



Facebook. Anúncio impresso¹

Fabrizio José Soares CABRAL²

Enrico de Paula Rodrigues PEREIRA³

Fernando Jorge Simão dos Santos FIGUEIRA NETO⁴

Gutemberg de Barros CAVALCANTI⁵

Luiz Felipe Nunes ESPERIDIÃO⁶

Mateus Zerbone Alves CARLOS⁷

Thayssa Villar de ASSUNÇÃO⁸

Prof. Rodrigo Duguay da Hora PIMENTA⁹

UNICAP – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE.

Resumo:

Apesar de sua liderança no cenário mundial o Facebook não conseguiu ainda a liderança no mercado brasileiro. Esta peça avulsa é fruto de um exercício da cadeira de Criação Publicitária e marca a chegada da rede social “Facebook” no Brasil, bem como o lançamento da mesma e busca estimular a adesão do público brasileiro à nova página. O objetivo é olhar o *case* real da rede social, seus números e dados e gerar uma solução para revista capaz de apresentar ao público brasileiro a interface e as vantagens do seu uso.

Palavras-Chave: Facebook; rede social; lançamento; revista; Brasil.

1.Introdução

Lançada em 4 de fevereiro de 2004, o Facebook é uma das principais redes sociais hoje no mundo. Foi fundada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade Harvard, como uma rede privada de estudantes da Universidade Harvard. Após algum tempo, a página se expandiu para outras universidades e escolas secundaristas. Desde 11 de setembro de 2006, apenas usuários com

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso (avulso).

² Aluno líder do grupo. Matriculado no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: fabriciopca@hotmail.

³ Matriculada no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: enrico161@hotmail.com.

⁴ Matriculada no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: fernandofigueiraa@hotmail.

⁵ Matriculado no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: gutembergcavalcanti@hotmail.

⁶ Matriculado no sétimo período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: felipe.nunes.e@hotmail.com.

⁷ Matriculada no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: mateuszbone@gmail.com.

⁸ Matriculada no quarto período em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na UNICAP. Email: thayssavilar@hotmail.com.

⁹ Orientador do trabalho; Mestre em comunicação; Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: duguay@unicap.br



13 anos de idade ou mais podem ingressar. Os usuários podem se juntar em uma ou mais redes, como um colégio, um local de trabalho ou uma região geográfica.

A rede Facebook em si, como produto, é um conjunto de funções baseadas em internet e aplicativos adicionais embutidos na interface da rede social. Podemos destacar como características fundamentais para a experiência na página do Facebook o uso da *home* – página inicial do usuário – baseada num *feed*¹⁰ de notícias. O perfil exibe informações sobre o indivíduo, desde que ele tenha optado por esta divulgação, incluindo escolaridade, dados profissionais e informações de contato. O próprio Facebook oferece aplicativos básicos – compartilhamento de fotos, eventos, vídeos, grupos e páginas - que permitem às pessoas se conectar de forma rápida e intuitiva.

Além destas funções base, destaca-se no Facebook a capacidade de seus usuários se comunicarem uns com os outros através de chat, *pokes*¹¹ e mensagens pessoais, além das comunicações através da mais destacada característica de sua interface – o mural. O mural é o cerne da alimentação automática de notícias via *feed* nesta rede, uma espécie de linha do tempo onde imagens, frases, vídeos e jogos convergem para apresentar aos usuários a efervescência de atividades presentes nesta rede.

Com uma dinâmica de uso muito particular, apesar de ter os elementos comuns a maioria das redes sociais, o Facebook precisa convencer os brasileiros a migrar de uma interface mais simples e com menos funcionalidade para sua interface, destacando os seus pontos fortes

2 – Objetivo

O Facebook estipulou o segundo semestre de 2011 como o período de lançamento no Brasil a fim de explorar o grande público consumidor do país e acabar com o domínio do Orkut. De acordo com o Ibope, 91% dos usuários brasileiros de redes sociais utilizam o Orkut e o Facebook quer vir para mudar essa realidade. Visto o grande interesse dos brasileiros por redes sociais, espera-se obter um grande alcance e adesão junto aos usuários brasileiros.

¹⁰ Segundo a Wikipédia, um *feed* de notícias é “é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites (sítios) de notícias ou blogs” (FEED, 2011) Podemos explicar de forma prática o *feed* como sendo uma interface automática de publicação de conteúdo a partir de um mecanismo baseado na postagem de diversas fontes na internet.

¹¹ *Pokes* ou, numa tradução livre para o português, cutucões, é um botão especial na interface do Facebook que permite chamar a atenção do seu amigo para iniciar uma conversa, ou, simplesmente, afirmar que lembrou daquela pessoa.

3 – Justificativa

No atual contexto da Internet, as redes sociais, são grandes conectores de internautas através de ferramentas, tornando-se os mais importantes conglomerados de usuários na rede. Enquanto no início da Internet os portais de notícias e conteúdo eram os maiores agregadores de audiência na grande rede, e por conseguinte, de interesse da publicidade, hoje este cenário tem gradualmente se consolidado neste tipo de sítio. Do total de usuários da internet no Brasil, conforme dados do Ibope/Net ratings 78,2% dos internautas ativos acessam redes sociais contra 67,4% dos que acessam os portais de notícias (BRASIL, 2010). Olhando a fundo dados do comScore o mercado brasileiro ainda se torna mais relevante por concentrar o maior número de internautas da América Latina – um total de 34,2 milhões de usuários ativos com uma taxa de crescimento/adesão em torno de 20% anuais (LATIN, 2010). Ainda de acordo com o comScore, além da quantidade de usuários o brasileiro se destaca pela quantidade de horas presentes na rede – uma média de 26,4 horas semanais contra menos de 22 horais semanais de média mundial e a maior média entre os latino-americanos. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros destacam-se o Orkut, o Twitter e o Facebook.

Dada a importância da rede, e por ser o Facebook a maior rede social, é de fundamental importância criar uma campanha capaz de aproximar o público brasileiro da rede americana. Nisto desenvolvemos um material focado no design da página do Facebook para que o futuro usuário já tenha contato com a interface do site antes de acessá-lo e assim “familiarizar-se” e até mesmo ter despertada a sua curiosidade pela mesma. As campanhas convencionais não costumam mostrar a página do site ou rede de uma maneira tão “real” como é mostrado nesse anúncio do Facebook.

4 – Métodos e Técnicas Utilizadas

As imagens utilizadas nas peças foram tiradas do próprio facebook. O tratamento das imagens foi realizado no programa photoshop. A criação e organização dos layouts seguiu as diretrizes da cadeira de criação publicitária.

5 – Descrição do Produto ou Processo

As peças foram criadas baseadas no próprio facebook, e usando suas cores originais. A escolha desse layout se deu para familiarizar o usuário com o facebook antes de entrar de fato para a rede social. Também nessa peça mostra as qualidades e os recursos disponíveis no facebook.

A idéia foi fazer um anúncio de página dupla, central a ser anunciado na Revista Veja e Superinteressante. Precedido de uma página simples teaser, na cor azul, onde o nome da rede social se destaca. O conteúdo mostrado está mimetizado do mural do facebook, em seu *feed* de notícias, onde os atributos da rede são destacados de forma simples, informal, se adequando ao uso e às expectativas de um usuário plugado nas novas tecnologias e na linguagem instantânea da internet.



Figura 1:

Página Teaser inicial do anúncio sequência em página dupla

A página dupla apresenta com destaque funcionalidades consideradas essenciais a experiência do usuário no facebook no formato de diálogo. Além da criação e compartilhamento de eventos e imagens, a interface fictícia mostra que podemos nos conectar com amigos de trabalho, de estudos e amigos próximos, mostrando hierarquias e facilidades de uso desta rede. O usuário criado para o anúncio – Thiago Nogueira – elogia os atributos do site de forma direta, levando o usuário a entender o funcionamento da de sua interface. É possível ver ainda abaixo, a direita da página aberta, a janela de comunicação instantânea do site, que mostra um atributo de chat direto não disponível com a mesma

qualidade no concorrente líder no Brasil – o Orkut, já que o facebook permite a migração direta dos usuários do MSN messenger para o comunicador do aplicativo.



Figura 2:

Página central mostra diálogo entre usuários destacando atributos da rede.

Ao final uma página de saída destaca a ferramenta mais querida do facebook – o botão de curtir – destacando o aspecto positivo do site e de seu uso. O endereço assina, sempre com um layout baseado em azul, cor predominante das telas na rede social.



Figura 3:

Página de encerramento destaca a função curtir presente no site.



6 – Considerações

Os anúncios impressos contendo a comunicação do "FACEBOOK" foram desenvolvidos para serem veiculados nas revistas Veja, Superinteressante, Info e Capricho. O mês de publicação do anúncio foi o mês de julho. Além do objetivo principal que é mostrar o facebook aos usuários, tem também o objetivo de mostrar as qualidades e recursos da rede social. A campanha cumpre as prerrogativas de apresentar e destacar atributos, num layout simples, com argumentação direta e os melhores resultados para a persuasão do público-alvo.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

BAREFOOT, Darren e SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BRASIL é campeão mundial no uso de comunidades, diz estudo. **Folha de São Paulo**. 19 jun. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u414183.shtml>>. Acesso em 19 mar. 2011.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 19 mar. 2011.

FEED. In: Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Feed>>. Acesso em: 10 de maio de 2011.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LATIN American Online Audience, The. **comScore Portal**. 15 fev. 2010. Disponível em <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/The_Latin_American_Online_Audience_A_Look_at_the_Online_Retail_Category>. Acesso em 18 jun., 2010.



SAFKO, Lon e BRAKE, David K. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.** São Paulo: Blucher, 2010

SANT ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.