



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ANDRESSA CARDOSO RODRIGUES DA SILVA

**MARKETING NAS REDES SOCIAIS
FACEBOOK**

**Assis/SP
2017**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ANDRESSA CARDOSO RODRIGUES DA SILVA

**MARKETING NAS REDES SOCIAIS
FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis . IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis . FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientanda: Andressa Cardoso Rodrigues da Silva
Orientadora: Márcia Valéria Seródio Carbone

**Assis/SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

5586m SILVA, Andressa Cardoso Rodrigues da
Marketing nas redes sociais: Facebook / Andressa Cardoso Rodrigues da Silva. – Assis, 2017.

27p.

Trabalho de conclusão de curso (Administração). – Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA

Orientadora: Dra. Márcia Valéria Seródio Carbone

1.Redes Sociais 2.Internet 3.Informação

CDD 004.678

MARKETING NAS REDES SOCIAIS: FACEBOOK

ANDRESSA CARDOSO RODIGUES DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

Dra. Márcia Valéria Seródio Carbone

Examinador:

Prof. Hilário Vetore Neto

Assis/SP
2017

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho para todos aqueles que acreditaram no meu potencial, principalmente à querida professora Márcia Carbone, que me apoiou e passou seus conhecimentos para que eu agregasse valor ao meu projeto. Também dedico à minha querida mãe Osmarina Rodrigues, que sempre acreditou em mim e incentivou meu crescimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus que me sustentou até aqui, sempre renovando minhas forças e trilhando meu caminho; agradeço também aos amigos pelas palavras de incentivo e dicas de ouro e por fim, agradeço de coração a cada um que, direta ou indiretamente, contribuiu para que eu realizasse esse projeto.

*Í As riquezas do mundo pertencem efetivamente
aos que têm a audácia de se declarar seus
possuidores.+*

Georges Duhamel

RESUMO

O estudo apresentado exhibe uma brusca mudança no perfil de consumidores e vendedores. Isso significa que as formas de se vender e comprar sofreram grandes variações, se comparadas ao século passado. Uma explosão de informações e facilidades se materializou, fazendo da internet um dos mais fortes aliados de uma empresa que visa ao crescimento e espaço garantido num mercado cada vez mais concorrido. Hoje, nas redes sociais tudo é vendido e comprado ao mesmo tempo; o mundo inteiro está ali, todos em uma esfera de negociações onde se encontra todo tipo de interesses, perfis e produtos. Este estudo tem como finalidade mostrar a ferramenta-chave que a internet pode ser, se incluída com sabedoria em qualquer tipo de negócio. Além disso, pode-se, e provar constatar que é possível ter grandes resultados ao se aderir a esse método inovador.

Palavras-chave: Redes Sociais, Internet, Informação.

ABSTRACT

The study presented shows a sharp shift in the profile of consumers and sellers. This means that the ways of selling and buying have undergone great variations compared to the last century. An explosion of information and facilities materialized, making the Internet one of the strongest allies of a company that seeks growth and guaranteed space in the market that is increasingly crowded. Today, in social networks everything is sold and bought at the same time, the whole world is there, all in a sphere of negotiations where you can find all sorts of interests, profiles and products.

This study has as a method to show the key tool that the internet can be if included with wisdom in any type of business, and prove that it is possible to have great results by adhering to this innovative method.

Keywords: Social Networks, Internet, Information.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Logo das Redes Sociais	15
Figura 2. 6 Motivos para se ter um site	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	INTERNET: COMO TUDO COMEÇOU	14
2.1	HISTÓRIA DA INTERNET	14
2.2	O QUE SÃO AS REDES SOCIAIS?	15
2.2.1	Funções das principais redes sociais	15
2.2.2	Facebook: como surgiu e o que representa hoje?	16
2.3	MUDANÇA NAS RELAÇÕES SOCIAIS	17
2.4	MUDANÇA NAS RELAÇÕES DE COMPRA E VENDA	18
2.5	NECESSIDADE DE AS ORGANIZAÇÕES TEREM UMA APRESENTAÇÃO PARA A INTERNET	18
3	MARKETING	20
3.1	TIPOS DE MARKETING	20
3.1.1	LIVE MARKETING	20
3.1.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	20
3.1.3	MARKETING SOCIAL	21
3.1.4	MARKETING DIRETO	21
3.1.5	MARKETING INDIRETO	21
3.1.6	MARKETING DE RESPOSTA	21
3.1.7	ENDOMARKETING	22
3.1.8	MARKETING DIGITAL	22
3.1.9	MARKETING VIRAL	22
3.2	E-MAIL MARKETING	22
3.2.1	COMO PUBLICAR CORRETAMENTE NO FACEBOOK PARA ATINGIR EM CHEIO SEUS CLIENTES	23
4	ESTUDO DE CASO	24
5	CONCLUSÃO	26
	REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

O marketing das redes sociais vai além de uma simples divulgação ou propaganda. Tornou-se algo indispensável e extremamente eficaz dentro das organizações que visam ao crescimento. É um tipo de ferramenta que só pode ser trabalhada no meio digital, visto que implica um conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado.

O marketing das redes sociais é uma extensão do próprio marketing, a diferença são os canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens.

O marketing das redes sociais engloba a prática de promover produtos, serviços ou a própria marca, através da internet, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente.

É necessário um tipo de ação estratégica para se trabalhar com o marketing digital, pois a internet oferece várias formas de se propagar as informações de uma empresa, por isso é necessário um controle estratégico dessa ferramenta tão completa e eficaz. Portanto se trata de um planejamento eficiente para qualquer empresa, pois representa uma ferramenta extremamente competitiva, já que a internet está presente em todos os lugares, inclusive nos smartphones e tablets. É um canal abrangente que possui diversas possibilidades para ações de divulgação de uma marca, fazendo com que uma empresa se destaque das demais.

O que é? Se trata de um conjunto de técnicas e métodos voltados ao desenvolvimento das vendas, baseando-se em preço, distribuição, comunicação e produto. Na Administração, o Marketing tem como foco satisfazer o consumidor através de estratégias para superar os concorrentes. Segundo Philip Kotler, *marketing* é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Com todas as interatividades da internet ficou possível ter aproximação com consumidores e potenciais clientes, onde se monitora tudo o que o cliente necessita do produto ou serviço e captura suas opiniões para otimizar o negócio em si.

O que é marketing digital? Essa nova área é vista como uma nova ferramenta de negócio que utiliza a Internet para levar a cabo campanhas de promoção e divulgação de produtos, serviços, negócios ou marcas.

Antes da internet ser tão popular, e até mesmo antes do WWW, havia estratégias de marketing digital (não eram chamados dessa forma) . mais eram muito utilizadas. Nos anos 80 nos EUA, surgiram os banners (que também não tinham esse nome), que eram somente papel encadernado a fim de divulgar assinatura de internet.

Em 1994, a revista Hotwired, já extinta, usou a expressão ~~%ad banner~~, e em seguida apostaram no conceito de taxa de cliques, onde eram fornecidos espaços para anunciantes colocarem seus banners e saberem quantos cliques cada um tinha tido.

Então nos anos 90, várias empresas começaram a apostar nos meios de divulgação da internet e isso resultou em uma avalanche de informações e ideias que se propagam num piscar de olhos.

2 INTERNET: COMO TUDO COMEÇOU...

2.1 HISTÓRIA DA INTERNET

A mais de 45 anos, mais precisamente em 1969, nascia aquilo que revolucionaria a comunicação e a relação entre as pessoas, a internet. Que começou na área militar dos Estados Unidos com o intuito de ajudar o país nas guerras.

Como os EUA sabiam do poder da comunicação, criaram um sistema de descentralização das suas informações no Pentágono, dessa forma poderiam evitar a perda de documentos importantes do seu governo, um engenheiro chamado Joseph Licklider, do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) já pensava em uma rede intergaláctica de Computadores, porém, somente depois de 7 anos aconteceu o marco do nascimento da internet, com a criação da ARPANET.

A ARPANET era um chaveamento de pacotes, onde as informações eram divididas em pequenos pacotes, era um tipo de codificação da época para se proteger de possíveis ataques soviéticos.

Já em 1992, Tim Berners-Lee criou a World Wide Web, o famoso WWW que se digita antes de qualquer site, essa rede foi criada na Organização Europeia para a Investigação Nuclear, assim seria possível várias pessoas trabalharem juntas acessando os mesmos documentos, e foi isso que originou o processo de conexão à internet atual.

Logo em seguida a empresa norte-americana Netscape criou o protocolo HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure), que faz a criptografia nos envios pela web, essa ferramenta causou grande interesse mundial. Daí para frente começaram a surgir portais como AOL, Yahoo, salas de bate-papo, mensageiros instantâneos como mIRC e o ICQ, serviços de e-mails gratuitos como o Hotmail, e sites de busca como o Google. Então se concretizou a internet que conhecemos hoje, surge a Web 2.0.

A Internet evoluiu muito, surgiu a Banda Larga, a rede 3G e 4G e é atualmente uma ferramenta extremamente presente no cotidiano das pessoas, seja para trabalhar ou se divertir.

2.2 O QUE SÃO AS REDES SOCIAIS?

“O homem é, por natureza, um ser social” – Aristóteles.

As redes sociais nada mais é, que um meio onde pessoas procuram coisas, pessoas, informações, amores, diversão e até mesmo trabalho. Trata-se de uma esfera que engloba pessoas do mundo todo que queiram estar conectadas, fazendo um grande campo de socialização.



Figura 1. Logo das Redes Sociais

2.2.1 Funções das principais redes sociais

- **YouTube:** Criado em 2005, permite que seus usuários compartilhem e publiquem vídeos, é o mais popular site do gênero, segundo o próprio YouTube, são mais de um bilhão de usuários em sua rede.
- **Facebook:** Lançado em 2004, possui mais de 1 bilhão de usuários ativos, é considerado a maior rede social do mundo. Usado para adicionar amigos, postar fotos, trocar mensagens, e é claro fazer divulgações de marcas, empresas e pessoas, e é o ponto chave deste trabalho, que vai mostrar o quanto essa rede social agrega no crescimento de uma empresa, quando usada corretamente.

- **Twitter:** Criado em 2006, permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outras pessoas, com textos de até 140 caracteres, conhecidos como **%weets+.**
- **Linked in:** Criado em 2002, visa reunir profissionais de diversas áreas e permitir interação entre os mesmos.

Hoje em dia, utilizar as redes sociais é tão banal como utilizar os transportes públicos. Mas nem sempre foi assim. A primeira rede social surgiu em 1997 e chamava-se SixDegrees.com.

Todavia, o fenômeno só começou a atingir maiores dimensões por volta de 2003, altura em que nasceram o LinkedIn e o MySpace. O sucesso de ambas as plataformas foi essencialmente explicado pelo facto de se voltarem para nichos específicos.

Aquela que é atualmente a maior rede social do mundo, o Facebook, surgiu em 2004, e hoje possui mais de 1 mil milhão de utilizadores em todo o mundo. Deparando-se com estes números, as empresas viram aqui uma oportunidade de se expandirem e conquistarem novos consumidores, comunicando através das redes sociais.

Para terminar, devemos salientar que . como acabamos de ver . o marketing digital é uma área multidisciplinar que se desdobra em diferentes secções. A prática não é mais do que a aplicação de um conjunto de técnicas que surgiram independentemente mas que trabalham de forma complementar para atingir um único objetivo: aumentar a notoriedade da marca e projetá-la para o mundo através da Internet.

2.2.2 Facebook: como surgiu e o que representa hoje?

O Facebook é a rede social mais popular do mundo, o nome vem do apelido do livro preparado à mão, que possuía fotos e informações sobre os universitários americanos, para que os calouros conhecessem seus colegas na instituição; Esse foi criado por quatro estudantes de computação da universidade de Harvard . Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Seu nome original era FACEMASH, e teve seu software escrito por Zuckerberg, que tinha como objetivo avaliar quem era mais atraente sexualmente falando.

Zuckerberg acessou a rede de segurança de Harvard para capturar fotos de identificação dos alunos, e tendo em mãos essas fotos para alimentar seu site, logo sua popularidade cresceu. Essa atitude de Zuckerberg o fez ser acusado de quebra de segurança, violação de copyright e de privacidade, um processo se iniciou para sua expulsão, porém as acusações acabaram sendo retiradas.

Diante disso tudo, após relançar a ideia com o "THE FACEBOOK", Mark foi acusado de roubar uma antiga ideia de três estudantes, Divya Narendra e os gêmeos Camerin e Tyler Winklevoss, mas Mark não se abalou e ampliou sua rede de comunicação, levando para fora de Harvard, onde pessoas que não eram alunas poderiam acessar também.

Atualmente o Brasil é o segundo país no mundo em número de assinantes do Facebook, são mais de 47 milhões de usuários ativos, ficando atrás apenas dos EUA. A influência do Facebook fica cada vez maior, é uma estratégia digna de homens de negócios e grandes líderes.

Hoje o facebook representa um mundo onde qualquer um pode ser o que quiser, ele transformou jornalismo, relacionamentos, amizades, privacidade e principalmente os negócios.

2.3 MUDANÇA NAS RELAÇÕES SOCIAIS.

As mudanças sociais, ocorrem por diversos fatores, dentre eles: fatores geográficos e culturais, a estrutura social do mundo vem sofrido alterações, os costumes já não são mais os mesmos. As tendências e inovações estão remoldando as relações. As pessoas já não precisam mais ir de uma cidade á outra para ver um parente por exemplo, temos as redes sociais e os aplicativos de celular, que com um clique conectam você á qualquer pessoa, independente do lugar que ela esteja, claro com o auxílio da internet.

2.4 MUDANÇA NAS RELAÇÕES DE COMPRA E VENDA.

O comportamento do consumidor mudou muito nesses últimos anos, as novidades de produtos e serviços estão cada vez mais rápidos, o consumidor ficou mais exigente e ciente de seus direitos. Antigamente tínhamos as locadoras de filmes, que cadastravam seus clientes que quando quisessem assistir um filme tinham que ir até lá para buscar, e tinham prazo para devolver, isso não faz tanto tempo assim, mais as inovações vieram tão rápidas e em uma quantidade tão absurda, que hoje, as locadoras estão praticamente extintas. Temos TVs via internet, e canais pagos que trazem lançamentos que antes demoravam meses para chegar até as locadoras; os CDs deram lugar para as músicas em formato mp3, todo mundo tem um celular, que antes era artigo de luxo e comprarroupas do outro lado do mundo se tornou simples e rápido, tudo diante do avanço tecnológico desenfreado e da internet.

2.5 NECESSIDADE DE AS ORGANIZAÇÕES TEREM UMA APRESENTAÇÃO PARA A INTERNET.

Toda empresa que almeja sucesso e ampliação de mercado deve estar preparada na internet, hoje em dia não é mais uma opção ter uma página na internet, isso se tornou obrigação. Diferente do rádio, jornais impressos e da tv, através da internet é possível ter acesso á opinião de seus clientes em tempo real, e também o controle de poder alterar o que está sendo exposto à qualquer momento. Uma das vantagens de estar na internet é poder atender seus clientes a qualquer momento, pois caso o cliente não possa ir até sua loja no horário comercial, ele poderá visitar seu negócio pelo próprio celular, fazer encomendas, reclamações e compras. As vantagens são várias: alcance sem restrição, exposição contínua de seus produtos, credibilidade e o relacionamento com o cliente.

Ter uma marca de valor pode levar um certo tempo, por isso fazer com que sua página seja eficiente e útil ao cliente agrega muita satisfação e confiabilidade fazendo que a marca seja fortalecida.



Figura 2. 6 Motivos para se ter um site

Quando se cria uma página interessante e completa, o cliente visita, avalia, mostra intenção, comenta com outras pessoas, indica, até que ele faz a compra, nesse momento é crucial que suas ferramentas estejam alinhadas e preparadas para servir o cliente, e o mais legal nisso tudo é que assim que receber sua compra e avaliar todo o processo de atendimento oferecido, o cliente pode dar um feedback na hora, e com um simples comentário você saberá o que mudar e o que acrescentar.

3 MARKETING

Segundo o GOOGLE, o marketing é uma estratégia empresarial, que visa a otimização de lucros recorrendo a campanhas publicitárias, atendimentos pós-vendas, design e pesquisas de mercado.

3.1 TIPOS DE MARKETING.

O marketing possui uma grande variação de aplicabilidade, aqui demonstrarei os principais e mais utilizados.

3.1.1 LIVE MARKETING

Atividade de marketing que proporciona interlocução viva entre marcas e pessoas, onde provoca diferenciadas compreensões de propósitos, serviços e produtos. Nesse método a um maior engajamento, pois as pessoas (clientes) se envolvem e participam mais, é um termo que cresce cada vez mais pois aborda o consumidor ali, ao vivo e a cores de modo que se consegue ter mais comunicação e contato direto com o alvo.

3.1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Trata-se de criar um relacionamento o melhor possível com seus clientes, onde o meio de conquistar isso é um bom atendimento, criando laços entre a marca e o consumidor que estabelecem uma imagem positiva da marca, nesse método o foco é satisfação do cliente, onde se busca a melhor forma de realizar o melhor atendimento. As organizações que utilizam esse método investem pesado em treinamento e seleção de colaboradores, que se bem executados geram bons resultados.

3.1.3 MARKETING SOCIAL

Seu objetivo principal é influenciar as pessoas à se solidarizarem com o próximo, esse tipo de marketing busca promover ações solidárias voltadas para pessoas carentes, pessoas que moram em áreas desfavoráveis e ONGs, sempre trabalhando para quebra o individualismo e influenciar a sociedade à realizar ações sociais em benefício do próximo.

3.1.4 MARKETING DIRETO

Através de pesquisas de mercado, esse tipo de marketing busca de forma eficiente e completa o perfil de seus consumidores (público alvo), e age de forma rápida e prática visando um retorno breve e positivo. Parecido com o Marketing de relacionamento, marketing direto é baseado na eficiência da comunicação, já levando aquilo que o cliente quer e precisa

3.1.5 MARKETING INDIRETO

Corresponde a associação da marca de forma indireta, onde os meios mais utilizados são: programas de TV, novelas, filmes e eventos culturais por exemplo. Esse tipo de marketing é muito eficiente pois aparece durante as programações de forma que o consumidor não tem como rejeitar o comercial/anúncio, isso faz com que a marca fique registrada na mente do consumidor de forma inconsciente, e quando for as compras por exemplo, facilmente terá a marca como conhecida.

3.1.6 MARKETING DE RESPOSTA

Esse é o marketing de feedback, ou seja, esse é o marketing que busca a solução dos problemas e deficiências das organizações com o público externo. Investiga e resolve os problemas e identifica o que falta para o sucesso da organização, é de extrema importância para o aperfeiçoamento das vendas e dos negócios gerais da empresa.

3.1.7 ENDOMARKETING

Tem o foco voltado para dentro da organização, para a satisfação dos colaboradores, sempre garantindo que os funcionários trabalhem felizes e motivados, nesse método, estratégias de valorização dos funcionários são criadas para aumentar a produtividade e promover boas condições dentro da empresa. Esse marketing é importante pois permite que os próprios funcionários façam propaganda da marca na qual trabalham, pois a imagem interna da organização reflete da imagem externa.

3.1.8 MARKETING DIGITAL

É o marketing da divulgação em massa, considerando que a internet alcança o mundo todo, esse método permite vendas a qualquer hora do dia e da noite, feedback rápido, construção de uma imagem para a organização, fortalecimento e abrangência da marca.

3.1.9 MARKETING VIRAL

Esse é o marketing focado nas redes sociais, onde é criadas formas de propagação de uma imagem positiva da organização na rede, seus efeitos são uma epidemia de pessoas vendo e falando sobre a marca, e se tornam mais virais ainda quando se tem consumidores assíduos ~~que~~ representando a marca involuntariamente, como por exemplo, as ~~que~~ blogueiras que são formadoras de opinião nas redes sociais e indicam produtos e serviços da marca, o que torna a busca pela mesma bem maior que antes.

3.2 E-MAIL MARKETING

Mal as primeiras mensagens de correio eletrônico começaram a ser trocadas, percebeu-se que a possibilidade de comunicação à distância iria mudar o mundo. Para quem não sabe, o e-mail marketing é uma estratégia de marketing digital muito usada pelas

empresas que enviam e-mails para os seus clientes com o objetivo de o fidelizar e de criar relações a longo prazo.

E a verdade é que, em 1995, o uso do e-mail marketing já era bastante popular. No entanto, havia um problema: a quantidade enorme de spam que invadia as caixas de correio e que afugentava clientes. A mudança ocorreu com a chegada dos filtros de spam que obrigaram os marketers a repensar as suas estratégias.

Por natureza, estes filtros eliminam e bloqueiam tudo aquilo que possa parecer potencialmente perigoso. Como tal, foi necessário pensar em novas formas de enviar e-mails, apostando menos na venda e criando conteúdos menos agressivos. Começaram, então, a ser exploradas áreas de copywriting: trabalham-se os temas e os assuntos e evita-se inserir demasiadas hiperligações.

3.2.1 COMO PUBLICAR CORRETAMENTE NO FACEBOOK PARA ATINGIR EM CHEIO SEUS CLIENTES

É necessário seguir algumas regras para atingir de forma eficaz seus clientes e fidelizá-los. Criar uma página é mais viável do que se infiltrar pelos perfis de usuários, tanto para fazer divulgações e promoções específicas, ter um bom conteúdo também é fundamental, pois dessa forma a empresa transmite aquilo que quer e o cliente sabe o que procurar e onde encontrar.

4 ESTUDO DE CASO

Levando em consideração todos os estudos que mostram o quão importante o Facebook pode ser para uma empresa, uma loja de calçados foi questionada sobre a utilização dessa ferramenta na empresa. A empresa escolhida foi Í PAULINHO CALÇADOSÎ. Situada em um ponto de bastante movimento na cidade, a empresa tem muita tradição, pois está na cidade há mais de 20 anos, o que levou a ser uma loja de referência em calçados devido à sua qualidade, preço e popularidade.

Um questionário foi elaborado para que a equipe da loja pudesse esclarecer o que realmente o facebook proporcionou de novo.

O questionário a seguir foi respondido pela equipe de vendas e marketing da loja.

1 - Há quanto tempo a loja publica no Facebook?

%Publicamos há menos de um ano.+

2 - Notaram alguma diferença na procura pelos produtos da loja?

%Logo que criamos a página e começamos publicar, houve um grande aumento na busca pelos produtos da loja.+

3 - As pessoas interagem pelo Facebook e pedem informações sobre os produtos da loja?

%É o que mais acontece, sempre que postamos algo, as pessoas logo querem saber preço, numeração disponível, cores entre outras informações.+

4 - As vendas aumentaram? Em que proporção?

%As vendas aumentaram muito, em uma escala de 0 á 10, digamos que o atingido foi 7.+

5 - Quando divulgam novas coleções ou promoções conseguem vender mais?

%Sim, vendem mais pois alcançam um maior número de pessoas, que acabam compartilhando as promoções e novas coleções então mais gente procura pelo produto para compra-los.+

6- No modo geral, utilizar o Facebook trouxe melhorias para a loja? Quais?

%De forma geral, o Facebook trouxe muita mudança para o funcionamento da loja em si, tanto na facilidade de exposição, quanto no alcance de mais clientes e também em relação à parte financeira, pois a lucratividade aumentou em relação à quando não estávamos no Facebook.+

Á partir desse questionário ficou claro o quanto essa ferramenta pode agregar diversas qualidades aos serviços da loja, além de proporcionar um maior alcance de clientela, existe também uma facilidade maior de se relacionar com o cliente em relação ao feedback, pois a loja consegue saber a satisfação do cliente, o que o cliente quer, e como ele quer, tudo isso através de um simpels comentário.

É preciso ressaltar que essa loja preza por um bom atendimento, possui colaboradores bem treinados e que o Facebook trouxe melhorias que, sem o comprometimento dos colaboradores não teriam tanto êxito.

5 CONCLUSÃO

Não existe uma receita para o sucesso, diferentes tipos de métodos podem ter efeitos contraditórios, ou seja, dão certo para uns e para outros não, por isso é de extrema importância que todo gestor faça um planejamento completo para seu negócio antes de se arriscar no mercado. Através desse estudo foi possível conhecer diferentes táticas de se infiltrar no mundo dos negócios, porém, tática e métodos não fazem milagre e é necessário que todas as ferramentas disponíveis sejam agregadas ao bom e velho BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE, essa é uma frase chave que tende à fazer toda diferença para uma pequena, média e grande empresa.

A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos. (PHILIP KOTHLER)

Na loja analisada, o Facebook foi implantado como ferramenta a menos de 1 ano e já apresenta bons resultados, cresceram o número de clientes fidelizados (cardiário), as promoções e novas coleções tem uma saída muito mais rápida, a procura pelos produtos da loja aumentaram, os produtos ganharam mais destaque e repercussão, aumentando o número de vendas tendo nota 7 em uma escala de 0 a 10.

Excelentes conteúdos são as melhores ferramentas de vendas do mundo. (MARCUS SHERIDAN)

Concluimos então que o Facebook é uma grande arma de apoio para uma empresa, e o melhor é que não se gasta nem metade do que se gastaria com outras estratégias de marketing, sendo assim um método muito útil financeiramente, é necessário lembrar que uma página deve ser bem estruturada, organizada e ter um foco, para que os objetivos possam ser alcançados com sucesso.

REFERÊNCIAS

LEÃO, Thiago. **História do Marketing Digital: Sabe como tudo começou?** São Paulo SP. Disponível em <<http://www.estrategiadigital.pt/historia-marketing-digital-sabe-como-tudo-comecou>>. Acesso em 23 abr. 2017.

PRATANET. **Os prós e os contras de vender pelo facebook.** Disponível em <<http://www.pratanetvenda.com.br/blog/os-pros-e-os-contras-de-vender-pelo-facebook>>. Acesso em 17 mai.2017.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **Origem do Facebook.** São Paulo, Estado de São Paulo. Disponível em <<http://oglobo-globo.com/sociedade/tecnologica-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em 15 mai.2017.

ZANELLA, Gabriela. **ODIG digital experts.** Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://odig.net/criacao-de-site-8-motivos-que-vaio-provar-porque-ter-um-site/>>. Acesso em 20 mai.2017.