

A comunicação de marketing na rede social Facebook: evidências de um estudo prático

RESUMO

A comunicação é a uma forma de transmitir uma ideia, uma mensagem. E para que tal ocorra é necessário pelo menos duas pessoas e um canal de comunicação. Como tal as redes sociais têm cada vez mais um papel importante para a sociedade. Seja na interação existente entre as pessoas, como também entre pessoas e as empresas.

Este trabalho tem, então, como objetivo identificar as técnicas de comunicação que funcionam melhor nas redes sociais onde está inserida a empresa Fotosport, para que a empresa conheça os seus clientes e direcione as suas campanhas de comunicação para o seu público-alvo.

Existem diversas estratégias para se conseguir atingir um determinado público. Mas para tal, é necessário que a empresa conheça o mercado onde está a atuar, o público que quer atingir, a mensagem que quer passar e como o fazer. A comunicação torna-se uma estratégia importante para um bom relacionamento entre a empresa e seus clientes.

Mesmo após a realização da parte prática não foi possível obter muita informação devido à baixa interação existente com os fãs da página da Fotosport. Contudo, foi possível saber a faixa etária predominante e que a maioria dos fãs que interagem é do sexo feminino.

Palavras-chave: redes sociais, apelo racional, apelo emocional, público-alvo, interação

Marketing communication on Facebook social network: Empirical evidences from a practical study

ABSTRACT

The Communication is the way of transmitting one idea or one message. And for that to occur is simply need at least two persons and a communication channel. As such, the internet social networks as gathering a more important role in the society. Witch reflects in the existing interactions between the persons but also with individuals and corporations.

This thesis has as primarily objective to identify the communication technics that are best suited in the internet social networks here the firm Fotosport is placed in order to the company gather more information from theirs consumers to better re-define the communications strategy for the target audience.

There exists several strategies to hit a target audience. But for that the corporation need to have the best information possible about the market is heading into, the audience, the message and the best way to do it. At this point the firm communication becomes one important strategy for a good relation with its consumers.

Even though this thesis was an empirical part, the low interaction with the Fotosport facebook fans led to the impossibility of gathering more data. However was possible to know that the predominant age group from the facebook fans that more interacted were females.

Keywords: social networks, rational appeal, emotional appeal, target audience, interaction