

# PUBLICIDADE *ON-LINE*

Nanci Maziero Trevisan



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS



# Publicidade *on-line* nas redes sociais

## Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Explicar como as mídias sociais digitais podem ser usadas na publicidade *on-line*.
- Descrever como elaborar uma campanha de publicidade *on-line* nas mídias sociais.
- Identificar as medidas para avaliar os relatórios de campanha de mídias sociais digitais.

## Introdução

As mídias sociais digitais são cada vez mais diversas e vêm se desenvolvendo com rapidez, oferecendo cada vez mais recursos aos seus usuários. Nesse sentido, uma área que pode se aproveitar de suas vantagens é a da publicidade, que, atualmente, pode utilizar as mídias sociais para elaborar e divulgar campanhas de publicidade *on-line*. Para isso, no entanto, é preciso saber utilizá-las, estabelecendo relações e engajando os usuários que são seu público-alvo.

Neste capítulo, portanto, você vai identificar as mídias sociais digitais pelas suas características principais, vendo como podem ser usadas na publicidade *on-line* a partir de sugestões e dicas sobre como elaborar uma campanha nessas plataformas e como avaliar os relatórios a partir do objetivo de interatividade e responsividade em tempo real.

## 1 Mídias sociais digitais: canais de envolvimento e engajamento

Gostou ou não gostou? Curtiu ou não curtiu? Os símbolos que abrem este capítulo (Figura 1) são nossos “velhos” conhecidos nas mídias sociais digitais: eles indicam se você gostou de alguma postagem ou não e também são um

termômetro para você saber se suas postagens têm agradado seus amigos. Mas será que em publicidade *on-line* isso é suficiente para que o anunciante entenda se tem, ou não, feito um bom trabalho nas mídias sociais digitais? Na verdade, não é tão simples assim.



Obter envolvimento e engajamento positivo do usuário nas mídias sociais digitais, especialmente quando falamos de estímulo de marcas, produtos e serviços, não é tão simples. Muitas empresas têm dificuldade de compreender a forma como as pessoas interagem nas mídias sociais digitais e falham muito no que concerne à publicidade *on-line*.

Por isso, inicialmente, vamos entender as características gerais das mídias sociais digitais mais utilizadas atualmente. De acordo com Imme (2020), o brasileiro passa aproximadamente 3,34 horas *on-line* por dia, e as mídias sociais digitais mais utilizadas são as que você confere a seguir.

- **Youtube:** mídia mais utilizada em 2019, 95% dos internautas estão presentes, interagindo, assistindo e, especialmente, inscrevendo-se em canais de conteúdo relevante. Imme (2020) destaca o canal brasileiro Kondzilla como o quarto maior do mundo, com 54,9 milhões de inscritos.
- **Facebook:** segunda mídia mais utilizada no Brasil, tem 130 milhões de contas ativas. Somos o terceiro país usuário e utilizamos a rede para relacionamento e negócios (IMME, 2020).
- **Whatsapp:** mídia de mensagens instantâneas mais utilizada, cerca de 89% dos internautas utilizam esse canal de comunicação, tanto para relacionamento quanto para negócios (IMME, 2020).
- **Instagram:** de propriedade do Facebook desde 2012, essa mídia permite postagens de diversos tipos, como fotos, textos, *stories*, vídeos, é mais ágil que o Facebook em termos de interação e conta com a presença

de um público mais jovem. Tem o IGTV, ferramenta que permite *lives* e vídeos desde 2018, e o Instagram Cenas (similar ao TikTok) desde 2019 (IMME, 2020). Costa (2019) indica 69 milhões de usuários no Brasil em 2019.

- **Twitter:** tem como característica acompanhar as mídias tradicionais e sociais como “segunda tela”, ou seja, comentários do usuário enquanto ele acompanha seu programa favorito em outras plataformas, como filmes, séries e esportes. Seu uso é amplo e tem como característica permitir atualização rápida sobre informações. Costa (2019) indica 27,7 milhões de contas ativas.
- **LinkedIn:** mídia social digital essencialmente para finalidade profissional, são 29 milhões de brasileiros na rede (COSTA, 2019) atendendo ao mundo corporativo.
- **Pinterest:** mídia social digital que tem como característica ser um “mural de referências”. Ainda de acordo com Imme (2020), pode ser usada como uma vitrine de tendências em moda, maquiagem, casamento, gastronomia e tantas outras áreas.
- **Skype:** mídia utilizada para chamadas de vídeo e voz, envio de mensagens, *chats* e troca de arquivos.
- **Snapchat:** foi o precursor dos *stories*, que, hoje, são feitos pelo Instagram, e ainda tem seu espaço no mercado brasileiro. Costa (2019) observa que são 11,3% de usuários no Brasil, com maioria de jovens *millenials*.



### Saiba mais

A seguir, veja as mídias sociais digitais mais utilizadas no Brasil de acordo com o relatório *Mídia in 2019*, pesquisa realizada a partir de dados coletados pelo Hootsuite (We Are Social Inc., c2020).

- YouTube: 95%
- Facebook: 90%
- WhatsApp: 89%
- Instagram: 71%
- Twitter: 43%
- LinkedIn: 36%
- Pinterest: 35%
- Skype: 31%
- Snapchat: 23%

Os brasileiros, segundo Rocha e Trevisan (2020), usam as mídias sociais digitais, principalmente, para compartilhamento de conteúdo e estabelecimento de relacionamentos, aproveitando esses canais para apresentar seus perfis sociais e interagir com o objetivo de fazer parte de um grupo, comunidade e partilhar informações. No Quadro 1, a seguir, você confere que as interações via *web* têm dimensões e importâncias variadas.

**Quadro 1.** Dimensões e importância das interações via *web*

Peso de importância	Dimensão	Atributos relacionados
35%	Engajamento	Envolvimento intenso e absorção de atenção
33%	Orientação para compra/informação de produto	Consulta de preços, modelos, informação técnica e opinião sobre marcas, produtos ou serviços
17%	Relacionamento profissional	Carreira, eventos do mercado e <i>networking</i>
8%	Atualização/entretenimento	Anúncios publicitários, eventos de entretenimento, notícias de celebridades e causas de comunidade
7%	Customização de conteúdo	Recebimento de <i>newsletter</i> /temas de interesse profissionais, diversão e promoção de marcas ou produtos

**Fonte:** Adaptado de Rocha e Trevisan (2020).

Observe que o engajamento tem tanta relevância para os usuários quanto a troca de informação sobre produtos, e, em terceiro lugar, vemos o relacionamento profissional. Ou seja, as pessoas acessam as mídias sociais para se manter em contato com suas redes de relacionamento pessoal e profissional e para se atualizar sobre o que acontece no Brasil e no mundo.

Essa precisa ser a perspectiva do profissional ao pensar em publicidade *on-line* por meio das mídias sociais digitais: as pessoas querem compartilhar coisas e assuntos pessoais, relacionar-se com os amigos, divertir-se, atualizar-se, de modo que o conteúdo de publicidade *on-line* precisa ir ao encontro dessas necessidades e desses desejos, sem intromissão e sem interrupção, de preferência de forma útil, divertida, interessante e relevante.

## **Anúncios em mídias sociais digitais: formatos e características**

Se é preciso se preocupar com o que os usuários realizam nas mídias sociais digitais, de maneira a ofertar um conteúdo adequado e interessante, cabe-nos perguntar: o que os anunciantes fazem nas mídias sociais digitais?

Os dois tipos de anúncios realizados nas mídias sociais digitais são o orgânico e o pago. Anúncios orgânicos são aqueles que alcançam os usuários a partir da segmentação da página, realizada por meio dos algoritmos e *cookies*, e não são pagos. Os anúncios pagos têm a função de impulsionar as postagens, especialmente aquelas ligadas a negócios, produtos, marcas e serviços.

Além dos anúncios pagos e orgânicos, a publicidade nativa (*native advertising*) é também um formato bastante utilizando; são conteúdos de marca (*branded content*) veiculados no conteúdo da página — textos, imagens e vídeos alinhados com o conteúdo e que se tornam menos intromissivos na experiência do usuário.

Outra ação muito frequente é a de *remarketing* e *retargeting*, ou seja, os *cookies* registram as atividades do usuário quando, por exemplo, ele acessa um *e-commerce* ou busca por um produto ou serviço em um buscador e, em seguida, ao acessar suas mídias sociais, ele é impactado com anúncios sobre a categoria ou os produtos que buscou.

Um anúncio típico do Facebook, por exemplo, contém os elementos que você confere na Figura 2, a seguir.

The image shows a Facebook post from the page 'MadeiraMadeira', which is marked as 'Patrocinado' (Sponsored). The post features two images: a white bed and a desk. Below the images, the text reads 'Cama Casal Mônaco Tcil Móveis' and 'Escritório Cavaleta 4'. A 'Comprar agora' (Buy now) button is visible. At the bottom, there are buttons for 'Curtir' (Like) and 'Compartilhar' (Share). Red arrows and boxes highlight the 'Patrocinado' label, the 'Comprar agora' button, and the 'Curtir' and 'Compartilhar' buttons.

**Identificação de que o post é um anúncio - PATROCINADO**

**Botão CALL TO ACTION**

**Botão CURTIR**

**Botão COMPARTILHAR**

**Figura 2.** Exemplo de anúncio no Facebook: contém a informação “patrocinado” logo abaixo da identificação do perfil e serve para identificar que aquela publicação é paga. Também tem um botão *call to action*, que pode indicar vários tipos de ações — como comprar agora, saiba mais, baixar, fale conosco, reservar, assistir ao vídeo e outros —, o botão de curtir a página e de compartilhar o anúncio.

**Fonte:** Ferreira (2019, documento on-line).

Outras mídias sociais digitais podem ter formatos ligeiramente diferentes, mas, em geral, mesclam-se com a área de rolagem (*feed* de notícias) e sempre terão um botão que sugere uma ação. A seguir, vamos conhecer um pouco sobre anúncios em algumas mídias sociais.

## Facebook

A ferramenta Facebook para Empresas é muito didática e orienta o passo a passo para que um anúncio possa ser criado e veiculado, dando orientações com relação a custos e investimentos. Os objetivos de uma campanha nessa mídia social digital envolvem: alcançar cliques ou conversões no *site*, buscar/estimular o envolvimento dos usuários com as publicações, incentivar a instalação de aplicativos e responder a eventos.

Os formatos ou tipos de anúncios que podem ser realizados nessa plataforma podem ser: foto, vídeo, carrossel (quando são exibidas diversas imagens em sequência), apresentação multimídia, coleção e Messenger. Podem também permitir cadastro, direcionamento para o *site* da marca e apresentação de produtos.

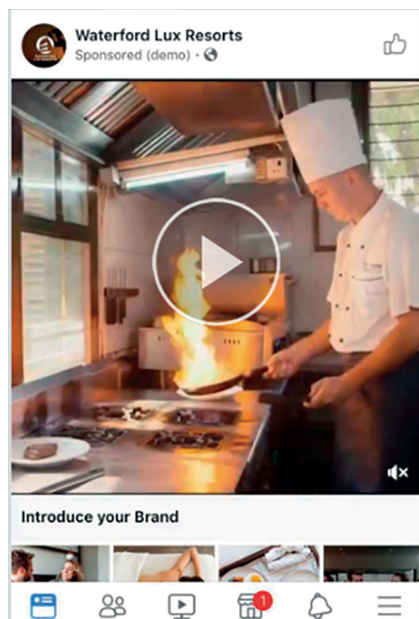
Além dos formatos de anúncios, a empresa pode optar por impulsionar os *posts* de sua página e, para isso, basta acessar o próprio perfil da empresa no Facebook e clicar em “impulsionar publicação”, selecionando o público a ser alcançado e definindo o orçamento para a ação.

O investimento é definido pelo anunciante de acordo com o valor que ele está disposto investir; no entanto, segundo o Facebook Para Empresas (c2020), existem requisitos de orçamento diário mínimo, como você confere a seguir.

- Impressões: pelo menos US\$ 0,50 por dia.
- Cliques, curtidas, visualizações do vídeo ou envolvimento com a publicação: pelo menos US\$ 2,50 por dia.
- Obtenções de oferta, instalações do aplicativo e outros eventos de baixa frequência: pelo menos US\$ 20 por dia.

Veja na Figura 3, a seguir, exemplo do anúncio tipo coleção do Facebook.





**Figura 3.** Anúncio coleção no Facebook: a coleção é um formato de anúncio de navegação simples e intuitiva, formado por um vídeo ou imagem principal com quatro imagens menores, cujo *layout* parece uma grade.

*Fonte:* Facebook Para Empresas (c2020, documento on-line).

## Instagram

Os anúncios no Instagram seguem basicamente as mesmas diretrizes do Facebook, inclusive porque se trata da mesma empresa, mas, diferentemente do Facebook, o público do Instagram é mais jovem, mais digital e ágil. O Instagram é baseado especialmente em imagens e, por isso, o formato do anúncio deve respeitar essa diretriz e restringir o texto a, no máximo, 20% da área do anúncio (REDATOR ROCK CONTENT, 2020). Recomenda-se, além disso, que a criação dos anúncios esteja alinhada com o estilo dos *posts* — também se pode empregar os recursos dos *stories*.

Nessa plataforma, também é definido o investimento de acordo com as necessidades do anunciante e respeitando os valores mínimos diários, mas o anúncio é visível apenas para quem acessa ou segue o perfil da empresa, da marca, do produto ou do serviço. Uma boa estratégia é estabelecer parceria com *influencers* que tenham um bom número de seguidores na plataforma.

## LinkedIn

De acordo com artigo da Rock Content (REDATOR ROCK CONTENT, 2020), no LinkedIn, rede focada em contatos e relacionamento profissional, é de se imaginar que o teor dos anúncios deve seguir essa linha. É importante lembrar, portanto, que o público-alvo é mais qualificado e busca a plataforma para se informar sobre o mercado de trabalho, saber das novidades, divulgar seus próprios conteúdos profissionais e, eventualmente, capacitar-se.

Os anúncios tendem a ser mais institucionais, a linguagem e o tom de voz mais sérios e profissionais, e os anúncios têm apelo mais racional. Quanto aos formatos, conta-se com: conteúdo patrocinado (*sponsored content*), anúncios de texto (*text ads*), e-mail patrocinado (*Sponsored InMail*) e anúncios em conversa (*conversational ads*), anúncios dinâmicos (*dynamic ads*), vídeo (*video ads*) e anúncios em carrossel.

## Twitter

Ainda de acordo com artigo da Rock Content (REDATOR ROCK CONTENT, 2020), a principal característica desta mídia é a sua agilidade. Inserir anúncios pode contribuir para aumentar os seguidos do perfil da marca, ampliar o alcance das mensagens e gerar tráfego na página da empresa ou *e-commerce*, por exemplo, ou ainda apoiar a geração de *leads* (contatos). No entanto, é importante observar que é uma plataforma que exige boa gestão e *posts* diários — o grande diferencial do Twitter é a atualização quanto a informações em tempo (quase) real. Então, se uma empresa ou marca não tem estrutura ou tempo disponível para interagir diariamente, talvez não seja uma boa opção para a veiculação de anúncios.

Veja, a seguir, os formatos mais comuns no Twitter.

- Tweets patrocinados: inserção de conteúdo de marca no *feed* de notícias do usuário, exige que a informação ou o conteúdo tenha adequação, pertinência e relevância para o usuário se o intuito é conseguir engajamento. A interação do usuário com esse tipo de anúncio *on-line* se dá em forma de resposta a *tweet*, *retweet* e marcação geralmente.
- Contas promovidas: conta proprietária de uma marca, produto ou serviço; é positivo para alcançar seguidores e melhorar o reconhecimento de marca.
- Assuntos patrocinados: são anúncios associados a assuntos específicos, em geral, que tenham visibilidade em um determinado momento.

## YouTube

Principal plataforma de vídeo, hoje, no Brasil e no mundo (REDATOR ROCK CONTENT, 2020). A publicidade no YouTube é realizada por meio do Google Ads e tem como diferencial o conteúdo audiovisual, recurso muito utilizado e eficiente para conteúdo institucional ou mercadológico de marca, anúncios de publicidade *on-line*, apresentação, treinamento, entretenimento e diversas outras finalidades.

Os anúncios podem ser realizados em três formatos:

- ***In-Stream***: quando o vídeo de marca é exibido antes ou depois do vídeo que o usuário selecionou para assistir — permite o *skip-ad* (sair do anúncio).
- ***Trueview***: vídeos patrocinados exibidos no Youtube ou em *sites* e aplicativos da rede de *display* do Google.
- ***Banners***: formatos exibidos durante a exibição de vídeos, em geral na parte inferior.

## Segmentação

Todas as mídias sociais digitais são especialmente interessantes em virtude da sua capacidade de segmentação. Dados pessoais, sociodemográficos, comportamento digital, interesses e até atuação profissional, função exercida, experiência e setor de atuação (no caso do LinkedIn) contribuem para que os anúncios sejam mais dirigidos.

Empresas anunciantes podem optar pela segmentação demográfica (envolvendo gênero, idade, estilo de vida), geográfica (localização) ou econômica (renda individual ou familiar), quando esses dados estão disponíveis, mas muito mais eficiente é que o anunciante entenda bem seu público-alvo, seu perfil, as características, necessidades do consumidor e usuário e, sobretudo, seus interesses. Alinhar a oferta de conteúdo de anúncio ou de marca com os interesses do usuário tende a ser mais eficiente quando se busca envolvimento e interação do usuário com a marca.

As opções de segmentação podem também envolver (RESULTADOS DIGITAIS, [201-]):

- **retargeting:** exibição do anúncio a todas as pessoas que visitarem a página da empresa na internet ou seu perfil em uma das mídias sociais digitais — se o usuário acessou, indica que houve demonstração de interesse;
- **leads (contatos):** exibição do anúncio à base de contatos da página ou perfil;
- **públicos assemelhados:** a partir da lista de *leads* qualificados em uma mídia social digital, é possível utilizar recursos do sistema de anúncios da mídia social digital, que permite que o anúncio seja exibido a públicos com perfil semelhante ao daqueles que interagiram com a marca (*lookalike audience*).

## 2 A criação de campanha de publicidade *on-line* nas mídias sociais digitais

Em todas as mídias sociais digitais, o método de compra e definição de valor é feito por leilão, que acontece em dois formatos: lance automático (feito pelo próprio sistema) e lance máximo (definido pelo anunciante). O custo só é gerado para o anunciante quando o usuário realiza a ação esperada, como ver uma página, seguir um perfil, baixar algum material, clicar no anúncio, cadastrar-se, entre outras ações possíveis.

Os anúncios podem ser comprados considerando um dos formatos a seguir (SPINA, 2015), a ser selecionado de acordo com orçamento e objetivos de campanha do anunciante.

- **CPC (custo por clique):** valor a ser pago pelo anunciante por cada clique realizado em seu anúncio.
- **CPM (custo por mil impressões):** valor a ser pago pelo anunciante considerando cada mil impressões (visualizações) do anúncio *on-line*.
- **CPV (custo por visualização):** valor a ser pago pelo anunciante quando o vídeo é visualizado por mais de 30 segundos ou interage com a mensagem.
- **CPA (custo por aquisição):** valor a ser pago pelo anunciante quando ocorre a conversão do usuário (realiza ações como cadastrar-se, comprar, saber mais).
- **CPE (custo por engajamento):** valor a ser pago pelo anunciante quando o usuário interage com o anúncio — compartilhar, clicar em um *link*, assistir a um vídeo, curtir.

O anunciante precisa ter em mente, de maneira clara, quais objetivos se tem com relação a uma campanha de publicidade *on-line* em mídias sociais e exatamente o valor que se pretende investir; assim, tem-se condições de definir qual é a melhor forma de compra dos espaços publicitários.

## Passo a passo

Para começar, lembre sempre que campanhas em mídias sociais devem estar alinhadas com toda a publicidade que uma empresa, marca, produto ou serviço faz. Seja *on-line* ou *off-line*, é importante ter em mente que o princípio da comunicação integrada é que as diversas ações e mídias estejam alinhadas quanto ao objetivo geral em relação a marca, conteúdo, personalidade e tom de voz.

Tendo isso em mente, a campanha de publicidade *on-line* em mídias sociais digitais segue, em geral, os passos que você confere a seguir (ROCHA; TREVISAN, 2020).

- **Defina a estratégia:** é preciso entender qual é a melhor mídia social para a marca ou empresa a ser anunciada, considerando o alinhamento entre a compra de espaços de publicidade (mídia paga) e todos os outros esforços de comunicação em mídia própria (página e perfil de propriedade da empresa). Para isso, é preciso pensar em como um tipo pode ser alinhado com outro e como o conteúdo pode ser trabalhado para também gerar mídia espontânea.
- **Defina os objetivos:** o que se espera alcançar com as mídias sociais digitais (geral) e com cada uma em particular define o objetivo específico para cada mídia social: gerar vendas, *leads* (contatos), visibilidade para a marca, alcançar novos seguidores, estimular que as pessoas falem sobre a marca ou sobre a empresa, ampliar o número de visualizações ou impressões, atrair pessoas novas para o perfil ou página da empresa na internet, entre muitos outros.
- **Defina o público-alvo:** é fundamental definir claramente o público que se deseja alcançar em cada mídia social digital, o tipo de segmentação mais adequado ao anunciante, assim como entender

a relação entre o público usuário e a marca ou produto e quais são os interesses ou necessidades que podem compor o conteúdo dos *posts*/anúncios.

- **Defina as métricas:** estabelece-se como a campanha será avaliada considerando seguidores da página, taxa de engajamento, visibilidade da campanha, volume de cliques, novos usuários, número de *leads* gerados, taxa de conversão, entre outros.
- **Analise os concorrentes:** é preciso observar quem são e o que fazem os concorrentes, se estão presentes em determinada mídia social digital, vendo seus perfis, o que postam, como estão as interações, o tipo de publicação, de anúncio, a qualidade dos *posts*, quais são os assuntos tratados e como tem sido a interação do público.
- **Desenvolva o conteúdo:** deve-se procurar sempre em produzir e publicar conteúdo original, relevante, interessante e alinhado com o usuário, suas necessidades e seu comportamento ao longo da jornada de compra. Além disso, deve-se buscar equilibrar conteúdos promocionais e não promocionais; mesmo um *e-commerce* pode se relacionar com o público por meio de outro conteúdo que não seja somente por *posts* e anúncios de ofertas e preços. Uma questão atualmente importante é pensar com cuidado no desenvolvimento da *hashtag* da campanha (#), pois ela pode ajudar a promover a publicidade *on-line*.
- **Planejamento de postagens:** existem ferramentas nas plataformas de mídias sociais que permitem a programação de postagens. É muito importante que haja um planejamento quanto a número de postagens em cada mídia e sua periodicidade. O Twitter, por exemplo, exige mais frequência de postagens e informações novas do que o Facebook.
- **Avalie sua campanha:** é preciso utilizar as ferramentas que todas as mídias sociais digitais oferecem para avaliar a campanha realizada, observando os gráficos, interações e conversões. Além disso, é essencial avaliar se os objetivos traçados estão sendo alcançados, aprendizado que permitirá melhorar tanto o conteúdo quanto a frequência de postagem, otimizando seu investimento.

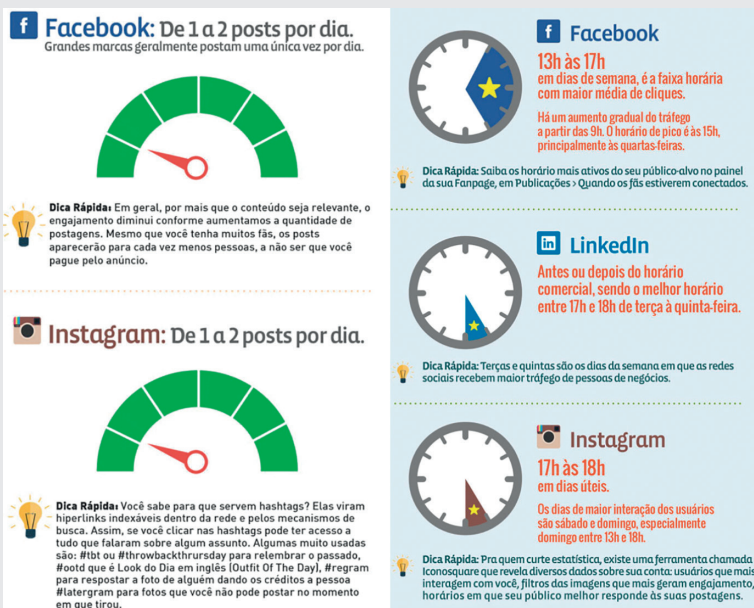


## Saiba mais

Quando pensamos em publicidade *on-line* em mídias sociais digitais nos referimos a dois formatos básicos: anúncios de publicidade e postagens. É sempre bom lembrar que podem e devem ser planejados juntos, de forma alinhada e integrada, para que se complementem, melhorando o resultado da campanha. No entanto, dúvidas sobre as postagens sempre surgem:

- Qual é a frequência ideal de postagens nas mídias sociais?
- Qual é o melhor horário para postar em cada mídia social?

A seguir (Figura 4), veja dois infográficos que têm o objetivo de responder essas questões; no entanto, cada empresa, cada caso, pode e deve ser acompanhado com cuidado. Ao observar o resultado das campanhas realizadas, o anunciante vai adquirindo a experiência necessária para fazer o que é melhor para sua marca e para seu público-alvo (CARVALHO 2014b).



**Figura 4.** Elementos que influenciam as campanhas das mídias sociais.

Fonte: Adaptada de Carvalho (2014a, 2014b).

### 3 Relatório de campanha em mídias sociais digitais: principais métricas a avaliar

Métricas são números, medidas utilizadas para avaliar os resultados alcançados nas mídias sociais. Segundo Rocha e Trevisan (2020) observam, as métricas podem indicar:

- **dimensão** (métricas de base), quando delimitam o universo de análise — audiência total, alcance total, impressões, visitantes únicos;
- **interação** (métricas de correspondência), quando indicam a interação do usuário — audiência ganha, curtidas, comentários, compartilhamento.

No Quadro 2, a seguir, você confere as principais métricas a serem avaliadas em campanhas em mídias sociais. É claro que não avaliamos todas simultaneamente: o que é avaliado deve estar alinhado com o objetivo que se deseja alcançar, ou seja, é na definição dos objetivos que identificamos quais métricas nos dirão se eles estão sendo alcançados ou não.

**Quadro 2.** Métricas em mídias sociais

Conjunto de métricas	Métrica	O que é avaliado
Visibilidade	<i>Pageviews</i> ou visualizações	Número de vezes que uma página, vídeo, foto, <i>slide</i> ou qualquer outro material foi exibido (visto).
	<i>Unique visitors</i> ou visitantes únicos	Quantidade de pessoas diferentes que acessaram página, vídeo, ou qualquer material.
	<i>Posts</i>	Quantidade de textos ou tópicos em uma rede social digital.
	Quantidade de grupos	Número de grupos, fóruns ou listas de discussão sobre um determinado assunto, produto, serviço ou marca que existe na(s) rede(s).
	Tempo de visita-ção (ou tempo de permanência)	Tempo que o visitante permaneceu na página, no <i>site</i> , na imagem, no vídeo ou no material. É possível medir qual seção da página ou trecho do vídeo foram mais vistos.

(Continua)



(Continuação)

**Quadro 2.** Métricas em mídias sociais

Conjunto de métricas	Métrica	O que é avaliado
Visitantes	Novos visitantes	Número de visitantes novos que acessaram o material durante o período de uma determinada ação. É possível comparar o número de visitantes que havia antes, durante e posteriormente à ação.
	Visitantes que retornaram	Visitantes que retornaram, ou seja, quantos visitantes voltaram a acessar o material depois de um tempo ou de uma ação. Mede a retenção da base de visitantes impactada.
	Origem de tráfego	Origem de tráfego: indica de onde vieram os visitantes — acesso pago, direto, por meio de outros sites e sites de busca. Origem geográfica, idioma de acesso.
	Conversões	Quantidade de visitantes que compraram ou se cadastraram. CPA ( <i>Cost per Action</i> — custo por ação) e PPA ( <i>Pay per Action</i> — preço por ação)
	Taxa de abandono de página	Percentual de visitantes que acessa apenas uma página e sai do site — mede interatividade e relacionamento.
	Configurações	Por meio de quais configurações o material tem sido acessado. É utilizado para apoiar e orientar o desenvolvimento de peças e permite identificar: <i>browser</i> , sistema operacional, cores, resolução, versão do <i>flash</i> , suporte Java e velocidade de conexão.
Preferência	Favoritos	Quantidade de vezes que um conteúdo ou assunto foi armazenado em ferramentas de mídia social.
	Likes/dislikes	Quantidade de vezes que o conteúdo foi marcado com <i>like</i> (gostei) ou <i>dislike</i> (não gostei).
	Retweets	Quantidade de vezes em que um conteúdo foi retransmitido em um microblog.

(Continua)

(Continuação)

**Quadro 2.** Métricas em mídias sociais

Conjunto de métricas	Métrica	O que é avaliado
Preferência	Publicar-conversar	Envolve a análise de recursos como conversação, compartilhamento, comentário, favoritos, enviar para amigo, twittar, etc. Avalia o eixo de conversação de um determinado assunto ou conteúdo e tende a estabelecer um senso de comunidade em torno do canal, rede ou comunidade.
Engajamento	Comentários e <i>trackbacks</i>	Tipo de <i>linkback</i> , ou seja, um <i>post</i> feito em resposta a outro <i>post</i> . Mede as respostas de uma comunidade a um determinado conteúdo. Podem ser publicados na própria rede ou canal (comentários e <i>scraps</i> ) ou no canal de um membro do grupo, comunidade ou canal.
	Perfis preenchidos	Maior percentual de preenchimento do perfil indica um maior engajamento do membro em uma dada comunidade ou canal.
	Membros ativos	<i>Hubs</i> (concentradores): número de pessoas que participam ativamente de uma comunidade, canal ou rede. Podem ser identificados membros de destaque — os mais e os menos ativos em uma rede.
	Médias	Cálculos que podem envolver: média de comentários por <i>post</i> , seguidores por membro, assinantes por <i>blog</i> , amigos por perfil. São utilizados como medida da qualidade do engajamento de uma determinada amostra do canal, rede ou comunidade.
	Menções por período	Mede a quantidade de menções de um determinado material em um período definido (dia, mês, ano) e se utiliza para avaliar a velocidade de propagação de um conteúdo. Indica períodos de sazonalidade.
	Frequência de publicação	Indica a contribuição dos membros nas diversas redes e pode ser diária, semanal ou mensal. Também indica o esforço empenhado em um canal, rede ou comunidade.

(Continua)

(Continuação)

**Quadro 2.** Métricas em mídias sociais

Conjunto de métricas	Métrica	O que é avaliado
Influência	<i>Rating/rankings</i>	Avaliação do canal ou do conteúdo.
	Referência	Quantidade de <i>links</i> apontando para o <i>site</i> , vídeo, foto ou material, canal ou conteúdo. Avalia, também, a fonte da referência.
	Membros	Quantidade de participantes de uma rede social, comunidade ou canal.
	Conexões	Quantidade de amigos e seguidores dos membros. As medidas de membros e conexões são usados para definir o tamanho de uma comunidade e o potencial de propagação de um conteúdo dentro dessa comunidade.

*Fonte:* Adaptado de Rocha e Trevisan (2020).

O conhecimento em mídias sociais digitais é amplo, recente e, por isso mesmo, é algo em movimento, que muda constantemente. Nada substituirá sua determinação e o empenho em compreender as necessidades do seu cliente-anunciante; assim, tanto na publicidade *on-line* quanto na *off-line*, nas mídias tradicionais, digitais e sociais, é sempre fundamental a “lição de casa”, isto é, conhecer o anunciante, seus produtos e serviços, as características da marca, sua persona e seu tom de voz, e, sobretudo, o conteúdo que se tem a oferecer. Pertinência, relevância e utilidade: o público consumidor e usuário das mídias sociais quer conteúdo alinhado com seus interesses e não quer ser interrompido em suas relações sociais, a não ser que se tenha algo de valor a oferecer.

Por isso, dedique-se a conhecer o anunciante e seu universo, o público-alvo e os produtos e serviços da marca. As interações nas mídias sociais serão mais interessantes, capazes de construir o relacionamento e o engajamento que todos almejam.



## Referências

CARVALHO, H. *Infográfico: a frequência "perfeita" para postar nas redes sociais*. 2014a. Disponível em: <https://viverdeblog.com/quantas-vezes-postar-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

CARVALHO, H. *Infográfico: os melhores horários para publicar nas redes sociais*. 2014b. Disponível em: <https://viverdeblog.com/melhores-horarios-para-postar-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

COSTA, T. *Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?* 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. *Facilite a navegação por seus produtos*. c2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format>. Acesso em: 27 jul. 2020.

FERREIRA, C. *Como anunciar no Facebook: passo a passo simples para e-commerce*. 2019. Disponível em: <https://www.empreendaecommerce.com.br/como-anunciar-no-facebook/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

IMME, A. *Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos*. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

REDATOR ROCK CONTENT. *Tudo que você precisa saber para gerar resultados com anúncios nas redes sociais*. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/anuncios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS. *Facebook Ads: o guia definitivo*. [201-]. Disponível em: <http://materiais.resultadosdigitais.com.br/facebook-ads>. Acesso em: 27 jul. 2020.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. *Marketing nas mídias sociais*. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.

SPINA, F. *Por onde começar?: o ABC dos anúncios nas redes sociais*. 2015. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/anuncios-redes-sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

WE ARE SOCIAL INC. *Digital in 2019*. c2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 27 jul. 2020.

## Leituras recomendadas

ABREU, C. N.; EISENSTEIN, E.; ESTEFENON, S. G. B. (org.). *Vivendo nesse mundo digital: impactos na saúde, na educação e nos comportamentos sociais*. Porto Alegre: Artmed, 2013.

ARENS, W. F.; SCHAEFER, D. H.; WEIGOLD, M. F. *Propaganda*. Porto Alegre: AMGH, 2013.

CINTRA, A. *Guia completo de dimensões de imagens e anúncios nas redes sociais*. [2020]. Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/guia-completo-de-dimensoes-de-imagens-e-anuncios>. Acesso em: 27 jul. 2020.

GOMES, K. *Como anunciar para o WhatsApp: tutorial completo*. [20--]. Disponível em: <https://www.edialog.com.br/midia-social/como-anunciar-no-whatsapp-tutorial-completo/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

MARQUES, V. *Video marketing: conquiste mais audiências online*. Coimbra: Actual, 2018.

MUNIZ, L. *Métricas de redes sociais: um manual prático para aprender o que e como analisar*. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/metricas-de-redes-sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

PROVEZANO, M. *Qual a frequência ideal de postagem nas redes sociais?: descubra agora mesmo e engaje ainda mais sua audiência!* 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/frequencia-de-postagem-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

REAMP ACADEMY. *Quais são os principais formatos de anúncios e quando utilizá-los?* 2019. Disponível em: <https://www.reamp.com.br/blog/2019/01/quais-sao-os-principais-tipos-de-anuncios-e-como-usar-cada-um/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

STRUTZEL, T. *Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.



### Fique atento

Os links para sites da web fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integralidade das informações referidas em tais links.

Conteúdo:



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS