

ETEC “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Aline Kauany Alves Seixas

Kethilyn Cristina Mota

Lohana Caroline Felipe

Mariana de Fátima Valério

MÍDIAS SOCIAIS E SUA UTILIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Araraquara

2016

Aline Kauany Alves Seixas

Kethilyn Cristina Mota

Lohana Caroline Felipe

Mariana de Fátima Valério

MÍDIAS SOCIAIS E SUA UTILIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva e Professor Lucas Rodrigues Prado.

Araraquara

2016

Aline Kauany Alves Seixas

Kethilyn Cristina Mota

Lohana Caroline Felipe

Mariana de Fátima Valério

MÍDIAS SOCIAIS E SUA UTILIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em ____ de _____ de 20__.

Banca Examinadora:

Prof. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Prof. Orientador: Lucas Rodrigues Prado

Prof. Avaliadora: Luciana Fabiano A. Steinle

Dedicamos esta obra a Deus, aos nossos amigos de sala, com quem dividimos experiências e aprendizados, e aos nossos professores e familiares.

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente aos nossos familiares pelo apoio e incentivo.

Aos nossos professores orientadores, Gabriela Messias da Silva e Lucas Rodrigues Prado.

À Etec Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz por nos proporcionar essa experiência

Aos demais professores que conhecemos no decorrer do curso, que nos acompanharam durante toda a nossa caminhada em busca de um futuro profissional melhor.

E a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desse trabalho.

“Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito” para ser insignificante. ”

AUGUSTO BRANCO

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso possui como foco a utilização das Mídias Sociais nas Organizações, seja para a divulgação de sua marca ou produto, como ferramenta para se aproximar do cliente de forma rápida, prática e precisa. Em nosso estudo foi realizado uma pesquisa, de forma virtual, a fim de mostrar que realmente é possível conter uma amplitude de conteúdo disponível nas mídias, onde se pode trabalhar de inúmeras formas, onde foi observado as diferentes maneiras de se montar uma loja online, os métodos de como chamar a atenção do consumidor online. Navegando pela Internet conseguimos identificar como as empresas trabalham nas mídias, os métodos para se manterem no gosto dos consumidores, conquistando seu espaço, mesmo em ramos bastante concorridos, como o têxtil, por exemplo, fazendo o uso de sites, blogs, as redes Facebook ou o Instagram. Mídias cada vez mais utilizadas pelo consumidor, tornando assim um mecanismo de fácil aproximação de seus clientes em potencial, de forma rápida e precisa.

A pesquisa foi realizada durante o segundo semestre de 2016, a partir de estudos coletados da Internet, de forma aleatória, procurando mostrar as diferentes formas de se trabalhar com as mídias sociais. Foi possível avaliar as estratégias de vendas e divulgação dos produtos e o quanto são eficazes, considerando a competitividade atual no mercado. Identificamos que as empresas vêm se aproveitando da popularidade das redes sociais para divulgação de seu nome, fazer propaganda de seus produtos, de forma a entender praticamente em tempo real, as necessidades e desejos dos consumidores.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Redes sociais. Facebook. Mídia.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work focuses on the use of Social Media in Organizations, either for the dissemination of their brand or product, as a tool to approach the client quickly, practical and accurate. In our study, a research was carried out, in a virtual way, to show that it is possible to contain a range of content available in the media, where one can work in innumerable ways, where the different ways of setting up an online store were observed. Methods of how to catch the attention of consumers online. Browsing the Internet we can identify how companies work in the media, the methods to stay in the tastes of consumers, conquering their space, even in very crowded branches, such as textiles, for example, making use of websites, blogs, Facebook networks Or Instagram. Means increasingly used by the consumer, thus making it a mechanism to easily approach their potential customers, quickly and accurately.

The research was carried out during the second semester of 2016, based on studies collected from the Internet, at random, trying to show the different ways of working with social media. It was possible to evaluate the strategies of sales and dissemination of the products and how effective they are, considering the current competitiveness in the market. We have identified that companies have been taking advantage of the popularity of social networks to promote their name, to advertise their products in order to understand in real time the needs and desires of consumers.

Keywords: Social Media. Social Networks. Facebook. Media.

Lista de Figuras

Figura 1 – Tela do BBS	13
Figura 2 – Média salarial entre homens e mulheres (2014-2015)	21
Figura 3 – Menu de loja virtual	23
Figura 4 – Catálogo "os mais vendidos"	23
Figura 5 – Propaganda de liquidação	24
Figura 6 – Propaganda Black Friday	25
Figura 7 – Perfil da loja Americanas no Facebook	26
Figura 8 – Perfil da loja La Femme no Facebook	27

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. MÍDIAS SOCIAIS	12
1.1 Conceito	12
1.2 História e evolução	12
2. PRINCIPAIS MÍDIAS UTILIZADAS	14
2.1 Facebook.....	14
2.2 Instagram	14
2.3 WhatsApp.....	15
2.4 Skype.....	15
3. PONTOS POSITIVOS	16
3.1 Vantagens	16
3.2 Aproximando-se do Cliente.....	17
4. PONTOS NEGATIVOS	18
4.1 Desvantagens	18
4.2 O risco da propaganda enganosa.....	18
5. PROFISSIONAL MÍDIA	20
5.1 Perfil do profissional da área	20
5.2 Média salarial do profissional mídia.....	20
6. NAVEGANDO PELOS SITES.....	22
6.1 Exemplos de layouts de lojas virtuais.....	22
6.2 Métodos para conquistar o cliente no site.....	23
7. NAVEGANDO PELAS REDES SOCIAIS	26
7.1 Exemplos de perfis de lojas no Facebook	26
7.2 Métodos para conquistar o cliente na rede social	27
CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS.....	30
ANEXOS	32

INTRODUÇÃO

O relacionamento da empresa com o cliente é de grande importância para o bom andamento dos negócios numa organização. Atualmente, com o avanço da tecnologia, as pessoas estão cada vez mais no mundo virtual, seja em busca de informações, socialização ou entretenimento. Desta forma surgiu a necessidade das empresas adotarem novas estratégias para alcançar essa sociedade virtual, caracterizada por ter um comportamento diferente ao que somos acostumados, um olhar mais crítico e grande poder de influência.

Com a finalidade de acompanhar essa mudança, pelo qual o seu consumidor passou, e também de conquistar novos clientes, as empresas começaram a investir nas mídias sociais ganhando espaço nesse novo mundo conectado. As mídias sociais são um meio de comunicação online que promove uma interação entre os usuários e é utilizada para vários fins. De uns tempos para cá, usada para divulgação ou mesmo venda de produtos e serviços. O Facebook, Twiter, Blogs, Youtube são exemplos de Mídias Sociais que estão sendo exploradas para promoção.

Porém há vários questionamentos sendo levantados acerca dessa nova ferramenta tais como: De que modo devo me posicionar nesse novo veículo? Quais as vantagens e as desvantagens que as mídias sociais me oferecem? Como conquistar novos clientes? Qual a rede social que melhor se encaixa com o perfil da minha empresa? O que tenho que fazer para me aproximar dos meus clientes?

Esse TCC tem a pretensão de esclarecer as dúvidas relacionadas a esse tema através de uma revisão bibliográfica, dando ênfase na utilização das mídias sociais pelas empresas.

1 MÍDIAS SOCIAIS

1.1 Conceito

Mídias Sociais são espaços que possibilitam a interação social entre os usuários a partir do compartilhamento de conteúdo e informações que pode ocorrer de formas diversas, como vídeos, imagens, bate-papo, textos, comentários, etc.

Elas se diferenciam das mídias tradicionais (jornal, televisão e rádio) por proporcionarem essa interação, fazendo com que, ao invés de uma via de mão única, as pessoas tivessem uma via de mão dupla, onde também pudessem colaborar para gerar conteúdo.

Existem vários tipos de mídias sociais e, apesar de hoje elas apresentarem várias possibilidades para os seus usuários, podem ser classificadas pelo seu objetivo inicial: Comunicação (Snapchat, Facebook), Multimídia (Instagram, Youtube), Entretenimento (jogos online) e Colaborativas (Wikipédia).

1.2 História e evolução

A história das mídias sociais começa no final dos anos 70 e o início dos anos 90, nesse período as pessoas interagiam através de sistemas BBS (Bulletin Board System), o primeiro surgiu em 1979 e com ele era possível fazer downloads e upload de dados, participar de fóruns, trocar mensagens com outros utilizadores e ler notícias. Para a sua utilização era preciso conectar o computador a um modem, e esse por sua vez era ligado ao telefone, eram geralmente usados por empresas e não possuíam uma segurança tão boa.

Figura 1: Tela do BBS.



Fonte: Site TechTudo.

Mais tarde criaram-se os chats e mensagens instantâneas, o IRC e ICQ. A tecnologia foi se modificando e surgiu a possibilidade das pessoas criarem perfis, comunidades e trocar informações. Sites com o objetivo de encontrar antigos colegas de classe, de achar sua alma gêmea ou fazer novas amizades ficaram bem famosos.

A partir de 2000 houve um aumento significativo das mídias sociais. A criação do Folog e o Friendster em 2002, o primeiro com publicações de fotos e o segundo proporcionando, com maior segurança, a interação entre as pessoas.

O LinkedIn e o My Space em 2003, possibilitando a criação de perfis, o primeiro voltado mais para os negócios, e o outro com a possibilidade de personalizar seu perfil. O Orkut e o Facebook em 2004, este sendo ofuscado pelo primeiro durante alguns anos no Brasil. O Youtube em 2005, o Twitter em 2006, o Instagram em 2010, essas e outras mídias sociais tinham como objetivo a interação e compartilhamento de informações e conteúdo, porém de formas diferentes - fotos, vídeos, música, publicações de frases -, e com o tempo foram se modificando e se atualizando, abrindo cada vez mais possibilidades para seus usuários.

2 PRINCIPAIS MÍDIAS UTILIZADAS

2.1 Facebook

A rede social Facebook foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, com a finalidade de disponibilizar um espaço onde as pessoas pudessem encontrar umas às outras e compartilhar opiniões, objetivos, gostos e fotografias.

Embora esse seja o objetivo mais obvio, há sites que afirmam que o propósito era outro. Segundo o site *O Globo*, a intenção de Mark Zuckerberg era de comparar as pessoas, classificando-as de mais quentes ou não, ou seja, no sentido sexual. “O programa apresentava duas fotos lado a lado na tela e permitia aos usuários decidir qual das duas pessoas era o mais quente.” Afirmam o site.

Na atualidade, o Facebook é muito conhecido e usado pela maioria da população mundial. Porém, no começo, a utilização desta mídia era apenas para alunos do corpo estudantil de Harvard, até alcançar uma alta popularidade e se expandir as demais universidades, e enfim, uma grande escola global.

2.2 Instagram

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. É uma rede social na qual podemos compartilhar fotos e vídeos, tanto na própria rede como também em outras como Facebook, Twitter, Tumblr, entre outros.

Com este aplicativo, é possível deixar nossas fotos da maneira que desejarmos, pois são oferecidos filtros e efeitos para a edição da foto.

Muitas empresas optam atualmente por usar o Instagram, pois assim como o Facebook, há interação de pessoas dos mais variados gostos e interesses.

Segundo o site *Exame.com*, o Instagram está em 4º lugar no ranking de aplicativos mais utilizados. Nesse mesmo site foi publicado outra matéria em que o

Instagram aparece em 10º lugar no ranking de aplicativos mais utilizados pelos empreendedores.

2.3 WhatsApp

Quem nunca ouviu falar do tal WhatsApp? Pode ser que nunca usaram, mas com certeza já ouviram falar. Ele é umas das redes sociais mais utilizadas no mundo e, segundo o ranking feito pelo site *Exame.com*, o WhatsApp está em 1º lugar quando se trata de aplicativos mais utilizados.

Esta rede social que foi criada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, nos permite enviar fotos, vídeos, músicas e PDF's, além de imagens, vídeos e áudios que podemos gravar e mandar no mesmo instante, em tempo real para seus contatos.

Como se isso não bastasse, o WhatsApp passou a ser usado também em computadores.

2.4 Skype

A rede social Skype foi criada em 2003 e hoje pertence ao grupo Microsoft. Este aplicativo disponibiliza as pessoas a conversarem onde quer que estejam, seja qual for o país. É considerado o aplicativo mais famoso para computadores.

Com o Skype, podemos compartilhar algo em tempo real. É muito utilizado em empresas, pois podem conversar com pessoas e ao mesmo tempo vê-las, e assim, podem fazer reuniões, ali mesmo, seja onde estiverem.

3 PONTOS POSITIVOS

3.1 Vantagens

O uso das mídias sociais vem crescendo dia-a-dia nas organizações. Isso ocorre devido a várias vantagens que esse meio de comunicação, e agora de divulgação, proporciona aos pequenos, médios e grandes empresários. Entre elas estão: os custos mais baixos, a gama enorme de usuários, a proximidade do seu público-alvo e a chance de acompanhar e comparar os serviços ou produtos de seus concorrentes.

Uma das primeiras coisas que cativam a atenção da grande maioria para as mídias sociais, são os baixos custos para se fazer uma propaganda e também o ótimo retorno que esta lhes traz, o chamado “*muito por pouco*”. No Facebook, por exemplo, existem várias formas de propagandas e promoções de uma determinada empresa como, os vídeos, as fotos, os anúncios e as publicações.

Estima-se que o Brasil tenha mais de 93,2 milhões de usuários de redes sociais, e que 90% dos jovens brasileiros têm pelo menos uma conta em alguma rede social. Esse número de pessoas conectadas dentro destas novas mídias passa a ter grande importância para os que querem expandir o seu negócio, pois o seu alcance é bem maior, assim como a interação e a obtenção de novos clientes.

Uma das melhores formas de superar seus concorrentes é conhecendo-os. O monitoramento da concorrência é a melhor estratégia a ser adotada para que uma empresa cresça mais que outra, uma vez que conhecendo o comportamento, entendendo sua estratégia, analisando seus pontos fracos e fortes e comparando-os a atuação de sua própria empresa, conseguimos então enxergar erros e ter ideias para corrigi-los.

A mesma estratégia de monitoramento pode ser utilizada para o seu público alvo. Com a coleta de dados podemos conhecê-los e entender seus desejos e o que esperam ou pensam da empresa, entre muitas outras coisas. Há várias maneiras de se conseguir essas informações, porém com uma análise rápida nas

reclamações e comentários dos clientes, que funcionam como feedbacks, podemos retirar dados sobre os problemas mais frequentes e o nível satisfação deles.

Além dessas vantagens, pode-se pensar em outras, agora para os clientes, sendo elas: o preço, a variedade de produtos e as várias formas de pagamento, efetuando uma compra sem sair do conforto do lar.

3.2 Aproximando-se do cliente

Com o grande número de concorrentes é preciso ter um diferencial para chamar a atenção dos consumidores. O investimento em marketing de relacionamento pode ser o que vai distinguir uma empresa das outras, uma vez que não é apenas o produto que é levado em consideração pelo consumidor ao efetuar uma compra ou se fidelizar a marca.

Muitos consumidores antes de efetivar uma compra buscam comentários, tanto positivos quanto negativos, sobre a empresa e seus serviços. Analisam as situações em que as empresas deixaram a desejar, se o problema é frequente e se resolveram. Por esse motivo é importante investir em marketing de relacionamento na internet.

Para a empresa ser uma das que são consideradas boas ou confiáveis, tornando-a para os clientes uma melhor opção para se fidelizar, deve ter: um SAC on line (Sistema De Atendimento Ao Cliente) rápido em solucionar problemas e dúvidas, ter um bom atendimento, oferecer facilidade e segurança na hora da compra, conceder promoções e descontos, investir em pós-venda, , e produzir conteúdo nas suas redes sociais

4 PONTOS NEGATIVOS

4.1 Desvantagens

Estar nas redes é uma ótima forma de estar em evidência e divulgar a marca da empresa. As mídias sociais são sem dúvida um poderoso meio de comunicação que permite às marcas estarem mais perto dos seus públicos facilitando a interação com os mesmos. Porém, estar em evidência é também se expor e estar sujeitos a passar por diversas complicações. A empresa corre o risco de ter a sua imagem muitas vezes destruída, onde diversas situações, podem gerar diversos transtornos para a empresa, como processos judiciais, levando a reputação da empresa para uma situação bastante desconfortável, entre as redes sociais também é bastante comum a marca de uma empresa ser alvo de reclamações de clientes insatisfeitos, em algum momento, sobre seus produtos, seja por defeito ou por qualquer outra característica. Outra situação, bastante comum, e que gera muitas vezes processos judiciais, é a acusação de propaganda enganosa.

4.2 O risco da propaganda enganosa

A empresa precisa tomar muito cuidado, para que no ato de divulgar um produto, o consumidor não fique satisfeito com o mesmo, alegando que o que foi visto na propaganda não condiz com o entregue, e acabe levando a empresa à justiça, fazendo utilização da lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, do Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Se perante a Justiça, for comprovado de que de fato, a propaganda introduzida ao público, não entregou o produto divulgado exatamente como está na propaganda, portando das mesmas características, a empresa é obrigada a indenizar o consumidor, de acordo com o veredito do processo.

Uma situação como essa, inevitavelmente vai a conhecimento das mídias, e mais uma vez, se faz a “vilã” da empresa, derrubando sua reputação, ficando em evidência de forma negativa, tendo prejuízos e precisará se reestruturar para voltar a público e estar novamente em evidência de forma positiva.

5 PROFISSIONAL MÍDIA

5.1 Perfil do profissional da área

Os profissionais nomeados como “Social Mídia” costumam se considerar como pessoas comunicativas, flexíveis, realistas e eficientes.

O profissional tem como atividade principal o planejamento de campanhas para serem veiculadas em meios de comunicação, buscando sempre a melhor forma de utilizar a verba e gerar mais resultados. Além de precisarem ter uma grande facilidade com números, precisam ficar sempre atualizados.

Os mídias direcionam o investimento do cliente para que a comunicação chegue, de fato, ao público desejado. Eles fazem o contato entre agência e veículo e, claro, ganham os melhores presentes e convites para eventos.

Segundo a profissional Tita Lemos, da ZN Marketing, “o profissional é responsável pelo planejamento e estratégia da programação e veiculação de uma campanha publicitária e ação em marketing”.

De acordo com a definição do profissional Thiago Penna, da Tis Propaganda, “O mídia analisa, planeja, negocia e executa todas as possibilidades e oportunidades de atingir o público alvo, estudando seu cliente e concorrentes. Precisa acompanhar a evolução do mercado, as tendências de mídia e a utilização adequada dos meios de comunicação”.

5.2 Média salarial do profissional mídia

De acordo com um estudo realizado em 2015, pelo grupo Tutano Tramos, a grande maioria atuante nesta área é mulher (cerca de 56,5%) com idade entre 25 e 30 anos (46%). Mais da metade de todos os profissionais entrevistados (55%) está em São Paulo, onde a porcentagem é de 38% atual da capital. 47% possui ensino superior e boa parte desses profissionais já desenvolveu algum

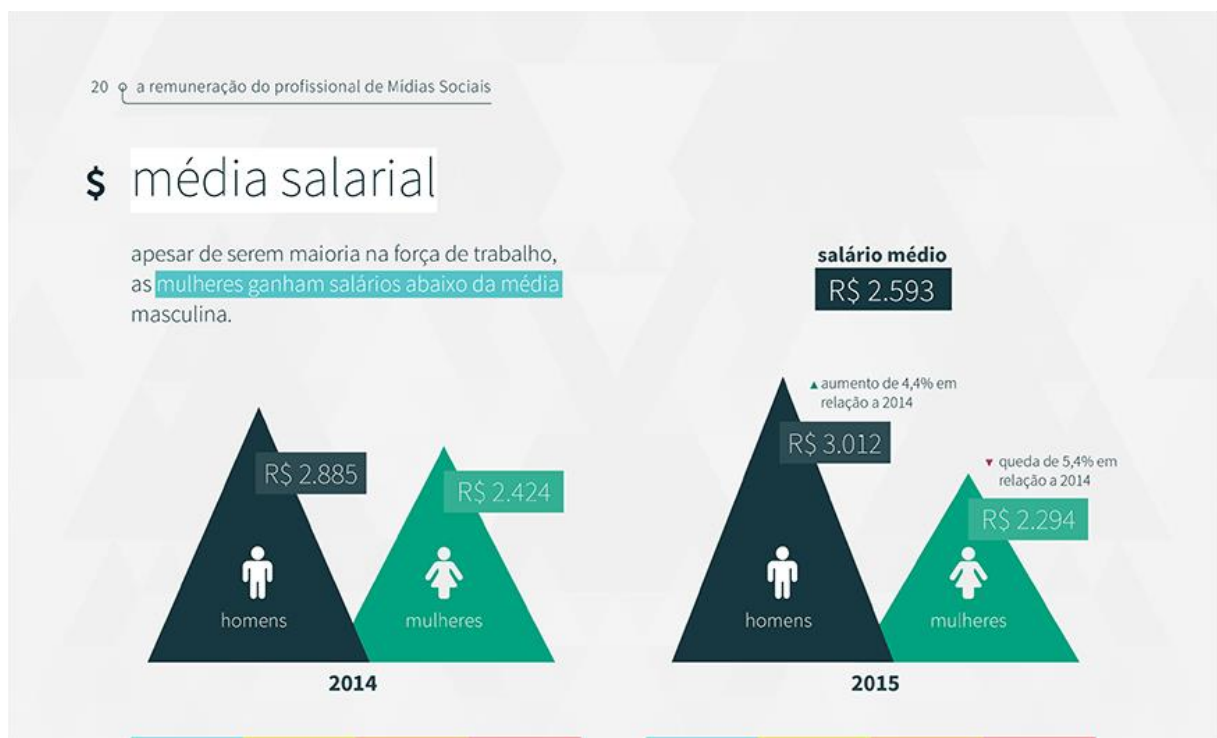
trabalho autoral na internet, como a criação de um blog ou canal no Youtube, por exemplo.

A média salarial diagnosticada pela pesquisa é de R\$ 2.885,00 para homens e R\$ 2.424,00 para mulheres. Um salário de diretoria nesta área chega ao topo de R\$ 4.408,00 e neste caso ter pós-graduação ou mestrado é fundamental.

Estagiários começam com salários médios de R\$ 1.630,00.

Há algumas ressalvas, como a diferença salarial notória entre homens e mulheres. Apesar do estudo recente evidenciar que a grande maioria dos profissionais da área são mulheres, o salário delas está abaixo dos homens, o que é uma realidade comum entre tantas outras profissões, não somente no Brasil, mas em todo o mundo.

Figura 2: Média salarial entre homens e mulheres (2014-2015).



Fonte: Site meio&mensagem.

6 NAVEGANDO PELOS SITES

6.1 Exemplos de layouts de lojas virtuais

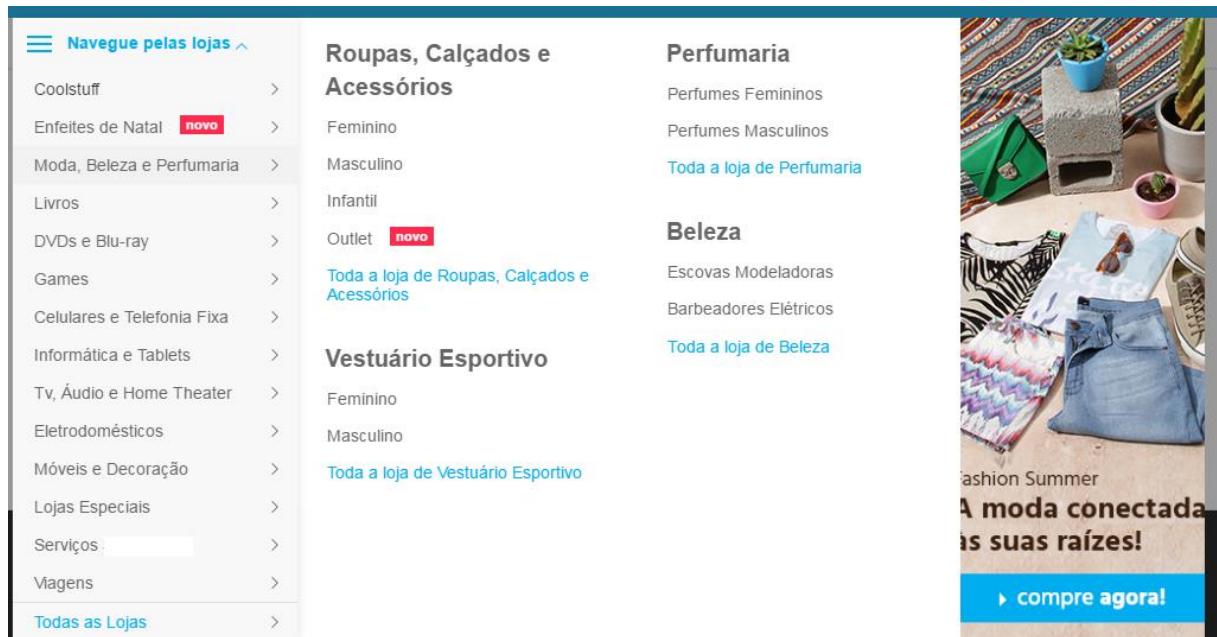
Está se tornando cada vez mais comum, estabelecimentos possuírem sites para a divulgação de seus produtos, e ainda mais comum, realizar a venda online, em suas lojas virtuais. Navegando pela Internet, foi possível a grande quantidade de lojas existentes pelo país e como é simples de efetuar uma compra, sem ao menos precisar sair de casa.

Utilizando os sites de buscas, com o assunto “loja virtual”, observa-se que há uma infinidade de sites oferecendo auxílio para montar uma loja, oferecendo seu serviço e ceder seu espaço por um determinado valor mensal, para criar uma ova loja, ou até mesmo alugar uma loja virtual.

É comum vermos o formato padrão para divulgar os produtos, por meio de catálogos, separados sempre por tipo de produto, criando menus e também submenus, como por exemplo, o menu “Calçados”, pode possuir submenus para filtrar a pesquisa, como: feminino, masculino, infantil, esporte, casual, etc. Pode-se também encontrar opções que facilitam a busca para o produto certo, como cor, tamanho ou marca, tornando a compra mais ágil e mais prática para o consumidor.

Também frequentemente visto, nas lojas virtuais, catálogos específicos, portando um determinado tipo de produto, como os mais vendidos, ou produtos de acordo com uma data comemorativa próxima, como dia das mães, por exemplo.

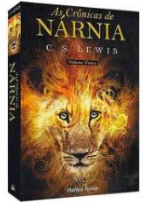
Figura 3: Menu de loja virtual.



Fonte: Site ADS Interface.

Figura 4: Catálogo “os mais vendidos”.

Os mais vendidos

 Smartphone Samsung Galaxy J5 Duos Dual Chip Android 5.1 Tela 5.0" 16GB... ★★★★★ (74) 21 ofertas a partir de: R\$ 849,00  8x de R\$ 106,12 sem juros	 Livro - As Crônicas de Nárnia (Volume Único) ★★★★★ (1245) 9 ofertas a partir de: R\$ 19,90 	 Smartphone Moto G 4 Play Dual Chip Android 6.0 Tela 5" 16GB... ★★★★★ (9) 7 ofertas a partir de: R\$ 869,00 8x de R\$ 108,62 sem juros	 Smartphone Moto G 4 Play DTV Colors Dual Chip Android 6.0 T... ★★★★★ (23) 4 ofertas a partir de: R\$ 899,00 8x de R\$ 112,37 sem juros	 Smartphone Lenovo Vibe K5 Dual Chip Android 5.1.1 Lollipop Tel... ★★★★★ (63) 15 ofertas a partir de: R\$ 799,00 4x de R\$ 199,75 sem juros
--	--	---	---	--

Fonte: Submarino.

6.2 Métodos para conquistar o cliente no site

Entre os sites, é possível observar os métodos de como aproximar o consumidor, pelas ofertas, pela forma a ser distribuídos os produtos, pela divulgação de novidades logo na página inicial ou até mesmo pelo jogo de cores no site, pois

julgando por algo que precisa chamar a atenção dos olhos do cliente, é preciso saber como montar de forma inteligente, o visual da loja, sem informação de mais ou de menos.

Há algum tempo, foi introduzido aos sites, a Black Friday, a sexta-feira em que é comum virmos promoções bastante convidativas, e evidenciar isso na loja virtual, é uma forma de conseguir a aproximação do consumidor para com seus produtos, e não somente os que estão inclusos na promoção, mas também os produtos que são novidades ou que não fazem parte da promoção. Basta saber como divulgar o produto de forma a conquistar o desejo do cliente.

Figura 5: Propaganda de liquidação – Capitollium.



Fonte: Moda e Unha – Blog.

Figura 6: Propaganda Black Friday.



Fonte: Site NRZ Publicidade e Propaganda.

7 NAVEGANDO PELAS REDES SOCIAIS

7.1 Exemplos de perfis de lojas no Facebook

Outra forma de se manter próximo do consumidor, é fazendo a utilização das redes sociais. Entre elas, a mais popular, o Facebook, onde é possível estar presente aos olhos do cliente, praticamente em tempo real, visto que a população caiu no gosto dessa rede social e se mantém conectado praticamente o tempo todo.

No perfil da loja pode conter todo e qualquer conteúdo postado pelo estabelecimento, como dados da loja, telefone para contato, e um link onde ao clicar, o usuário é levado ao site da loja. É possível postar no facebook o conteúdo do site, por meio de imagens ou vídeos, mostrando uma nova coleção ou produtos que estão em suas últimas unidades.

Figura 7: Perfil da loja Americanas no Facebook.



Fonte: Loja Americanas – Facebook.

Figura 8: Perfil da loja La Femme no Facebook.



Fonte: Facebook.

7.2 Métodos para conquistar o cliente na rede social

Criando um perfil no Facebook, divulgando seu nome, a empresa fica em evidência entre as pessoas conectadas à rede social. Postando novidades ou promoções, os curtidores da página irão visualizar em poucos minutos, onde existe a possibilidade de novos cliques em sua loja virtual, e também a possibilidade de que as pessoas marquem umas às outras na postagem da página, divulgando o conteúdo, ou até mesmo compartilhando essa postagem, onde ficará visível entre os amigos, ou até mesmo amigos de amigos, fazendo muitas vezes sem querer, propaganda da loja, aumentando o desejo pelos produtos por outras pessoas, aproximando novos consumidores e aumentando suas vendas.

Outra maneira bastante eficaz para divulgar seu nome através do Facebook, é por meio de realizações de sorteios. A loja posta que um ou mais produtos será sorteado entre os participantes, onde para fazer parte do sorteio, será necessário marcar um ou mais amigos na postagem e ainda compartilhar a

postagem do sorteio. Forma essa de levar ao conhecimento de mais pessoas sobre a loja, forçando de maneira sutil que seus curtidores contribuam na propaganda, despertando o interesse de seus amigos.

CONCLUSÃO

Em suma, descrevemos o que são as Mídias Sociais, introduzindo as funções e responsabilidades do profissional que atua em tal função, chamado de “Social Mídia”, apelidado de “Profissional Mídia”. Com a descrição e todo o estudo realizado sobre ambos, foi possível compreender a importância de introduzir as mídias sociais na empresa, e divulgar a empresa na mídia. Ramo importante entre as áreas da empresa, pois focando no produto, estando ciente das necessidades e desejos de seus clientes, é possível divulgar o produto de forma rápida e precisa, fazendo utilização das tecnologias, tão utilizada na atualidade.

Fizemos o uso da própria Internet, evidenciando lojas que fazem utilização de Redes Sociais e possuem suas lojas virtuais, para a interação direta com seus clientes e divulgação de seus produtos, promovendo o interesse em seu estabelecimento e suas novidades em produtos.

Com as informações vistas nota-se a importância da utilização das Mídias Sociais pelas empresas, seja para venda ou divulgação. Afinal, se está na mídia, está ao total alcance de todo e qualquer consumidor.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. **Instagram**. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/informatica/instagram/>>. Acesso em: 21 set. 2016.

CAPUTO, Victor. **Os 10 apps mais baixados no Brasil em 2015**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/os-10-apps-mais-baixados-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

DA SILVA, Sandra Regina. **O profissional de mídia como ele é**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/06/18/o-profissional-de-midia-como-ele-e.html>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

DE BRITO, Juliana. **O Perfil do profissional media brasileiro**. Disponível em: <<http://tutano.trampos.co/2146-perfil-do-social-media-brasileiro-2015>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

ENDEAVOR BRASIL. **Fidelização de clientes: 5 dicas essenciais para encantar o comprador**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 02 out. 2016.

FAPCOM. **O profissional de mídia na publicidade**. Disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/blog/tecnologia/profissional-midia-publicidade.html>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

FONSECA, Mariana. **Os 20 aplicativos gratuitos mais usados por empreendedores**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/os-20-aplicativos-gratuitos-mais-usados-por-empreendedores/>>. Acesso em: 18 out. 2016.

IDGNOW. **Brasil lidera com folga o uso de redes sociais na América Latina**. 2016. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2016/07/01/brasil-lidera-com-folga-o-uso-de-redes-sociais-na-america-latina/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing** - Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PRESS, Canarinho. **Quatro estratégias para fidelizar clientes na internet**. Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/e-commerce/quatro-estrategias-para-fidelizar-clientes-na-internet,3fa0032150a09d9466c7b0583e32be60vm1jf6j4.html>>. Acesso em: 02 out. 2016.

RAFAEL. **Marketing de relacionamento e redes sociais: como manter um bom vínculo com os clientes.** Disponível em:
<<http://www.marketingderelacionamento.com.br/marketing-de-relacionamento/marketing-de-relacionamento-e-redes-sociais-como-manter-um-bom-vinculo-com-os-clientes/>>. Acesso em: 02 out. 2016.

SANTANA, Ana Lucia. **História do Facebook.** Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

SANTOS, Nataniel. **Redes sociais história e guia completo.** Disponível em:
<<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

SEJA BUZZ. **A história e evolução das mídias sociais.** Disponível em:
<<https://sejabuzz.wordpress.com/2009/10/25/a-historia-e-evolucao-da-midias-sociais/>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

SKYPE. **Sobre o Skype.** Disponível em: <<https://www.skype.com/pt-br/about/>>. Acesso em: 21 set. 2016.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook.** Disponível em:
<<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

WIKIPÉDIA. **Mídias sociais.** Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdias_sociais>. Acesso em: 21 nov. 2016.
WIKIPÉDIA. **Instagram.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 21 set. 2016.