



## ÁREA DE LAZER MAYER: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Andressa Mayer<sup>1</sup>

Carline Ternus<sup>2</sup>

### RESUMO

As redes sociais vem sendo o meio de comunicação mais utilizado para divulgar as marcas, por se tratar de uma forma simples e barata de anúncio, além de ter grande efetividade e grande envolvimento do público-alvo. Baseando-se nisso, a seguinte pesquisa tem como objetivo analisar a publicidade da empresa Área de Lazer Mayer nas redes sociais, através de publicações no *Facebook*, buscando identificar interações e potencialidades de comunicação nas postagens da empresa.

A pesquisa foi realizada através de um estudo teórico-empírico, por meio de um estudo exploratório e em formato qualitativo. O presente artigo abordará um estudo de caso realizado no *Facebook*, sendo o cerne principal a página da empresa Área de Lazer Mayer. Para isso, optou-se em fazer a apresentação dos anúncios de três formas diferentes: a primeira etapa, *post* pago em *slides*, a segunda, *post* pago em forma de imagem única e, por último, *post* sem patrocínio e somente com uma imagem. Dessa forma, analisa-se a efetividade do anúncio pago e não pago e avaliando interações dos usuários com visualizações, curtidas e comentários através do Fluxograma Processual da Persuasão.<sup>1</sup>

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Postagens. *Facebook*.

### 1 INTRODUÇÃO

Para acompanhar os grandes empreendimentos, micro e pequenas empresas estão tentando entrar no mesmo ritmo de propagandas, porém muitas delas não comportam propagandas veiculadas pela televisão, rádio ou jornais pelo alto valor a ser investido. Dessa forma, uma alternativa adotada pela maioria delas é tornar sua marca conhecida através das redes sociais, pois acaba se tornando mais simples e barato. Segundo pesquisa realizada por Oliveira *et al* (2012), as empresas de pequeno porte estão cada vez mais preocupadas com suas ações de *marketing* digital, ainda que tenham poucos recursos e falta de profissionais especializados para orientar as melhores ações a serem realizadas nas redes. Essa forma tem sido a propaganda com menor valor a ser investido e com menos complicações na veiculação (OLIVEIRA, 2012).

As redes sociais visam compartilhamentos de informações com objetivos profissionais ou pessoais, criando uma página na *internet*, com o intuito de criar uma interação através de comentários e exposição pública de seus pensamentos sobre um determinado assunto ou atividade. Nesse meio, surgiram as empresas se utilizando das mídias sociais para divulgar conteúdos de interesse para seu potencial cliente (JACOB, 2012).

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração pelo Centro Universitário FAI. Email: andreeessa\_mayer@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestra em Comunicação Midiática, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora no Centro Universitário FAI. Email: carlineternus@gmail.com



Jacob (2012) destaca ainda que as finalidades da *internet* são de entreter, informar e comunicar. Nas empresas, ela pode promover e vender os produtos e serviços. Alinhada ao *marketing* tradicional, essa ferramenta permite algumas estratégias de *marketing* digital, ou seja, um conjunto de ações realizadas na *internet* que visam ampliar os negócios das empresas, fortalecer sua marca no mercado, conquistar e fidelizar clientes e gerar negócios através das ferramentas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *blogs* e outros (JACOB, 2012).

Dessa forma, a seguinte pesquisa tem como objetivo analisar a publicidade da empresa Área de Lazer Mayer nas redes sociais, através de publicações no *Facebook*, buscando identificar interações e potencialidades de comunicação nas postagens da empresa. Para isso, optou-se em fazer a apresentação dos anúncios de três formas diferentes: a primeira etapa, *post* pago em *slides*, a segunda, *post* pago em forma de imagem única e, por último, *post* sem patrocínio e somente com uma imagem.

Nessa perspectiva, justifica-se esse estudo pela necessidade de estudos qualitativos a fim de averiguar conteúdo dos *posts*, o significado de suas interações (SOARES E MONTEIRO, 2015) e o aprofundamento nas análises dos comentários da mídia social, através de estudo em culturas diferentes, em que o uso da mídia social possua diferenças culturais entre usuários que possam influenciar o que já foi pesquisado (ARAGÃO *et al*, 2016).

No campo acadêmico, é possível observar os impactos das ferramentas de postagem no *Facebook*, aplicando a teoria na prática, para se ter maior compreensão sobre quais anúncios chamam mais a atenção do consumidor. Segundo Arruda *et al* (2015), as mídias sociais precisam ser mais exploradas, porém a falta de informação sobre as maneiras de utilizá-las dificulta esse processo.

Em termos empresariais, a manutenção das informações e a aproximação com o consumidor favorece o incentivo de desenvolvimento das mídias sociais. Segundo Torres (2010), o *marketing* tradicional não consegue mais atender as demandas cada vez mais específicas e segmentadas do mercado e, por vezes, as empresas pequenas não usufruem dessa poderosa ferramenta que é a *internet* por não conhecerem ou não saberem lidar com ela (TORRES, 2010). O *Facebook* é um ótimo caminho a ser seguido por pequenas empresas, por conseguir alcançar seu público-alvo de maneira mais efetiva e direta, através de gostos em comum, engajamento e participação (DINIZ, 2013).

A Publicidade e Propaganda vêm ganhando cada vez mais espaço em meio às discussões empresariais, tanto para grandes como para pequenas empresas. Como se pode ver, nos dados encontrados no G1 (2016), as empresas vêm investindo altos valores em publicidade. Apesar de os investimentos em Publicidade terem crescido somente 1% em 2016, foram investidos 60,7 bilhões em propagandas. Empresas de grande porte, como Genomma (1,94 bilhões), Unilever (1,63 bilhões), ViaVarejo (1,58 bilhões), Caixa (831 milhões) e outras empresas como Hypermarchas, Ambev, General Motors, Trivago e Telefônica, são exemplos de marcas que são nacionalmente conhecidas, graças aos seus altos investimentos em Publicidade e Propaganda (G1, 2016).

A pesquisa foi realizada através de um estudo teórico-empírico, por meio de um estudo exploratório. Em formato qualitativo, o presente artigo abordará um estudo de caso realizado no *Facebook*, sendo o cerne principal a página da empresa Área de Lazer Mayer.



O trabalho está subdividido em tópicos, sendo iniciado pela Introdução - contém o tema, objetivo da pesquisa, justificativas e resumo da metodologia. O próximo tópico é a Fundamentação teórica – enfoca os conceitos básicos de Publicidade e Propaganda, conceitos de Redes Sociais e suas ferramentas. Na terceira parte, encontram-se os Procedimentos Metodológicos - engloba os procedimentos e as técnicas utilizados para a realização da pesquisa. A quarta parte, Resultados e Discussão, são as descrições dos resultados obtidos na pesquisa e a discussão dos mesmos. Por último, as Considerações Finais, onde constam as considerações mais relevantes, as limitações e as indicações para futuros estudos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir será apresentada a fundamentação teórica, com conceitos sobre o tema pesquisado, redes sociais e suas ferramentas.

### 2.1 PUBLICIDADE

A publicidade vem cada vez mais sendo um fator decisivo quando se trata do sucesso de uma empresa, tanto que hoje em dia é considerada um diferencial competitivo. Graças a ela, a empresa pode tornar seu produto ou serviço conhecido de maneira mais rápida e eficaz. Isso acontece porque a publicidade tem o poder de incentivar, influenciar ou determinar a aquisição, sendo que para conseguir convencer o cliente de que de fato ele precisa desse produto ou serviço, a empresa precisa dar a sensação de que a propaganda foi desenvolvida exclusivamente para ele, utilizando-se do que está na mente das pessoas para expor sua marca como um diferencial (GABBARDO, 2009).

Conforme Acevedo *et al* (2008), a publicidade desenvolve as propagandas de acordo com uma análise psicológica, sabendo assim o que o público-alvo está pensando no momento. Dessa forma, quem cria o anúncio tem que levar em conta experiências, pensamentos, desejos, sonhos e ideais comuns entre os consumidores. Cria-se um discurso que pode ser entendido por todos os direcionados, falando com muita familiaridade, sempre parecendo estar conversando diretamente com o consumidor (ACEVEDO *et al*, 2008).

Para alcançar seu público-alvo com êxito, as empresas estão investindo em novas formas de chegar até o consumidor. Atualmente, os consumidores não estão mais na frente da televisão, mas sim nas redes sociais, por isso essas mídias têm papel fundamental na distribuição de informações, como promoções, e na criação de novos produtos (MONDO; COSTA, 2010).

Para que as empresas tenham sucesso na construção de um conceito positivo com seus clientes nas redes sociais, é necessário construir uma boa imagem da marca e saber identificar com clareza os benefícios que devem ser destacados, podendo usar a *internet* como recurso estratégico. Sabe-se que o cliente acessa as redes sociais com uma frequência bastante relevante e, com isso, tem-se um consumidor bem informado e conseqüentemente mais exigente, com habilidades de negociação maior e em uma busca infinita por inovações (STREHLAU; OLLIVER; VIRGENS, 2009).

Para que a publicidade atinja seus objetivos com esse público cada vez mais capacitado, é necessário entender do que são compostas as mídias sociais, criando anúncios alegres, leves, saudáveis e divertidos - para serem assistidos depois do trabalho enquanto se descansa, por exemplo, usando valores familiares, amizade e qualidade do produto como apelo. Por outro



lado, também não se pode esquecer o lado informativo e racional, sempre apresentando com sinceridade as características do produto (WILLEMSSENS; PERIN; SAMPAIO, 2006). É de fundamental importância planejar os anúncios que serão feitos antes de serem veiculados, pois é através deles que a empresa vai captar as informações de seus clientes, usando o que os usuários estiverem falando – positivamente e negativamente – podendo corrigir os erros e dar ênfase nos diferenciais da empresa. (URDAN *et al*, 2016)

Kraemer *et al* (2016), complementa ainda que o consumidor valoriza com maior intensidade as empresas que são percebidas com um diferencial e essa diferenciação deve ser percebida já no anúncio, respeitando cada preferência do seu público-alvo, dessa forma fazendo o cliente se sentir identificado e assim despertar desejos.

Uma das ferramentas mais utilizadas para divulgar as marcas e serviços é “impulsionar publicação”, que o *Facebook* oferece nas *fan pages* das empresas que quiserem anunciar nas redes sociais. É feito um patrocínio do anúncio e todas as pessoas que seguirem a página e seus amigos conseguirão visualizar a propaganda. Esse tipo de anúncio tem grande efetividade, pois aparece no *feed* de notícias do usuário, não percebendo que se trata de um anúncio, fazendo com que as pessoas interajam mais (PORTO, 2015).

### 2.1.1 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais foram criadas com o intuito de os usuários manifestarem suas opiniões sobre os mais variados temas, inclusive, sua satisfação ou insatisfação com as empresas. Diferente de canais fechados, como o e-mail, as informações postadas nas mídias sociais podem se disseminar muito rapidamente, contribuindo para a formação de imagem da empresa – positiva ou negativamente - principalmente se o tema for de grande repercussão. As mídias sociais podem ser um grande aliado na mensuração da opinião dos consumidores, de forma a contribuir para o melhoramento da empresa (OLIVEIRA; BERMEJO, 2017).

Muitas empresas que utilizam as mídias sociais como meio de comunicação entre empresa e consumidor estão tendo resultados muito relevantes, afirmando que seus faturamentos aumentaram após a participação nas redes. Com isso, as empresas perceberam que, da mesma forma que precisam investir em outros setores da empresa, é de extrema importância investir em comunicação hoje, para, assim, conquistar os clientes e fazer com que a empresa seja a primeira opção na hora de escolher onde vai comprar (URDAN, 2016).

Urdan *et al* (2016) complementam ainda falando que o uso de *marketing* digital estimula comportamento proativo e não como reativo. As mídias sociais não funcionam como um *outdoor* ou um anúncio em revista. As postagens veiculadas no mundo digital exigem um olhar mais criterioso e responsável, pois erros são propagados muito rapidamente e podem levar a resultados desastrosos.

O *Facebook* é uma das principais ferramentas utilizadas para a divulgação dos produtos e serviços das empresas, segue um resumo da história da empresa e seus objetivos.

### 2.1.2 FACEBOOK

O *Facebook* vem sendo um grande aliado das empresas quando se trata do *marketing* de suas marcas e serviços. Esse fato se aplica tanto para empresas que estão anos no mercado e querem confirmar sua marca na mente dos consumidores, como também para pequenas empresas que estão entrando no mundo dos negócios.



Criado em 2004, o *Facebook* surgiu com o intuito de promover o relacionamento entre amigos da Universidade de Harvard. Com o passar do tempo, a rede social se consolidou como principal meio de comunicação, sendo utilizada em mais de 100 países. Diversas formas de utilização não previstas pelos criadores acabaram surgindo. Uma delas é a utilização da mesma para Publicidade e Propaganda (NASCIMENTO, 2016).

Atualmente, a rede social mais utilizada do mundo chegou à marca de 1,94 bilhões de usuários no primeiro trimestre de 2017. Esse resultado foi impulsionado pela alta nos negócios com publicidade nos dispositivos móveis (G1, 2017).

Segundo o *site* oficial do *Facebook* (2016), a rede social foi fundada em 2004 e, desde então, o objetivo é dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. As pessoas usam o *Facebook* para manter contato com amigos e parentes, estar antenado ao que está acontecendo no mundo e compartilhar o que é importante para cada um (FACEBOOK, 2016).

A história começa em 2004, com três jovens estudantes da Harvard que resolveram criar uma ferramenta de comunicação entre os universitários. Logo foi expandido para Stanford, Columbia e Yale. No mesmo ano, o *Facebook* já atingiu um milhão de usuários, sendo que, antes, somente era utilizado para meios universitários. Já em 2006, expande o cadastro para que todo mundo pudesse utilizar. No decorrer do tempo, foram-se criando atualizações como o lançamento do bate-papo próprio do *Facebook*, introdução do botão curtir, páginas, chamadas de vídeos, linha do tempo, aquisição do *Instagram*, etc. Em 2015, o *Facebook* contava com 40 milhões de páginas ativas de pequenas empresas e a última atualização foi feita em 2016, com a criação de Eventos no *Facebook* (FACEBOOK, 2016).

Com o passar do tempo, o *Facebook* passou a não ser mais utilizado somente como meio de comunicação entre amigos e familiares, mas também uma forma das empresas divulgarem seus produtos e serviços e saber da opinião dos consumidores. Segundo Netto *et al* (2016), as informações *online* no *Facebook* influenciam na intenção de consumo de seus usuários. Os consumidores estão atentos aos comportamentos da empresa e às informações publicadas, sendo utilizadas, mesmo que de forma involuntária, na sua intenção de compra (NETTO *et al*, 2016).

A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada para que a pesquisa fosse fundamentada, com conceitos básicos dos principais autores sobre cada método e os objetivos a serem alcançados.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza por teórico-empírica, exploratória, realizada de forma qualitativa, em que envolve a obtenção de dados, analisando em forma de estudo de caso, dois anúncios pagos e um não pago, na página no *Facebook* da empresa Área de Lazer Mayer.

Com objetivo exploratório, para propiciar maior familiaridade com o problema, o trabalho busca tornar o assunto mais explícito e construir hipóteses (GIL, 2007). Com o mesmo intuito, a abordagem qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares ou termos, procurando compreender o objeto em questão (GODOY, 1995). A fim de analisar os anúncios de forma mais profunda, o estudo de caso se encaixa nessa pesquisa que, segundo recomendações de Yin (2010), quanto mais a pesquisa procura explicar alguma circunstância –



como, por exemplo, como e porque algum fenômeno funciona – mais o método de estudo de caso será relevante.

Para atingir o objetivo principal dessa pesquisa, analisar a publicidade da empresa Área de Lazer Mayer nas redes sociais, através de publicações no *Facebook*, buscando identificar interações e potencialidades de comunicação nas postagens da empresa, 03 postagens foram analisadas: 01 paga em forma de *slide*, 01 paga em forma simples, e 01 não paga. Os dados foram coletados entre agosto e setembro de 2017, por meio de *print* das imagens publicadas e classificadas de forma probabilística e intencional. Os critérios para a seleção do *corpus* de análise foram: 1 – postagem no Facebook com interações dos usuários da página; 2 – estar sob a forma paga e não paga, simples ou em forma de *slide*. Serão avaliados os resultados de cada postagem, sendo avaliadas as curtidas, comentários e visualizações, pelas categorias do Fluxograma Processual da Persuasão (PERUZZOLO, 2009), utilizando a análise de conteúdo como método, procurando conhecer aquilo que está por trás das palavras, sendo que esse tipo de análise busca outras realidades através das mensagens que estão emitindo (BARDIN, 1977).

O Fluxograma Processual da persuasão consiste em analisar as publicações em 04 fases: a de Despertar a Atenção, Manter a Atenção, Ensaio, Adesão ou Aceitação e Decisão ou Adoção. Cada processo é interdependente e tem como objetivo final a aceitação do valor proposto, sendo que se expõem as fases desse processo no decorrer do trabalho.

Após conceituar os métodos utilizados na pesquisa, apresentam-se as análises e resultados do estudo, com um breve histórico sobre a empresa estudada e análise dos *posts* publicados.

## 4 ANÁLISES E RESULTADOS

Antes de apresentar a análise das postagens selecionadas para compor o *corpus* de análise, apresenta-se um breve histórico da empresa estudada. Após, serão destacados os resultados da pesquisa.

### 4.1 ÁREA DE LAZER MAYER: BREVE HISTÓRICO

A Área de Lazer Mayer está localizada na comunidade de São Pedro, a 5 km da cidade de Tunápolis -SC, onde começou sua atividade sem fins lucrativos em 1998. Um dos irmãos Mayer iniciou o plantio de árvores em um pedaço de terra a beira do Rio Macaco Branco e um riacho que cortava a comunidade, para passar os finais de semana com a família.

Porém, com o passar dos anos, outras famílias começaram a frequentar o local, sempre comentando que achavam o lugar muito agradável e que gostariam de trazer mais pessoas para acampar. Foi então que surgiu a ideia de abrir uma associação entre os irmãos, com uma copa para a venda de bebidas, salgados e sorvetes para quem quisesse passar o final de semana. No ano 2000, abriu-se um espaço maior para que fosse feito um campo de futebol e comprado traves e bolas para eventuais torneios. Logo em seguida, também foi feito um campo de vôlei, em chão bruto e as marcações feitas com cal virgem.

Em 2003, foi aumentado o espaço coberto e implantado jogo de 48 e sinuca. Logo em seguida, também foram construídas mesas com cadeiras embutidas para distribuir em meio às árvores, já com gramado plantado e churrasqueiras de tijolo montadas. Em 2010, foi construído



um quiosque para quem quisesse acampar em um local coberto, também com mesas e piso bruto.

A essa altura, escolas faziam seus piqueniques no dia das crianças, sendo que chegavam a 10 turmas no mês de outubro. Comunidades e idosos também escolhiam a Área de Lazer Mayer por ser um local amplo, com muita sombra e agradável para todos os públicos. Para atender a demanda de escolas e crianças que frequentavam o *camping*, camas elásticas e mesas de pingue-pongue foram compradas, *playground* e casinha de bonecas foram construídos, aumentando consideravelmente o interesse da criançada pelo lugar. Também foram feitos torneios de futebol para atrair novos clientes, já que a maioria das outras cidades não conhecia o lugar. Em pouco tempo, clientes de todas as cidades, principalmente as vizinhas, começaram a visitar a área de lazer e, com isso, a propaganda boca-a-boca tornou o local muito conhecido.

Atualmente, um casal é responsável pelo corte da grama e limpeza geral, sendo que a alta temporada é entre os meses de outubro e março, quando escolas fazem seus piqueniques, comunidades fazem galinhadas no tacho, grupos de danças fazem suas confraternizações, entidades da prefeitura fazem suas reuniões para posterior churrasco, etc. Também atende famílias e grupos de amigos que querem passar mais dias, somente tendo que trazer barracas e mantimentos. Dessa forma, a Área de Lazer virou referência para famílias que querem passar o final de semana em um local tranquilo, em meio à natureza e onde podem deixar as crianças brincarem, sem preocupação.

#### 4.2 ANÁLISE DAS POSTAGENS

Abaixo, apresenta-se a análise das 03 (três) publicações em formatos diferentes realizadas no *Facebook*. Para executar a análise de conteúdo, foi utilizado o Fluxograma Processual da Persuasão (PERUZZOLO, 2010), a partir das fases de: Despertar a Atenção, Manter a Atenção, Ensaio, Adesão e Aceitação e Decisão ou Adoção.

##### 4.2.1 Análise da postagem paga em forma de *slide*.

A Figura 01 traz o anúncio feito em forma de *slide*. A primeira etapa do estudo foi conduzida com a publicação da Imagem 01, que foi veiculada no dia 13 de agosto de 2017, às 12:12, em forma de *slide*. Os *slides* continham imagens da área de lazer, mostrando os brinquedos disponíveis para as crianças, campo de futebol, quiosque e o espaço em geral. O anúncio foi direcionado para as pessoas que curtiram a página e os amigos deles, idades entre 18 e 65 anos, que moram no estado de Santa Catarina. A promoção foi exibida por dois dias, tendo um custo de 10,00.



**Figura 01: Anúncio pago, feito em forma de slide.**



Fonte: Facebook.

Os resultados foram um alcance total de 6.922 pessoas, sendo que 2.370 tiveram algum envolvimento. O alcance maior foi entre homens e mulheres entre 25 e 34 anos, tendo um percentual de 54,3% para homens e 45,7% para mulheres, quase igualando as visualizações dos dois gêneros. Dessa forma, podemos perceber a efetividade da primeira fase do Fluxograma Processual da Persuasão, a postagem atingiu um número considerável de visualizações, deixando evidente que o anúncio ficou visível para o público, atingindo a primeira fase do fluxograma com sucesso (PERUZZOLO, 2009).

A fase de Manter a Atenção ressalta o interesse do usuário pelo produto (PERUZZOLO, 2009). A segunda fase se manifesta no anúncio obtendo 01 comentário, em que o usuário pediu o telefone de contato da empresa; 58 curtidas, sendo que 22 também curtiram a página da Área de Lazer Mayer. Segundo Porto (2015), o botão Curtir é exibido aos usuários que ainda não curtiram a página, dessa forma pode aumentar o total de seguidores da *fan page*.

A terceira fase, o Ensaio, é concluída com sucesso, pois na postagem a empresa mostra imagens dos diferenciais da empresa e o usuário manifesta o interesse, solicitando o número de contato, conforme já informado acima (PERUZZOLO, 2009). Soares e Monteiro (2015) destacam ainda que as interações ocorrem de forma mais abrangente quando o tipo de mídia utilizado é a imagem, não importando o horário de publicação, mas tendo uma leve tendência a prover mais a interação se for feita em finais de semana. Uma possível explicação para esse fato é que os usuários passam mais tempo nas redes sociais em sábados, domingos ou feriados. Publicações com fotos, álbum de fotos e vídeos, são as mais propensas a gerar interações positivas, uma vez que as imagens são atraentes e são as que mais promovem interações (SOARES E MONTEIRO, 2015).

Para explicar o anúncio de uma forma mais aprofundada, utiliza-se da afirmação de Kraemer e Baptista (2015) que declaram que os anúncios fazem com que as pessoas precisem de tal produto ou serviço, o que os levam a compreender que poderiam ser mais felizes caso o





adquirissem. Um desejo que estava escondido, mas que o consumidor se depara com a necessidade, levando a pessoa a agir. De certa forma, esse fato pode ser aplicado ao anúncio da Área de Lazer: o consumidor quando visualiza uma imagem de natureza, diversão com a família e amigos, involuntariamente sente necessidade de estar nessa realidade. Ele se coloca em meio a essa realidade e se sente satisfeito, levando o cliente ao local para experimentar uma sensação real.

Peruzzolo (2010) enfatiza ainda a importância de o anúncio estar associado às questões que envolvem situações de vida do cliente. Uma história qualquer não fará o efeito esperado, pois não corresponde com a língua do interlocutor. Cada história publicada pela empresa deve conter o estilo de vida do frequentador, para o mesmo se sentir inserido como alvo da publicação, tornando o produto, serviço ou local desejado pelo cliente ao ponto de adquiri-lo.

Para explicar a predominância da imagem, pode-se utilizar do conceito de persuasão, em que Peruzzolo (2010) descreve a mesma como o ato de induzir ou estimular alguém a ser, crer, fazer, sentir, aceitar ou - como nesse caso – comprar algum valor ou objeto proposto. A mensagem aparece organizada de uma forma que o receptor tenha a sensação de que aquilo que está sendo proposto irá lhe fazer bem.

As duas últimas fases, Decisão ou Aceitação e Decisão ou Adoção, a sua efetividade não pode ser comprovada, pois não se sabe se o cliente adquiriu o valor após as demais fases.

#### 4.2.2 Análise da postagem paga em forma simples

A publicação do dia 25 de agosto foi feita às 13:38, com um anúncio feito de forma simples, com somente uma imagem mostrando a natureza do lugar. O direcionamento foi para pessoas de 18 a 65 anos, pessoas que curtiram a página e seus amigos que moram no estado de Santa Catarina. A promoção ficou em vigor por 02 (dois) dias, tendo um custo de 10 reais.

**Figura 02: Anúncio pago feito de forma simples.**



Fonte: Facebook.

A abrangência total foi de 1.469 pessoas, sendo que 120 tiveram algum tipo de envolvimento. O alcance deste *post* foi maior entre as mulheres e homens entre 18 e 24 anos, sendo 54,9% para mulheres e 48,1% para homens.

Foram contabilizados 94 curtidas e 04 comentários, sendo que os mesmos explanavam os seguintes questionamentos: “Como funciona se eu quero ficar a noite, aí tem casinhas ou



tem que levar barraca?”, “Quanto é a hospedagem para o findi?”, “Onde fica isso?” e “Que lugar maravilhoso!!”. Aragão *et al* (2016), afirma que a variável comentar tem maior peso que o botão curtir. Comentar é um indicativo de maior motivação dos usuários em relação ao conteúdo postado, podendo ser relacionado com o construto “reputação”, pois é através dos comentários que os usuários percebem o que os outros estão falando sobre a empresa.

Aragão *et al* (2016), destaca ainda que as atividades de interação nas mídias sociais estimulam o boca a boca, na qual evidencia-se a importância de estratégias que incentivem os comentários positivos, pois, dessa forma, a postagem se torna mais relevante e, conseqüentemente, o número de curtidas também aumenta. Esse fato pode ser aliado aos dados que foram encontrados na postagem da Figura 02, por ela ter um número maior de curtidas que os demais anúncios e também ter um número maior de comentários.

Urdan *et al* (2016) falam ainda que se a empresa não expor o que tem de melhor nas mídias sociais, estará dando espaço para que as más impressões sobre a empresa sejam destaque. Por isso, quando uma empresa participa das mídias sociais e mostra o que realmente é, ela protege sua imagem e pode conquistar novos clientes. Quanto à imagem percebida pelos consumidores, o fato desse tipo de post ter maior efetividade, também pode ser comparado à teoria de Kraemer e Baptista (2015), que afirmam que o processo perceptivo de captar os estímulos inicia-se pelos nossos cinco sentidos. A qualidade desse tipo de comunicação pode desempenhar papel fundamental no sucesso do anúncio, mais ainda se a empresa cria uma sensação única com a marca.

Como se pode perceber na Figura 02, tem-se um anúncio colorido, dando ênfase em um sentido muito importante nesse processo: a visão. A percepção das cores representa muito quanto à comunicação dos sentimentos do serviço. As sensações, produzidas pelo uso das cores e natureza, instigam, influenciam e ampliam as sensações no consumidor, criando uma ligação entre empresa e público-alvo (KRAEMER E BAPTISTA, 2015).

Usando-se do fluxograma processual da persuasão de Peruzzolo (2009), pode-se fazer a análise deste post a partir da primeira fase, que é a de Despertar a Atenção, onde explica que todo anúncio deve conter valores de atenção, precisando ser ouvido ou visto pelo consumidor, mas, para isso, as informações precisam estar visíveis, de maneira clara, para a mensagem a ser captada chegue a todos os públicos-alvo. Como se pode ver, com o anúncio pago, o post chega a essa fase sem muita dificuldade, pois a publicação possui visualizações bastante significativas.

Já a segunda fase, a de Manter a Atenção, diz que para que a venda aconteça, primeiro o cliente precisa estar interessado no negócio. Para que esse interesse seja despertado no cliente, é necessário que o anúncio estabeleça uma ligação afetiva entre ambos, trazendo algum motivo para o cliente continuar prestando atenção na propaganda (PERUZZOLO, 2009). A efetividade dessa fase no segundo post pode ser comprovada com o número de curtidas e comentários que a mesma teve, mostrando que o cliente se interessou no que a publicação estava anunciando.

A fase do Ensaio não tem como intenção demonstrar o produto, sendo que, nessa etapa, destaca-se o objetivo da empresa anunciada, descrever os seus pontos positivos e diferenciais, procurando fazer com que o cliente se imagine no local (PERUZZOLO, 2009). Essa fase também é concluída no anúncio da Figura 02, pois como mostram os comentários, o cliente faz elogios e pede como pode chegar à empresa, sinalizando que se imaginou no local e se sentiu satisfeito. Um exemplo dessa sensação é o comentário de uma das usuárias, onde ela exclama:



“Que lugar maravilhoso!”. Caso ela não tivesse visualizado a imagem, ela não conheceria a sensação de querer estar naquele lugar e, conseqüentemente, não procuraria o serviço. E neste mesmo *post*, o usuário pediu o telefone de contato, contribuindo para a teoria de que a imagem gera interesse das pessoas quanto ao lugar somente visualizando a mesma.

A efetividade das penúltima e última fases não pode ser comprovada, pois não se apresentaram nesta peça.

### Figura 03: Postagem não paga feita de forma simples.

O anúncio da Figura 03 foi feito de forma simples, sem patrocínio pago. O *post* foi veiculado no dia 5 (cinco) de setembro, com o intuito de chamar atenção para o feriado próximo, que seria dia 7 de setembro. O número de pessoas alcançadas foi de 258, mas não teve nenhuma interação com curtida ou comentário. Como se pode perceber, por ser um anúncio não pago, o número de pessoas alcançadas é bem menor que os demais.

### Figura 03: Anúncio sem patrocínio feito em forma de imagem figurativa.



Fonte: Facebook.

Para justificar o porquê do anúncio, o *post* foi veiculado no meio da semana por se tratar de véspera de feriado, pois os consumidores costumam usar essas datas para ir a um lugar ao ar livre com a família. Para isso, precisa-se analisar o estilo de vida do cliente-alvo. À medida que as prioridades e preferências do consumidor são reveladas, a empresa precisa acompanhar essas mudanças e, ainda mais, tentar prevê-las. Um estudo feito por Teixeira *et al* (2012), constatou que os consumidores vêm reservando um tempo destinado ao lazer e que o descanso é muito importante na vida deles. Essa busca por prazer acontece nos tempos livres, com a finalidade de promover o bem estar, sendo que essa atividade não pode contemplar grandes compromissos e regras.

Em relação ao Fluxograma Processual da Persuasão (PERUZZOLO, 2010), a publicação não conseguiu atingir nenhuma das fases. Por se tratar de um anúncio não pago, o número de visualizações e alcance foi muito inferior aos demais *posts*, não chegando à fase do Despertar a Atenção. Conseqüentemente, a fase do Manter a Atenção também não foi atingida, pois não houve comentários e tão pouco curtidas no anúncio, fatos esses que podem ser



explicados com a falha da terceira fase: o Ensaio. A publicação não despertou no consumidor a necessidade de estar no local para um dia de descanso. Por se tratar de uma imagem figurativa, o *post* não obteve os efeitos esperados, podendo mais uma vez se utilizar da suposição de Soares e Monteiro (2015), que afirma que uma imagem de natureza e cores vivas tem maior sucesso quando se trata de chamar a atenção do público.

No âmbito geral, o fato dos anúncios possuírem poucas interações, pode estar aliado pôr a empresa ser de âmbito regional. Segundo Hahn *et al* (2016), em empresas regionais, a relevância dos anúncios é menor, por ser menos conhecida que uma marca nacional. A crença na marca influencia a análise dos anúncios, ou seja, o sentimento que o consumidor tem pela marca influencia muito na hora de interagir com as publicações e uma empresa que somente é conhecida regionalmente, geralmente possui um número menos elevado de interações.

Segundo Soares e Monteiro (2015), as publicações somente com texto, produzem efeito inversamente proporcional nas interações, sendo que as publicações com fotos são mais propensas a gerar os efeitos esperados. Por isso, precisa-se ter uma análise de conteúdo cuidadosa para a composição do anúncio para obter resultados positivos. Por se tratar de um lugar bonito e cheio de verde, uma imagem do local chama bastante atenção, sendo que o último *post* não possui a mesma temática que as demais, somente tendo uma imagem figurativa sobre o feriado que está por vir, não mostrando o local onde poderiam ser passados momentos de lazer.

A seguir, têm-se as conexões da teoria estudada e o que foi colocado em prática na pesquisa.



**Tabela 01: Correlações da teoria com a prática aplicada.**

Autores	Teoria	Estudo aplicado
SOARES E MONTEIRO (2015)	Os autores afirmam em seu estudo que os anúncios funcionam de forma mais efetiva se forem feitos em forma de imagem, pois são as mais propensas a gerar interações positivas. O efeito de publicações do tipo álbum de fotos e vídeo é maior, uma vez que as imagens são atraentes e são as que mais promovem interações.	O primeiro <i>post</i> foi feito em forma de <i>slides</i> , contendo imagens do local da empresa e o que ela tem a oferecer. Pode-se analisar que a efetividade foi de 58 curtidas e 01 comentário, um número expressivo em comparação aos posts com somente escrita.
ARAGÃO <i>et al</i> (2016)	Aragão <i>et al</i> (2016) destaca que as atividades de interação nas mídias sociais estimulam o boca a boca, estratégias que incentivam comentários positivos, pois, dessa forma, evidencia-se a importância da postagem, que se torna mais relevante e, conseqüentemente, o número de curtidas também aumenta.	O segundo anúncio, teve uma efetividade maior em relação às interações, sendo que mesma teve 04 comentários relevantes, pedindo informações sobre o local da empresa e comentários positivos do lugar. Com esses comentários, o número de curtidas também subiu pra 94, já que com comentários, a postagem se torna mais relevante.
SOARES E MONTEIRO (2015)	Publicações somente com texto, produzem efeito inversamente proporcional nas interações, sendo que as publicações com fotos são mais propensas a gerar os efeitos esperados.	O último <i>post</i> não teve a efetividade esperada. Como Soares e Monteiro (2015) afirmam, as publicações com texto não chamam a atenção como a de imagens e isso explica a interação negativa do <i>post</i> .

Fonte: Dados da Pesquisa.

No último tópico, temos as considerações finais do estudo, com as limitações e indicações de futuros estudos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais vêm tendo papel fundamental quando se trata de *marketing* nas empresas. Porém, por falta de informações, muitas vezes as empresas deixam a desejar na hora de se expor nas redes sociais, fazendo a divulgação de maneira incorreta e tendo efeito contrário do esperado. Dessa forma, esse estudo buscou analisar as formas de postagem no *Facebook*, formas de anúncio pagas e não pagas, o que mais chama a atenção do consumidor, tendo como objetivo principal analisar a publicidade da empresa Área de Lazer Mayer nas redes sociais, buscando identificar potencialidades de comunicação nas postagens da empresa, fazendo postagens de três formas diferentes. Na primeira etapa, foi feito um anúncio pago em *slides*, o segundo anúncio pago em forma de imagem única e por último um *post* pago sem patrocínio, somente com uma imagem figurativa.

A metodologia utilizada foi teórico-empírica e exploratória, realizada de forma qualitativa, envolvendo a obtenção de dados, analisando em forma de estudo de caso, dois anúncios pagos e um não pago, na página no *Facebook* da empresa Área de Lazer Mayer.



Primeiramente, compreendeu-se com esse estudo que as postagens que mostravam imagens da empresa, mostraram-se mais efetivas com relação a que somente tinha uma imagem figurativa. Isso ocorre porque, segundo Soares e Monteiro (2015), publicações com foto são as mais propensas a gerar interações positivas, o efeito de anúncios do tipo álbum de fotos e vídeo, uma vez que as imagens são atraentes e são as que mais promovem interações.

O estudo envolveu o Fluxograma Processual da Persuasão, teoria desenvolvida por Peruzzolo (2009) que afirma que o cliente pode chegar a cinco fases no processo até a obtenção do valor proposto: despertar a atenção; manter a atenção; ensaio; aceitação e adesão e decisão ou adoção. Com o patrocínio, fica evidente que a postagem consegue atingir a fase do ensaio, sendo que o anúncio não pago não consegue nem atingir a primeira fase.

O primeiro *post* pago foi feito em forma de *slide* com imagens da empresa das mais variadas formas, mostrando o serviço que a empresa está disposta a vender. A efetividade de alcance do Fluxograma Processual da Persuasão chegou até a fase do ensaio, passando pela fase de Despertar a Atenção, que ficou evidente com o número de visualizações alcançadas, mostrando que o *post* chegou ao usuário com sucesso; na fase de Manter a Atenção, podemos medir através das curtidas e comentários do *post*, revelando que o cliente se interessou no *post* visualizado; e por último a fase do Ensaio, onde o *post* conseguiu descrever e mostrar os pontos positivos e diferenciais da empresa, fazendo o cliente se imaginar no local, tendo como resultado os comentários, interrogando como chegar ao local. O fato de chegar à fase do Ensaio com facilidade pode estar associada à teoria de Soares e Monteiro (2015) que falam que, independente do horário de publicação, a imagem tem maior abrangência frente aos consumidores, tendo uma leve tendência de maior efetividade nos finais de semana. Desta forma, pode-se concluir que uma publicação com imagem, sendo publicada em um final de semana, pode gerar resultados positivos, já que nesses dias da semana o consumidor está em casa, navegando nas redes sociais com maior frequência durante o dia. Dessa forma, vendo uma imagem de natureza, família, amigos, o cliente se depara com uma necessidade que estava escondida até então, um dia de descanso com família e amigos, por exemplo, vislumbrando o local perfeito para tal necessidade.

Na segunda publicação paga, foi utilizada somente uma imagem da empresa, mostrando a natureza do lugar como um todo. Essa publicação atingiu o maior número de alcance entre as 03 peças, dando destaque aos comentários, que deram grande ênfase à publicação. Graças aos comentários, a publicação se tornou relevante aos olhos dos usuários e, com isso, foram surgindo outras interações como curtidas e visualizações. Esse fato pode ser explicado na hipótese de Aragão *et al* (2016), que explica que as interações nas mídias sociais são o boca-a-boca da vida real, aliada ao processo virtual. Os comentários de outros usuários interferem na decisão de adoção do serviço ou não.

Para mostrar o lado bom da empresa, torna-se necessário que a mesma deixe evidente seu diferencial e seus pontos fortes. Caso contrário, os usuários terão uma imagem negativa da empresa. Para mostrar o que tem de melhor, ela pode se utilizar dos sentidos do consumidor,



como a visão, por exemplo. Um anúncio com uma boa imagem pode gerar resultados significativos para a empresa, pois, segundo Kraemer e Baptista (2015), as sensações produzidas pelo uso das cores e natureza, influenciam e aumentam as sensações do cliente em relação à empresa.

Em relação ao fluxograma processual da persuasão, a publicação também consegue atingir a fase do ensaio, já que a mesma conseguiu Despertar a Atenção, pois houve um número significativo de visualizações; Manter a Atenção fica evidente com o número de curtidas e comentários aparentes; e atingiu a fase do Ensaio, onde podemos dar destaque aos comentários com elogios, deixando claro que o usuário se imaginou no local indicado e despertou a necessidade de estar lá.

No último post, não houve patrocínio da imagem e foi utilizada uma publicação figurativa ao invés de uma imagem da empresa. O post foi veiculado com a intenção de promover o feriado que estava por vir, dando créditos a presunção de Teixeira *et al* (2012) que afirma que os consumidores vem reservando um tempo para o lazer com a família, já que, cada vez mais, o descanso é importante na vida deles e, com isso, vem a preocupação do local onde poderão tirar seu dia de repouso.

Quanto ao Fluxograma da persuasão, o post não teve nenhuma fase atingida, podendo ser aliada a diversos fatores como, por exemplo, o fato da publicação não ter patrocínio e, dessa forma, não conseguiu atingir o público-alvo de maneira efetiva; o post não tinha imagem da empresa, somente uma representação figurativa do feriado que estava por vir, não chamando a atenção do público que queria atingir.

Porém, de modo geral, em comparação com outras empresas de maior porte, as postagens não tiveram muito envolvimento. Isso acontece porque uma empresa de âmbito regional não possui tanta relevância frente aos consumidores quanto um empreendimento em nível nacional. Outro fator determinante é o número de curtidas que a página já possui na hora da veiculação do anúncio, pois a publicação é direcionada aos seguidores e amigos dos seguidores da página.

Como limitação da pesquisa, podemos considerar que a publicação foi direcionada para o estado de Santa Catarina, sendo que, dessa forma, atingiu públicos muito longe do município pertencente e que não conhecem a área de lazer em estudo. Colocando o público-alvo nas proximidades de Tunápolis - SC, atingiria melhor os consumidores perto da empresa, tendo maior envolvimento nas publicações. Pode-se considerar, também, o fato de ter somente três postagens e em curto prazo de tempo, não podendo desenvolver maiores possibilidades de postagens.

As indicações de futuros estudos são de fazer *posts* com vários tipos de linguagem (visual, somente escrita), fazer publicações no *Instagram*, fazendo anúncios pagos e não pagos de todas as formas de publicação e comparar qual produz a maior efetividade. Aragão *et al* (2016) sugere ainda uma análise mais aprofundada dos comentários nas mídias sociais e estudos sobre a publicidade nas redes sociais em culturas diferentes, que possam influenciar nas relações entre as variáveis.



## REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R.; TELLES, C. C. P.; MORETTI, S. L. A.; NOHARA, J. J. As Representações Sociais dos Publicitários Quanto às Questões Éticas da Propaganda. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3, p. 379-398, 2008.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 1977.
- DINIZ, L. 3 redes sociais de nicho para pequenas empresas. *Revista Exame*. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/3-redes-sociais-de-nicho-para-pequenas-empresas/> Acesso em: 10/08/2017
- FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Facebook e Whatsapp: uma Análise das Preferencias de Uso**. *Reuna*, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015.
- G1. **Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017**. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>. Acesso em: 20/08/2017.
- GABBARDO, E. N. Publi(cidade): **Anunciando o Espaço Urbano para Consumo**. 2009. 278 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Vol. 35. **Revista de Administração de Empresas**, 1995.
- HAHN, I. S.; SCHERER, F. L.; OLIVEIRA, M. C. S. F.; SCHEID, R. Resposta Emocional à Publicidade em Mídias Sociais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 1, p. 140-151, 2016.
- JACOB, D. A. Redes e mídias sociais como ferramenta de suporte ao marketing digital: um estudo sobre essas práticas na percepção empresarial jornalísticas. 2012. 94 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional) – Faculdade Alves Faria. Goiânia. 2012.
- KRAEMER, K. C.; BAPTISTA, P. A. **Publicidade e consumidor: alguns apontamentos**. UNISINOS, 2015.
- MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. Estratégias de marketing nas vinícolas catarinenses. **Revista Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2. 2010.
- NASCIMENTO, A. M; LUFT, M. C. M. S. **Relacionamento com Organizações nas Mídias Sociais: um Olhar Sobre o Comportamento do Usuário Brasileiro no Facebook**. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 13, n. Ed. Especial, p. 432-444, 2015.
- NETTO, N. S. R.; CARNEIRO, T. C. J.; OLIVEIRA, M. P. V.; MONTEIRO, R. A. O Que se Deve Levar em Conta ao Realizar Análises de Consumo por Meio de Publicações no Facebook?. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 4, p. 1-24, 2016
- OLIVEIRA, P. C.; LIMA, R. V.; BAPTISTA, J. A. A.; HENRIQUE, M. R. A utilização de redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. **VIII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 2012.
- PERUZZOLO, A. C. **Persuasão, Erotismo e Sedução**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 7 n. 20 p. 317 – 334, São Paulo, 2010.





- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, E. R.; SAVARIS, T.; MARCHLEK, A. L.; CASTILHOS, N. C.; TONDOLO, V. A. G. **Caracterização das pesquisas de Teses em Administração com abordagem qualitativa**. XV Mostra de Iniciação Científica, Pós Graduação, Pesquisa e Extensão. Programa de Pós-Graduação em Administração – UCS, 2014.
- SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.
- STREHLAU, S.; OLLIVER, B.; VIRGENS, A. A. D. Avaliação da percepção dos consumidores em relação à marca das instituições bancárias. **Revista Organizações em Contexto**, v. 5, n. 9, p. 92-109, 2009.
- TEIXEIRA, M. A. B.; SFERRA, L. F. B.; BOTTCHEER, L. B. A importância do lazer na qualidade de vida do trabalhador. **Revista Conexão**, Ed. Anterior, 2012.
- URDAN, A. T.; ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais . **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016.
- WILLEMSSENS, B.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Identificação e mensuração de fatores influenciadores da eficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 5, p. 420-444, 2006.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.