



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

HUGO RIBEIRO GONÇALVES

**MÍDIAS SOCIAIS: A PRESENÇA DAS EMPRESAS NA MENTE DOS
CONSUMIDORES**

**Assis/SP
2017**



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

HUGO RIBEIRO GONÇALVES

**MÍDIAS SOCIAIS: A PRESENÇA DAS EMPRESAS NA MENTE DOS
CONSUMIDORES**

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

**Orientando(a): Hugo Ribeiro Gonçalves
Orientador(a): Marcia V. S. Carbone**

**Assis/SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

G635m GONÇALVES, Hugo Ribeiro
Mídias sociais: a presença das empresas na mente dos
consumidores / Hugo Ribeiro Gonçalves. Assis, 2017.
26p.

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

Orientadora: Dra. Márcia Valéria Seródio Carbone

1.Mídias sócias 2. Internet 3.Facebook

CDD 302.23

MÍDIAS SOCIAIS: A PRESENÇA DAS EMPRESAS NA MENTE DOS CONSUMIDORES

HUGO RIBEIRO GONÇALVES

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:

Orientadora: _____
Márcia V. S. Carbone

Examinador: _____
Hilário Vetore Neto

Assis/SP
2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por te me proporcionado chegar até aqui. Aos meus pais Paulo e Maria e minha irmã Bruna, por toda a dedicação e paciência, contribuindo diretamente para que eu pudesse realizar esse sonho em conjunto com eles.

Em especial a minha noiva Gisele, que se fez presente em cada momento dessa trajetória, foi meu norte, meu porto seguro, de tudo que a faculdade me proporcionou te conhecer foi a melhor de todas.

Agradeço aos professores que sempre estiveram dispostos a ajudar a contribuir para um melhor aprendizado em especial a minha professora e orientadora Márcia. Agradeço também a minha instituição por ter me dado a chance e todas as ferramentas que permitiram chegar hoje ao final desse ciclo.

RESUMO

A internet encontra-se tão presente no cotidiano das pessoas que é praticamente impossível de imaginar a sociedade e seus avanços sem a sua existência. As redes sociais constituem uma das ferramentas mais utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento. Com o crescimento e a popularização das redes sociais, as empresas vêm utilizando cada vez mais essa nova mídia para se aproximarem de seus clientes. Neste contexto, o Facebook FanPage vêm se expandindo diariamente por ter acesso rápido e sem custos, facilitando a aplicação de estratégias de marketing. Nesse sentido, este estudo buscou analisar o uso da FanPage como um canal de marketing por meio da análise da utilização dessa ferramenta por uma empresa que desfruta do comércio supermercadista. Para realizar o objetivo proposto foram realizadas pesquisas exploratória, descritiva e bibliográfica, comprovando na visão de autores da área que o Facebook está cada dia mais frequente no cotidiano das pessoas e das organizações como estratégia do marketing.

Palavras-chave: Mídias sociais; Facebook; FanPage.

ABSTRACT

The Internet is present in people's lives daily and that it is practically impossible to imagine society and its advances without its existence. Social networks are one of the tools most used by society for sharing information and knowledge. With the growth and popularization of social networks, companies are increasingly using this new media to get closer to their customers. In this context, Facebook FanPage has been expanding daily by having quick and free access, facilitating the application of marketing strategies. In this sense, this study sought to analyze the use of FanPage as a marketing channel through the analysis of the use of this tool by a company that enjoys the supermarket trade. In order to achieve the proposed goal, exploratory, descriptive and bibliographic research was carried out, proving in the view of authors of the area that Facebook is increasingly frequent in the daily life of people and organizations as a marketing strategy.

Keywords: Social media; Facebook; FanPage.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Redes Sociais como ferramentas de marketing digital.....	11
Figura 2: Pagina inicial da Fanpage.....	18
Figura 3: Visão geral dos acessos a Fanpage.....	19
Figura 4: Curtidas da Fanpage ao longo deste ano.....	20
Figura 5: Alcance total.....	20
Figura 6: Visitas e origem de visitas da Fanpage.....	21
Figura 7: Perfil de usuários que comentam a Fanpage.....	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. MÍDIA SOCIAL.....	10
2.1. E- MARKETING	13
2.2. FACEBOOK	13
2.2.1. Facebook como ferramenta	16
3. ESTUDO DE CASO	18
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS.....	24

1. INTRODUÇÃO

O trabalho nos traz as informações de mídia social como ferramenta de marketing digital, qual a melhor forma de utiliza-las e aproveita no máximo o potencial delas, com o intuito de melhor inserção e divulgação da marca/produto nesse “novo mundo sem fronteira” chamado internet.

Mídia social inclui: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Vimeo; e outras ferramentas online que possibilitam a conversação. Alguns autores e profissionais usam o termo “mídias sociais” para falar destas ferramentas.

Focado na mídia social Facebook e suas inúmeras possibilidades de divulgação e inserção que ela nos permite explorar, além disso o próprio facebook consegue nos mostrar a afinidade que a marca tem sobre os usuários.

Com o passar dos anos o mundo está ficando cada vez mais tecnológico, e isso já está batendo nas portas das empresas que possuem apenas lojas físicas, pois com o avanço da tecnologia o que antes era longe agora está a dois cliques do consumidor, com isso, como as empresas podem inserir e pulverizar sua marca? O porquê da utilização da mídia social como ferramenta?

Com este trabalho, objetiva-se mostrar a utilização da mídia social Facebook, como ferramenta de marketing digital de uma marca e sua inserção nesse novo mundo sem fronteira chamado internet.

Estamos em um mundo totalmente conectado nas mídias sociais, e no começo essas mídias sociais eram apenas para relacionamentos pessoais, mas com o passar do tempo se tornou uma excelente ferramenta de marketing empresarial, fazendo com que o marketing digital das empresas esteja presente no nosso dia a dia, inserindo e alimentando o desejo dos consumidores em suas redes sócias, para que assim os mesmos tenham uma afinidade e identificação com a marca.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25.).

2. MÍDIA SOCIAL

O surgimento da internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais (RECUERO, 2009, p. 119).

Eshghi, Krishnan e Sheth (2002) ressaltam que o marketing digital não tem uma premissa diferente, mas com o ingresso da internet e das mídias sociais, o mercado teve que repensar a forma como exercer a missão básica do marketing

As mídias sociais são parte integrante da sociedade moderna. Muitas redes sociais na internet têm uma população que as colocariam em segundo ou terceiro lugar no ranking de população dos países. Isso mostra quão importante é marcar presença com sua marca nas redes sociais, e entre essas, a maior e mais popular é o Facebook.

“Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997).

Mídia social inclui: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Vimeo; e outras ferramentas online que possibilitam a conversação. Alguns autores e profissionais usam o termo “mídias sociais” para falar destas ferramentas.

As empresas frequentemente empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando a propaganda boca a boca. Com o surgimento e crescimento da Internet, passa-se a discutir-se como utilizar os canais interpessoais virtuais para aumentar o potencial do marketing boca a boca (BENTIVEGNA, 2002, p.80).



Figura 1: Redes Sociais como ferramentas de marketing digital.

Com a utilização em massa das novas mídias nos últimos anos, o que se vivencia é o surgimento de uma complexa rede de agrupamentos sociais velozes, interações como jogos, criação de identidades e personagens, grupos de debates e a inserção das marcas dentro deste emaranhado de navegantes de diversas tribos e um imenso acervo de dados valiosos para as empresas. Tais práticas desta nova cultura que cresce delineiam uma sociedade on-line, onde a desmaterialização do espaço é o trunfo para grandes organizações, após séculos de industrialização moderna que insistia na dominação física, agora em um “mundo sem fronteiras”.

A comunicação evoluiu para um patamar fortemente marcado por um cunho tecnológico, dentro de um cenário cada vez mais global, social e ambiental. (...) Assim, a comunicação digital assume uma importância primordial para as organizações. As palavras-chave são cada vez mais: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Desta forma, o consumidor é quem tem a palavra final, assumindo o papel de ator principal. Estas novas regras indicam que para captar a atenção do consumidor é necessário dar-lhe algo em troca, fazendo com que este se sinta parte integrante do produto (NETO, 2011, p.29).

Atualmente, acredita-se que as redes sociais são ferramentas poderosas para o Marketing Digital Colaborativo. Afinal, por meio do uso bem direcionado, respeitoso e frequente destes espaços de comunicação on-line, as marcas conseguem promover suas identidades, seus produtos e serviços de um modo muito mais próximo do seu público alvo conseguindo mensurar muito melhor os resultados dessas ações, além do fato de que as informações entregues pela marca são espalhadas em rápida velocidade pelos próprios clientes, devido a esta capacidade, é de extrema importância que uma equipe de analistas de marketing digital da empresa entenda as suas diferenças e utilidades para que os seus usos sejam objetivos e otimizados.

Por exemplo, o fato de o Twitter ser a mais dinâmica de todas estas ferramentas deve ser aproveitado para reações mais rápidas e análises do comportamento do consumidor mais imediatas. No caso do LinkedIn, por ser uma ferramenta voltada mais para o meio profissional, esta deve ser mais utilizada para contatos do tipo B2C “Business-to-consumer - é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final”.

Em relação ao Google+, deve-se aproveitar o fato de ser uma ferramenta de mídia social que pode ser interligada às outras ferramentas de métricas, anúncios, entre outras, oferecidas gratuitamente pelo Google. Já as utilidades do Facebook, percebe-se que é uma das ferramentas mais utilizadas e, portanto, nela o relacionamento do consumidor com a marca pode ser mais frequente e multimídia, uma vez que a plataforma oferece a possibilidade de publicar textos, vídeos, imagens e até mesmo de posicionar o e-commerce dentro de uma loja on-line na Fanpage, tendo esta percepção detalhada e bem direcionada, torna-se possível que a presença digital da marca seja fortalecida, aumentando o número de leads e conversões, além do fluxo do site.

Ferreira e Sganzerlla (2000) afirmam que as funções do marketing de relacionamento (MR) estão relacionadas com a prestação de serviços a clientes, o uso de um banco de dados, o envolvimento dos colaboradores, a comunicação com os clientes e as ações de fidelização.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p.43).

2.1. E- MARKETING

O marketing eletrônico ou e-marketing, atualmente também denominado marketing digital, refere-se ao relacionamento da empresa com o cliente alvo, que procura obter uma resposta imediata e mensurável do consumidor, buscando não apenas satisfazer suas necessidades e desejos, mas superar as expectativas, cultivando assim relacionamentos duradouros.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing interativo evoluiu para o marketing eletrônico ou o e - marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – por exemplo, a internet –, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (Limeira, 2010, p.10).

Sorj (2006) refere-se a técnicas de marketing para explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais de conhecimento de marca, com processos similares à expansão de uma epidemia. A empresa que utiliza o e-marketing tende a crescer e ganhar mais espaço no mercado, tornando seu relacionamento com o cliente um elo estreito de fidelização e duradouro.

E-marketing consiste no uso da tecnologia da informação para as atividades no marketing, e os processos para criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para o cliente, parceiros e a sociedade em geral. Definido com mais simplicidade, o e-marketing é o resultado da tecnologia de informação aplicado ao marketing tradicional (Strauss e Frost, 2012, p. 5).

Esta forma de marketing eletrônico ou e-marketing traz, quando bem utilizado, benefícios tanto para a organização quanto para o consumidor.

2.2. FACEBOOK

Lançado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, inicialmente, o objetivo do Facebook era criar uma rede de contatos no momento em que um jovem sai da escola e vai para a universidade, o que nos Estados Unidos geralmente representa uma mudança de cidade e nas relações sociais. “O sistema era direcionado apenas às escolas e colégios e, para fazer parte dele, era necessário ser membro de alguma das instituições reconhecidas” (RECUERO, 2009, p. 172).

A rede social cresceu, tornou-se o sistema com a maior base de dados e conquistou milhões de usuários em todo o mundo. Hoje, suas funções vão muito além do que criar uma rede de contatos. Não só pessoas, mas também empresas têm utilizado o Facebook. Como o público migrou para esta plataforma, as empresas devem estar inseridas no mesmo meio em que seus clientes e targets estão.

De acordo com um estudo da comScore (2014). É fácil perceber a grande presença e atuação de empresas no Facebook, principalmente para utilizá-lo como ferramenta de marketing e de comunicação com seus clientes. Notória também é a falta de profissionalismo com a qual muitas empresas atuam na rede social, sem verba, divulgando conteúdos de baixa qualidade e que não são de interesse do seu público, se relacionando de forma incorreta, resultando em uma visão negativa da marca.

O Facebook possui todo o tipo de público, de diferentes idades e classes, e as empresas perceberam que isso poderia ser utilizado a seu favor, para manter contato com seus clientes, para conhecer a opinião do público sobre seus produtos e serviços e para realizar ações de marketing digital.

O marketing digital é bastante indicado para empresas de médio e pequeno porte que buscam crescimento de modo acelerado. “Com baixo investimento é possível realizar ações efetivas, tornando possível converter este público em clientes” (RESULTADOS DIGITAIS, 2013).

A presença das empresas nas redes sociais, neste caso, no Facebook, tem crescido constantemente e é fator estratégico para a aproximação e o contato com seus clientes, bem como uma ferramenta de marketing “barata”. Porém, para a empresa que busca atuar na rede social, é necessário que haja um planejamento prévio. É essencial que conheça seus clientes, tenha metas e um posicionamento. Qualquer coisa que não seja empolgante, emocionante ou surpreendente vai cair no esquecimento, não importa o tamanho do esforço que se faça para chamar atenção.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e com quem interagimos. (RECUERO, 2009, p.59).

Conforme Torres (2010), para aproveitar a Internet para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a Internet em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre. Ao ficar de fora da rede social, a empresa acaba deixando de lado opiniões importantes dos usuários, o que poderia ser explorado para avaliar sua imagem e para colaborar com o crescimento e melhoria das ações de marketing e produtos.

Porém, estar inserido em um ambiente digital necessita de um planejamento adequado, de conteúdos e relacionamentos de qualidade que satisfaçam seu público. Fazer-se e manter-se presente no Facebook é possibilitar a formação de um relacionamento direto com o cliente e targets, é estar visível ao público, expandir sua marca e fortalecer suas ações.

Hoje o consumidor tem um papel muito mais ativo. Além de consumidor de informação é também um produtor de informações, pois a ferramenta permite que ele acesse a rede para produzir e compartilhar conteúdo. Antigamente as empresas falavam através de suas campanhas publicitárias e o consumidor decidia se queria ou não comprar. Caso estivesse insatisfeito podia criar algum barulho localizado, mas nada que afetasse tanto uma grande empresa. E se ficasse satisfeito, geraria algum boca a boca.

O Facebook possibilita que a empresa mantenha uma presença mais humana, por meio de relacionamento e interações com seu público que, hoje, não espera mais por respostas automáticas como as de um robô. Os consumidores atuais preferem manter um relacionamento mais natural, com atendimento personalizado, e satisfazendo à agilidade da busca por informações.

O Facebook é uma ferramenta que permite que você mantenha uma rede de contatos, tanto pessoais como profissionais, oferecendo serviços como: bate-papo entre amigos, compartilhamento de fotos e vídeos, jogos etc., além de oferecer várias opções de ações que podem ser utilizadas no marketing, como a criação de grupos e de páginas promocionais. Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. (...) Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações. (SILVA, 2006, p 66)

2.2.1. Facebook como ferramenta

A comunicação mercadológica sofreu mudanças drásticas com o surgimento dessa mídia social. O comunicar deixou de ser função de um profissional da área para fazer parte de um meio em que todos têm o mesmo poder, poder de informar, de criticar, opinar e divulgar.

As redes sociais aqui em questão se organizam para constituir um sujeito do conhecimento e que, ao mesmo tempo, é produtor de conhecimento. No caso do Facebook, isso ocorre pela possibilidade de colocar em circulação e compartilhar textos, artigos, vídeos, eventos, excertos, lançamentos de livros, campanhas, etc. (DIAS; COUTO, 2011, p.637).

O Facebook deixou de ser um espaço somente de relações sociais/pessoais para se transformar também em um espaço de negócios, ou seja, as empresas estão se conectando ao Facebook para utilizá-la como uma ferramenta, assim se colocando no cotidiano de seus clientes.

A maioria das grandes redes sociais, como Orkut ou Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem às pessoas interagirem de diversas formas. Cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente. Muitas delas incluem seus próprios mecanismos de buscas e são fechadas em relação a estes, cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros. (TELLES, 2010).

Focando o Facebook - FanPage, esta é a principal ferramenta de mídia social para o marketing digital de uma marca, uma página com as informações da marca onde está posto o conteúdo que será entregue ao seu público alvo e em potencial. Esta ferramenta é muito importante, pois, além de estreitar a relação com o consumidor, pode aumentar bastante o fluxo para o site, principalmente se a empresa em questão tiver como objetivo gerar mais leads no site onde os produtos/serviços são vendidos.

Assim como em todas as outras redes sociais, é muito importante que todos os dados da empresa estejam visíveis e sejam verídicos, pois assim a empresa passa uma postura mais transparente e ganha mais credibilidade.

A equipe de marketing digital pode fazer uso de um dado muito importante do Facebook, o EdgeRank, o Edge Rank é um algoritmo criado para filtrar as informações do feed de notícias e exibir somente aquilo que é mais relevante. Ou seja, o algoritmo criado pela equipe de Zuckerberg para medir a relação entre afinidade, peso (importância) e tempo de postagem entre os Edges (acontecimentos como posts, atualizações de status, entre

outros). Isto é importante devido ao fato de que um Edge protagonizado pela marca é bem ranqueado no News Feed, principalmente quando o fator afinidade tem um alto valor, ou seja, quando o relacionamento entre a marca e o fã é construído por repetidas interações na rede, o que significa que o cliente realmente acompanha e se identifica com o perfil da marca.

Já o fato do peso (importância) é definido pelo próprio Facebook e determina a hierarquia de importância entre as diferentes ações como Likes ou Comments, sendo este o de maior importância, uma vez que exige mais tempo de interação do usuário com o criador do Edge. Em relação ao fator de tempo de postagem, o valor é menor na medida em que o Edge é mais antigo.

O que pode diminuir o EdgeRank de uma marca é o acontecimento de amigos dos fãs ou mesmo estes desabilitarem frequentemente a visibilidade dos posts da marca na Timeline, ou seja, se o conteúdo postado não é interessante, isto acontecerá com frequência. Logo, devesse administrar bem o conteúdo escolhido para a comunicação digital. Outro detalhe importante é que, para gerar um maior fluxo para o site da marca, recomenda-se utilizar hyperlinks completos e não encurtadores, uma vez que o Facebook dá menos peso no EdgeRank neste caso.

Além das ferramentas de personalização visual das páginas, o Facebook oferece outras vantagens, como:

- Não limita o número de fãs conectados a página, ou seja, quanto mais pessoas conectadas à página, maior divulgação das publicações;
- Todas as pessoas podem ter acesso à página, inclusive quem não é um cliente da rede social. Isto implica que a página criada pela organização seja resultado também nos sites de pesquisa, como o Google;
- Atualização instantânea, inclusive sobre atividades realizadas externamente;
- Disponibilização de criação de eventos em tempo real, como uma atração ao vivo;
- Link Personalizado: a partir de um determinado número de fãs adquiridos, o Facebook oferece personalização do link da página, resultando em maior facilidade para os clientes que desejam acessá-la ou buscá-la.

As páginas são semelhantes às páginas pessoais, mas não permitem vínculo recíproco (adicionar como amigo). É criada com a finalidade de conectar usuários com interesses comuns em relação à negócios locais, empresas, organizações, instituições, marca, produto, artistas, bandas ou figuras públicas, entretenimento ou causa (FACEBOOK, 2017)

3. ESTUDO DE CASO

A partir do levantamento de referenciais teóricos e especialista da área, foi realizado um estudo de caso numa empresa do ramo supermercadista, localizada na cidade de Palmital-SP, o Supermercado Zanetti.

A empresa começou utilizar a Fanpage a pouco tempo, e a partir disso será realizado um estudo de como essa mudança afetou o relacionamento com seus consumidores.



Figura 2: Pagina inicial da fanpage

Foi realizado o acompanhamento da fanpage “Supermercado Zanetti” dedicada ao estudo de caso para observar as ferramentas oferecidas por Facebook entre 01.01.2017 e 28.06.2017. Oferece informações para seu gerenciador como Visão Geral, Curtidas, Alcance e pessoas que estão falando sobre o tema.

Na visão geral aparece o resumo do crescimento da página nos últimos 28 dias, trazendo junto as informações de ações na pagina, visualizações, curtidas, alcance, tudo de forma clara e fácil de compreender.

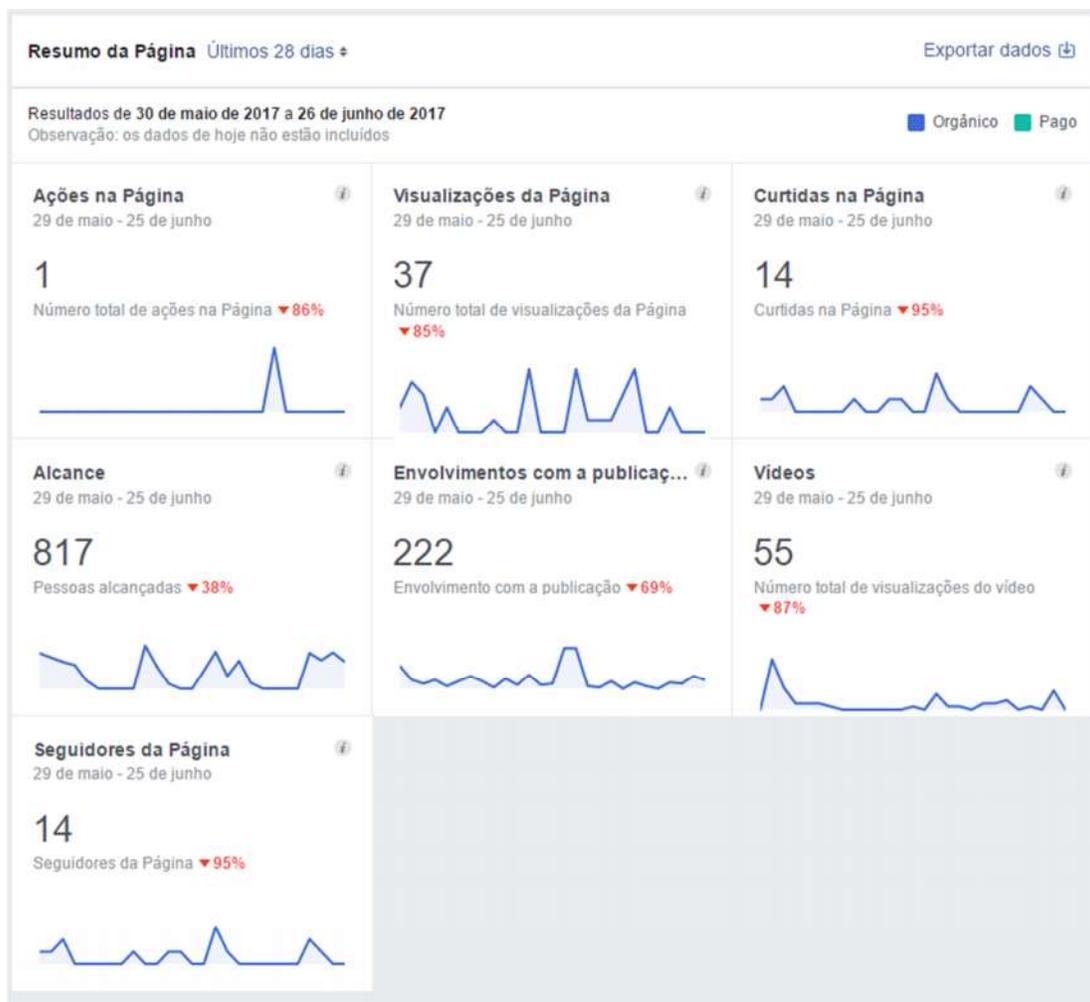


Figura 3: Visão geral dos acessos a Fanpage

O uso de “curtidas” é uma das formas de interações dos consumidores digitais expressar seus gostos e por isso expressa um perfil que pode ser utilizado em campanhas de marketing, visando consumidores.



Figura 4: Curtidas da Fanpage ao longo deste ano.

As informações são detalhadas em Orgânico e Pago, onde o “Orgânico” seria sem nenhum tipo de impulsão paga alcançar mais consumidores, já o “Pago” são as publicações que tiveram um impulsionamento na publicação.



Figura 5: Alcance total

Ainda dentro da ferramenta encontramos as quantidade de visitas feitas ao longo do horizonte temporal solicitado, quais sessões foram mais visitadas e se houve alguma busca externa ao Facebook pela fanpage.

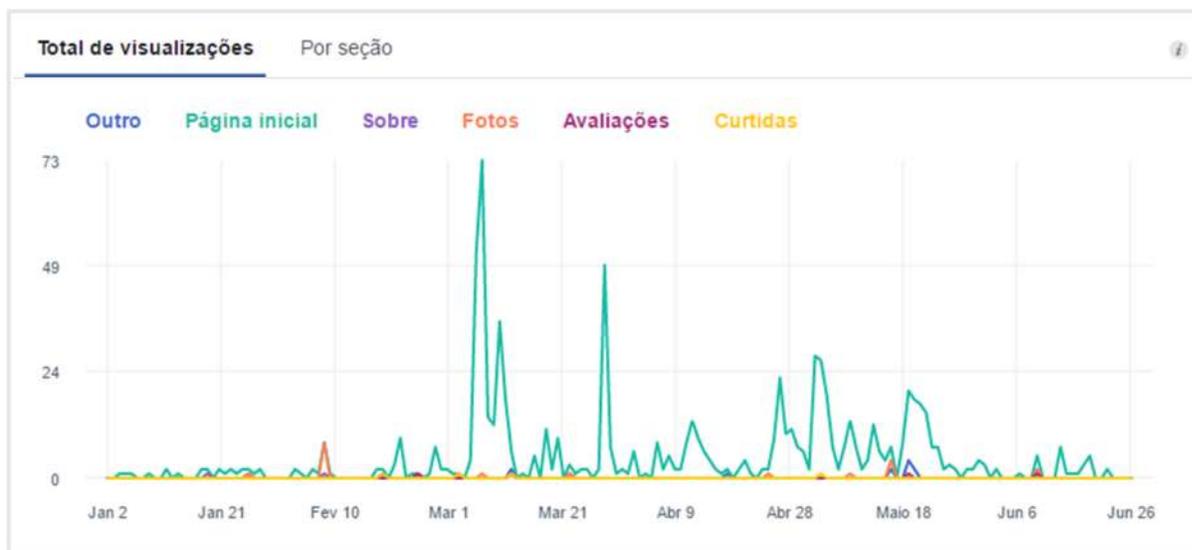


Figura 6: Visitas e origem de visitas da Fanpage

E por ultimo o perfil das pessoas que estão comentando a página, um passo mais no interesse pelo produto e serviço. Oferece dados demográficos agregados de pessoas que curtiram a sua Página com base nas informações de idade e gênero disponíveis em seus perfis de usuário.

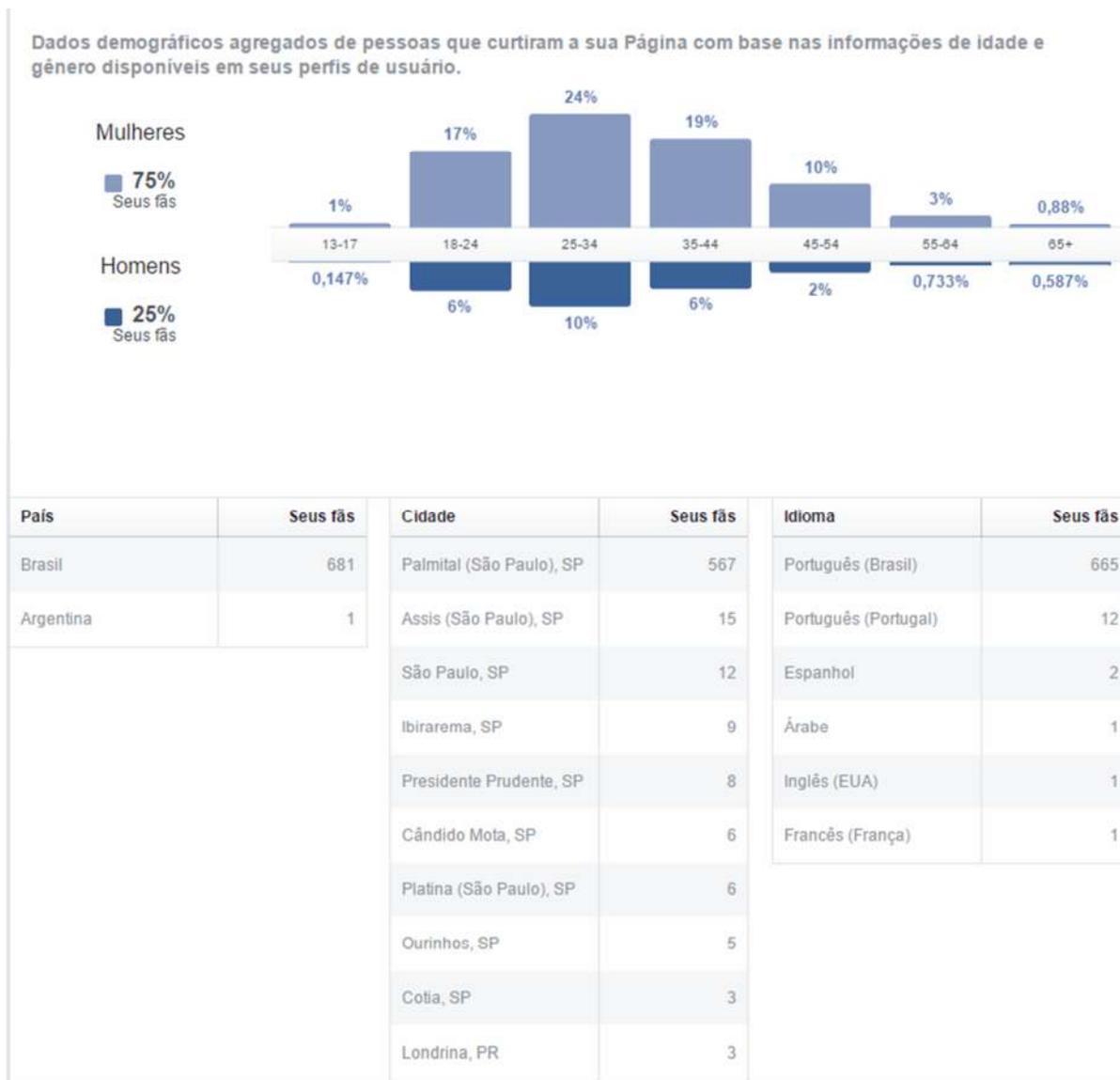


Figura 7: Perfil de usuários que comentam a Fanpage

Ainda existe a possibilidade de exportar todos os dados para Excel e poder trabalhar relações casuais com eles. Desta forma, o Facebook é uma ferramenta contundente no cenário digital com repercussões reais, e através destes dados oferecidos pela Fanpage, os administradores do Supermercado Zanetti, podem retirar informações de como tem sido transmitida a sua imagem perante aos cliente, de forma que esteja cada vez mais presente no cotidiano de seu publico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado e apresentado evidencia sobre a grande importância em conhecer e saber utilizar as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, especificamente o Facebook, e sua aplicação para a pesquisa mercadológica. O crescente acesso as redes torna imprescindível às organizações o contato com seus clientes para que os canais de vendas e feedback estejam sempre ao seu alcance com mais agilidade.

O relacionamento com o consumidor atual está, em grande parte, nas redes sociais as quais vão se transformando em ambientes essenciais para empresas engajadas na busca por mercados e focadas no crescimento dos negócios. Por isso, a criação e manutenção de uma Fan Page da empresa, na rede social Facebook, é uma das principais iniciativas na internet para que essa organização venha a ter a possibilidade de mensurar a força da sua marca por meio da sua atuação e alcance, além de acompanhar com uma nova proximidade os consumidores e potenciais consumidores, ou seja, manter e conquistar mercado. Tais capacidades surgem através das análises de ferramentas fornecidas por gráficos e listas que contêm informações para construção de uma pesquisa mercadológica. Segmentação de mercado e perfil dos consumidores são alguns dos exemplos de uma exploração qualitativa das ferramentas disponíveis com o uso da Fan Page do Facebook, assim, agregando valores importantes à empresa.

A partir da análise da Fanpage do Supermercado Zanetti foi possível constatar pontos positivos e negativos na atuação e no planejamento de comunicação e marketing. Em relação aos pontos positivos, verifica-se a preocupação em manter o público informado sobre, atividades, eventos e promoções. Sempre antes e após a realização de eventos e atividades organizadas pela empresa, as informações e fotos são compartilhadas com o público. Outro ponto positivo é a atenção dada ao público. Sempre que este questiona algo sobre a empresa e seus produtos ou faz alguma reclamação, a empresa prontamente o responde. Já em relação aos pontos negativos, verificou-se que as postagens não são diárias, com isso o alcance e a presença da empresa não foi muito impactante.

REFERÊNCIAS

ALDABRA. **O que é uma fanpage.** Disponível em: <<https://aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage> > Acesso em 27 setembro 2016.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do Marketing boca a boca Online.** São Paulo, 2002.

COMSCORE. 2014 **Brazil Digital Future in Focus** - Revisão de 2013 & Insights para 2014. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2014/05/2014_Brazil_Digital_Future_in_Focus_PT.pdf> Acesso em 27 março 2017.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. **As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: Compartilhamento e produção através da circulação de ideias.** Santa Catarina, 2011.

ENDEAVOR. **Três motivos para sua empresa estar nas redes sociais.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais> > Acesso em 28 setembro 2016.

ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.; SHETH, J. **Marketing na Internet.** 1ª ed. Bookman. Porto Alegre, 2002. 352p.

EXAME. **Uso de mídias sociais para negócios aumenta entre empresas.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uso-de-midias-sociais-para-negocios-aumenta-entre-empresas>> Acesso em 28 setembro 2016.

FACEBOOK. Disponível em <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 15 jun. 2017.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor.** São Paulo: Gente, 2000.

GARTON, L; HAYTHORNTHWAITE, C; e WELLMAN, B. StudyingOnLine Social Networks. Journalof Computer Mediated Communication, n. 3, vol1, 1997.

MARKETINGDECONTEUDO. **Ferramentas do facebook ads.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/ferramentas-do-facebook-ads/>> Acesso em 27 setembro 2016.

NETO; Ivo Emanuel Campos Machado. **Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação.** Lisboa, 2011.

NUNES, Thiago. O que é uma Fan Page (Página de Fãs)? 2011. Disponível em: Acesso em: 14 janeiro 2017.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao Marketing no Facebook.** Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_mkt-no-facebook/marketing-no-facebook.pdf> Acesso em 20 abril 2017.

SEBRAE. **O e-commerce nas redes sociais.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-nas-redes-sociais,27aa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD> > Acesso em 28 setembro 2016. Sebrae Nacional - 16/10/2015.

SEOMARKETING. **O que é facebook marketing.** Disponível em: <<http://www.seomarketing.com.br/faq-facebook?url=o-que-e-facebook-marketing>> Acesso em 28 setembro 2016.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais.** 1ª ed. M books. São Paulo, 2010. 199p.

TERRA. **Empresas usam as redes sociais para se reinventar no mercado.** Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/internet/empresas-usam-as-redes-sociais-para-se-reinventar-no-mercado,a2d9fe32cdbda310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em 28 setembro 2016.

VALLE, Alberto. Academia do Marketing, **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais.** Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>> Acesso em 28 setembro 2016.