

Explicação

Objetivos no Facebook

O objetivo deste curso é passar várias ideias para você melhorar a sua presença digital. Mais especificamente, no **Facebook**.

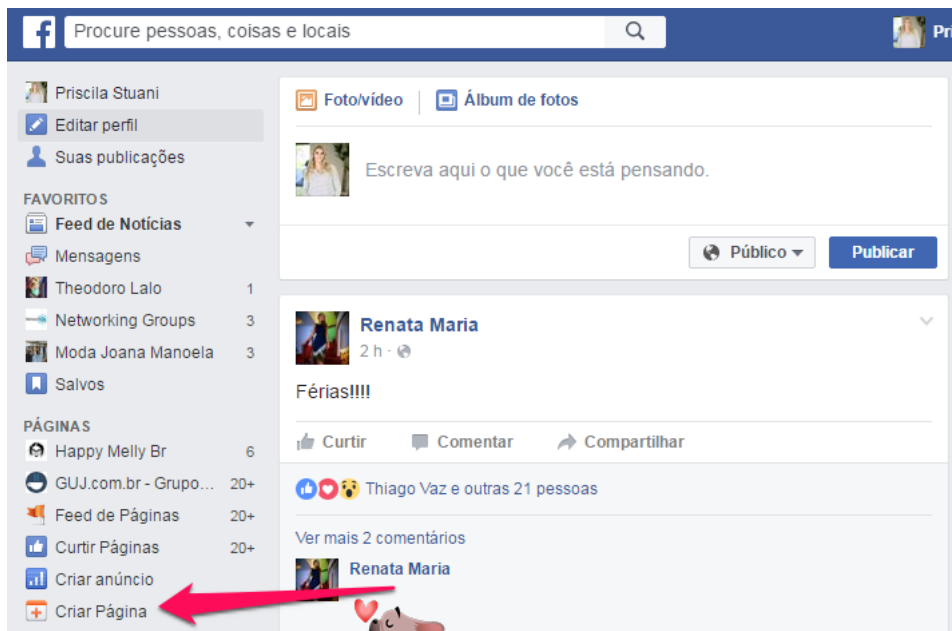
Basicamente, conhecemos o Facebook de duas maneiras: o perfil pessoal, por onde podemos adicionar nossos familiares, amigos, colegas de trabalho, de faculdade e assim por diante. Desta forma, acompanhamos o que nossos contatos publicam e também podemos compartilhar coisas do dia a dia. A outra maneira que conhecemos é pelas Fanpages, nas quais empresas, celebridades, marcas e produtos podem interagir com os usuários.

Dito isso, vamos criar uma fanpage para a floricultura **Flor de Lis**. Faremos isto, acessando o site do Facebook. Depois, iremos preencher nossos dados para criar uma conta. Vamos inserir o nome da floricultura, o e-mail e em seguida, escolher uma senha. No item aniversário, colocaremos a data que a empresa foi criada. No item sexo, selecionaremos a opção "feminina", porque a proprietária é mulher. Para terminar, clicaremos em "Criar uma conta".



Veja o que surgiu:

Não foi possível criar uma conta, mas repare no link abaixo em que podemos clicar para criar uma página. Se queremos criar uma página, precisaremos acessar um perfil pessoal. Após clicar sobre o item "Criar uma página", o processo será iniciado.



Algumas pessoas já me questionaram o motivo por não conseguirem criar o perfil da empresa. Isto acontece, quando adicionamos dados da empresa, como o nome e a data em que ela foi aberta...

Antes de falarmos sobre estratégias de atuação, eu quero perguntar uma coisa: Por que você quer ter uma conta no Facebook?

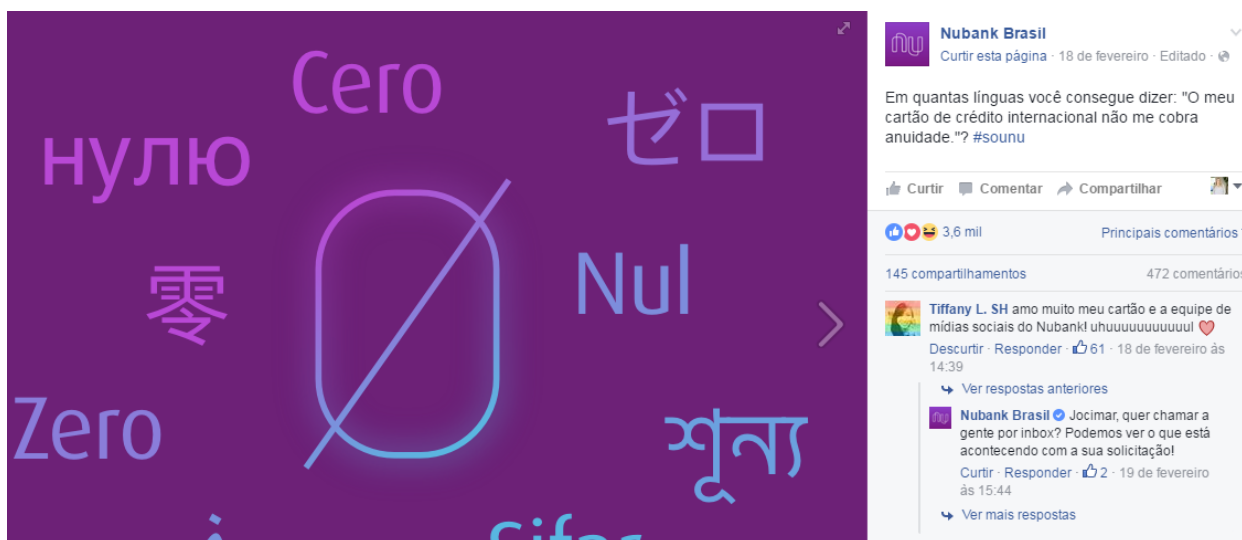
É importante termos respostas sobre isto. Caso contrário, nós entraremos apenas porque o nosso concorrente - ou todo mundo - já está.

Se nós queremos trabalhar com o Facebook de forma profissional, é importante definirmos quais são nossos objetivos. Com isto, poderemos criar estratégias, mensurar e avaliar os melhores resultados, além de identificar o que ainda pode ser melhorado.

Agora, vamos olhar algumas Fanpages para pensar sobre quais são os objetivos dessas empresas:

A empresa **Nubank** tem uma estratégia de atuação dentro do Facebook muito interessante. Eles utilizam perguntas para explicar os recursos e vantagens que o aplicativo da Nubank oferece aos seus clientes. Também usam recursos, como vídeos, para demonstrar seus produtos. Isto contribui para o fortalecimento da marca.

Observe a outra postagem. Em vez de falar "Faça o seu cartão Nubank agora e fique isento da anuidade", a empresa adotou outra postura: eles falaram sobre o benefício, sem usar o discurso tradicional baseado no "compre".



Agora, vamos dar uma olhada na página da [Caelum](https://www.facebook.com/caelumbr/) (<https://www.facebook.com/caelumbr/>), no Facebook.

 **Caelum - Ensino e Inovação**
29 de março · 🌐

Neste post, os instrutores Rodrigo Ferreira e Alexandre Aquiles falam sobre como documentar uma API REST usando Swagger, usando a abordagem conhecida como Contract-Last 😊



Documentando uma API JAX-RS com Swagger
Em um post anterior, falamos sobre como modelar uma API REST com o Swagger. Essa abordagem, em que pensamos nos detalhes da API antes da implementá-la, é conhecida como Contract-Last.
BLOG.CAELUM.COM.BR

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 53

Quais seriam os objetivos de uma postagem como esta? Poderia ser atrair acessos para o blog? Afinal, o conteúdo ajudaria as pessoas a resolverem problemas, como fazer uma documentação, como faz uma modelagem, um código, por exemplo. Então, divulgar este artigo pode ser uma boa estratégia para o compartilhamento de conhecimento.

O nosso próximo caso será a página da **Nutella**. Repare que os exemplos são de segmentos diferentes, mas os objetivos serão semelhantes.

 **Nutella**
5 h · 🌐

Tem como ficar ruim? Um croissant recheado com Nutella já muda o astral do dia logo cedo!



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

30.002 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

319 compartilhamentos

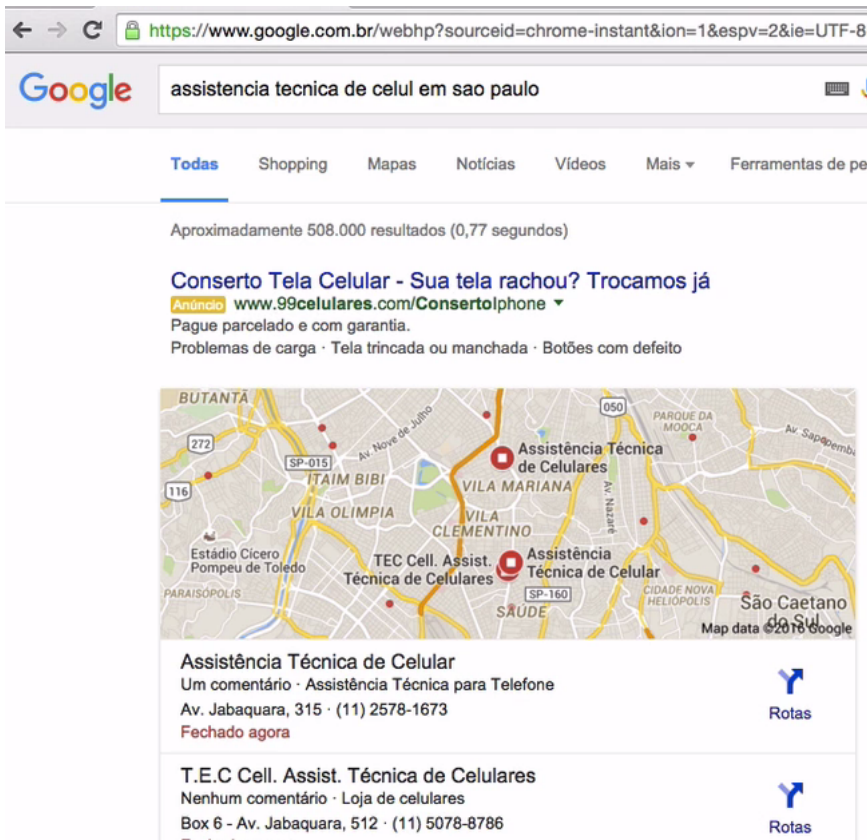
As páginas usam perguntas para estimular a curiosidade das pessoas e isto pode fazer com que mais usuários cliquem no link.

Quando uma empresa atua no Facebook, ela pode ter diferentes objetivos, como fortalecer a comunidade de fans, criar autoridade e gerar tráfego e consequentemente, melhorar a relação com os usuários.

Facebook x Google

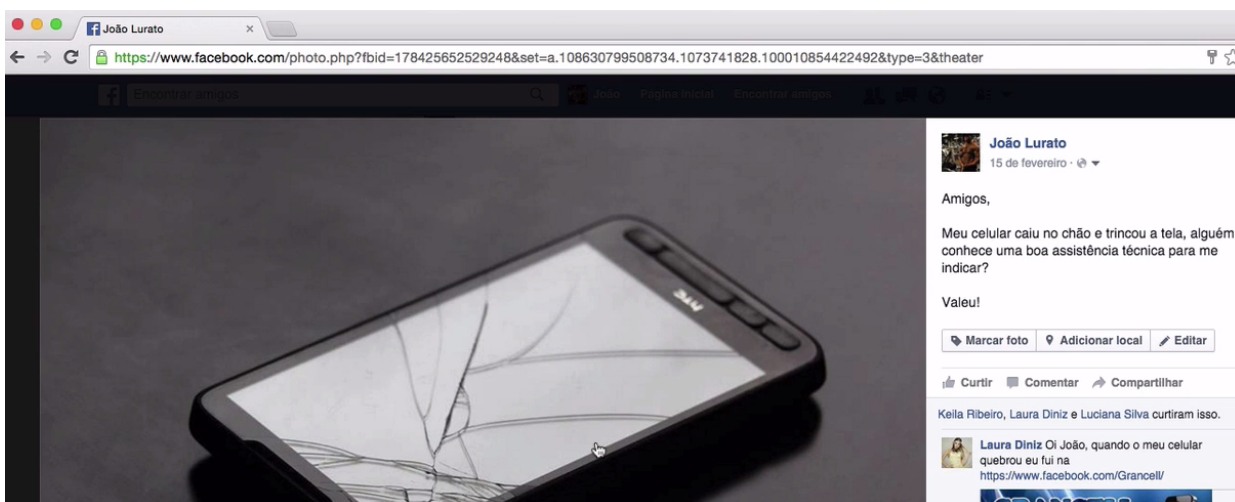
O Google é a maior plataforma de pesquisas. E o Facebook? Será que ele pode realizar outras ações, além de promover a nossa interação com amigos, familiares e marcas?

O João Lurato deixou o celular dele cair no chão. O aparelho quebrou a tela e o João fez uma pesquisa no Google com o termo “assistência técnica de celular em São Paulo.”



Com esta pesquisa, conseguimos visualizar os contatos das assistências e as rotas. Assim ficará fácil entrar em contato.

Em contrapartida, veja o que o João postou em seu perfil no Facebook. Ele queria receber mais referências de assistências técnicas:



Uma amiga dele indicou uma assistência técnica e fez boas recomendações. Quando acessamos a fanpage da empresa recomendada pela amiga do João, conseguimos o telefone e o endereço, informações semelhantes as que vimos no Google. No entanto, é diferente quando alguém que nós conhecemos recomenda algo. É natural dar prioridade para a recomendação.

