al. **Um estudo das redes sociais como diferencial competitivo em um cluster moveleiro no estado do Paraná/ Brasil. Salvador - Brasil, 2016.** Disponível em: < <http://copec.eu/intertech2016/proc/works/19.pdf> >. Acesso em: 04 set. 2017.

MARCHI, L. **11 anúncios do facebook seus objetivos. 2017.** Disponível em: < <http://www.raffcom.com.br/blog/anuncios-do-facebook-e-seus-objetivos/>>. Acesso em: 08 de nov. 2017.

PEÇANHA, V. **O que é marketing digital: Tudo o que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui.** 2014. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/> >. Acesso em: 15 set. 2017.

PORTO, C. **Facebook Marketing**: tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. Editora Novatec, 15 mai 2014. p. 128.

PORTO, F. **Publicação patrocinada no facebook**: como funciona e quando usar. Tec Triade Brasil, Estratégia e inteligência Digital. 2013. Disponível em: < <https://elgscreen.zendesk.com/hc/pt-br/articles/216090467-CONFIGURA%C3%87%C3%83O-Problemas-com-teclas-Invertidas> >. Acesso em 22 out. 2017.

PORTO, C. **Tudo que você precisa saber sobre o novo pixel do facebook**. 2016. Disponível em: < <https://www.camilaporto.com.br/facebook/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-novo-pixel-do-facebook/>>. Acesso em: 06 de nov. 2017.

RODRIGUES, L. M. **Análise das estratégias de marketing digital em uma empresa de tecnologia**. Florianópolis – SC, 2016. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/166448>>. Acesso em: 15 de set. 2017.

SAMBA TECH. **20 dados e previsões que vão convencer você a usar vídeos em 2017**. Marketingdeconteúdo. Jan. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/estatisticas-de-video-2017/>>. Acesso em: 17 de nov. 2017.

SANTOS, A. C. **A misteriosa história do brasileiro que fundou o Facebook**. 2010. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/a-misteriosa-historia-do-brasileiro-que-fundou-o-facebook/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 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/view>>. Acesso em: 16 de set. 2017.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics – Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Tradução de Marcello Lino. 2ª ed. Nova Fronteira, 2007.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em: < http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 16 set. 2017.

YOUTUBE¹. **Seja visto nos canais de maior audiência**. Disponível em: < https://www.youtube.com/intl/pt-BR_ALL/yt/advertise/>. Acesso em: 19 de nov. 2017.

YOUTUBE². **Aula: Anúncios no YouTube**. Youtube Creators 2017. Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=pt-BR#strategies-zippy-link-2>>. Acesso em: 19 de nov. 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital, Social and Mobile in 2015**. Jan. 2015. Disponível em: < <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015> >. Acesso em: 23 de set. 2017.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital In 2018**. Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, And Ecommerce Use Around The World. 2017. Disponível em: < <https://hootsuite.com/pt/> >. Acesso em: 10 jun. 2018.