

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

GIZELI APARECIDA BAMPI
INDIANARA APARECIDA CIVIEIRO

**UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL
NA CLINICA FISIOSLIM DE SÃO LOURENÇO DO OESTE-SC**

São Lourenço do Oeste/SC

2019

GIZELI APARECIDA BAMPI
INDIANARA APARECIDA CIVIEIRO

**UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL
NA CLÍNICA FISIOSLIM DE SÃO LOURENÇO DO OESTE-SC**

Projeto Integrador apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso Técnico em Vendas do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, Campus Avançado de São Lourenço do Oeste-SC.

Orientador(a) Prof. Fernando S. Gonçalves

São Lourenço do Oeste /SC

2019

RESUMO

As mídias sociais tem se tornado cada vez mais presentes no cotidiano das empresas, sendo uma importante aliada tanto no processo de divulgação de marcas e produtos, quanto na aproximação das relações com os clientes. Neste sentido o presente projeto visa analisar as mídias sociais como ferramenta de marketing na empresa Fisioslim de São Lourenço do Oeste - SC. Será utilizado a ferramenta Facebook visando aumentar a visibilidade da empresa. Para tanto, foi necessário um estudo sobre marketing digital mídias sociais e facebook. Foi realizado um levantamento da atual utilização das redes sociais utilizadas na fisioslim, isso permitiu a atual estratégia utilizada pela empresa de forma a propor uma abordagem diferente por meio da criação da migração do atual perfil da empresa para uma página no Facebook. Isto se deve ao fato de que essa dispõe de mais recursos tais como: programar as publicações, não possui limites de seguidores, promoção de produto, evento e anunciou, imagem e vídeos ilimitados, poder identificar seu público alvo, entre outras. Com essa proposta pretende se auxiliar a empresa numa melhor utilização dos recursos que a ferramenta oferece, de forma a ampliar o seu relacionamento com os clientes e aumentar o seu alcance nas mídias sociais.

Palavras Chaves: Midias Sociais. Facebook. Marketing Digital. Relacionamento.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 Objetivos	5
1.2 Justificativa	5
1.3 Delimitação do tema	6
1.4 Metodologia	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Marketing Digital	9
2.2 Mídias Sociais	10
2.3 Facebook	11
2.3.1 Fanpage	12
3. DESENVOLVIMENTO	15
3.1 Caracterização da empresa	15
3.2 Cenário atual da clínica FisioSlim	15
3.3 Proposta desenvolvida	17
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
5. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22

1. INTRODUÇÃO

Considerando a utilização de programas de Marketing personalizados, Kotler (2000) afirma que as empresas que fizerem uso desta técnica terão mais chance de sucesso, a medida que escolherem seu mercado-alvo e personalizarem suas campanhas. Considerando o uso das mídias sociais como ferramentas base para o desenvolvimento de estratégias de marketing, se faz necessário conhecer os seus recursos, assim como tomar certos cuidados quanto a sua utilização.

O marketing sempre foi uma ferramenta importante para as empresa, com isso as mídias sociais se transformaram em um espaço interessante e importante pois tem mecanismos que orientam as relações de troca de produtos, serviços ou ideias. Neste sentido, é de fundamental importância conhecermos o perfil do consumidor online, bem como o contexto de marketing digital, para um correto planejamento das ações.

A definição adequada de estratégias para utilização das redes como ferramenta de divulgação da empresa permite maior lucratividade e conseqüentemente aumenta a autonomia da organização quanto às escolhas dos canais de distribuição ampliando o ambiente de atuação da mesma, fazendo com que as ferramentas de marketing digital existentes auxiliem na propagação da informação, bem como no compartilhamento de opiniões e outras facilidades que o ambiente virtual oferece (BOARIA; et al, 2014).

De forma a buscar a solução do problema proposto se faz necessário uma análise do atual cenário da empresa, visando avaliar que forma é possível contribuir com a mesma para atender ao seu objetivo. Entretanto para proporcionar uma proposta que de fato contribua com o dia-a-dia da empresa, algumas ações são necessárias. Neste contexto foram definidos os objetivos deste trabalho.

1.1 Objetivos

O objetivo geral do estudo é analisar o uso de mídias sociais, em especial o Facebook como estratégia de marketing visando aumentar a visibilidade da empresa FisioSlim e aproximá-la de seus clientes.

Dentre os objetivos específicos destacam-se:

- Identificar o atual cenário da clínica nas mídias sociais;
- Analisar a forma como o Facebook hoje é utilizado pela empresa, buscando avaliar se a mesma é a mais indicada ou se pode ser melhorada;
- Estabelecer uma proposta de estratégias de marketing para potencializar a visibilidade da empresa.

1.2 Justificativa

A internet permite que o consumidor expresse sua identidade e individualidade, uma vez que a Web 2.0 concede personalização e customização, além de satisfazer seus anseios sociais por meio do compartilhamento de experiências relacionadas ao consumo (CHRISTODOULIDES, 2009).

As mídias sociais facilitam o trabalho da disseminação dessas informações, levando o usuário a desfrutar do processo de propagação (QUALMAN, 2009), processo que, dentro da estrutura de redes sociais, gera engajamento, repercussão do conteúdo e atração de outros usuários (TERRA, 2010). O nível de energia mental e a resiliência do usuário na interação nesses meios refletem o comportamento denominado engajamento (BRODIE et al., 2011).

As novas e grandes tecnologias instigam a curiosidade e faz com que aumente o consumo virtual, pois muitas informações estão sendo lançadas, trocadas, debatidas na rede, podendo ser acessada, visualizada por qualquer usuário, fazendo com que aumente o nível de competitividade para o gerador de conteúdo, resultando a utilização virtual cada vez mais efetiva e positiva para a marca.

A definição adequada de estratégias para utilização das redes como ferramenta de divulgação da empresa permite maior lucratividade e conseqüentemente aumenta a autonomia da organização quanto às escolhas dos canais de distribuição ampliando o ambiente de atuação da mesma, fazendo com que as ferramentas de marketing digital existentes auxiliem na propagação da informação, bem como no compartilhamento de opiniões e outras facilidades que o ambiente virtual oferece (BOARIA; et al, 2014).

A importância da otimização do uso das mídias sociais poderá melhorar a visibilidade da empresa destacando seus principais serviços oferecidos, uma vez que a clínica não tem site e conta somente com uma página de perfil no facebook. Com isso, também poderá desenvolver relacionamentos com o seu público alvo como também demonstrar a importância de ser um centro de reabilitação para pessoas que procuram melhorar a sua condição física, sua saúde e seu bem estar.

1.3 Delimitação do tema

No presente trabalho será aplicado o uso do Facebook como ferramenta utilizada nas estratégias de marketing da empresa, com objetivo de proporcionar uma maior visibilidade da Clínica Fisio Slim no período de março a junho de 2019. A empresa em questão atua no ramo de fisioterapia e estética, está localizada na cidade de São Lourenço do Oeste, há mais de 11 anos. Conta com vários funcionários e especialistas aproximadamente com oito funcionários e especialistas, que buscam trazer o melhor para seus pacientes.

A Clínica Fisio Slim Fisioterapia e Estética Funcional, realiza atendimento em diferentes áreas: Fisioterapia Ortopédica e Traumatologia; Desportiva; Reumatologia; Pediátrica; Gerontológica (idoso); Neurológica (adulto e pediátrico); Pós-operatório; Ginecológica e Obstetrícia; Pilates e Acupuntura; com a possibilidade de atendimentos domiciliares.

A empresa atua também na área de estética funcional com: Drenagem linfática e modeladora; Limpeza de pele; Hidratação facial; Rejuvenescimento facial (amenizando linhas de expressão e rugas); Clareamento de manchas e com Design de sobrancelhas e oferece também depilação definitiva (Laser). Contam também com as profissionais: Psicólogas, Nutricionista, Fonoaudióloga.

Portanto este Projeto Integrador (PI) tem como o problema de pesquisa: **De que forma aplicar as mídias sociais como ferramenta estratégia de marketing para aumentar a visibilidade da clínica Fisio Slim?**

1.4 Metodologia

O presente projeto é composto por algumas etapas, que visam contribuir para que se atinja o objetivo proposto, sendo estas:

- Entrevista com a proprietária da empresa para melhor conhecimento e análise do seu atual cenário;
- Levantamento da atual situação da empresa nas mídias sociais;
- Análise das informações coletadas visando elaborar uma proposta de estratégia de marketing digital que busquem potencializar a plataforma já utilizada pela empresa.
- Apresentação da proposta à empresa, visando sua aprovação para desenvolvimento na mídia social escolhida.
- Avaliação do impacto da intervenção proposta na imagem da empresa nas redes sociais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando que o presente projeto tem por objetivo o estudo e utilização de mídias sociais como ferramentas para impulsionar o plano de marketing das empresas, se faz necessário detalhar alguns tópicos relacionados a este tema, tais como: marketing digital, mídias sociais, facebook, fanpage, perfil e grupos.

2.1 Marketing Digital

A popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing , principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo (TORRES, 2009).

Considerando a utilização de programas de Marketing personalizados, Kotler (2000) afirma que as empresas que fizerem uso desta técnica terão mais chance de sucesso, a medida que escolherem seu mercado-alvo e personalizarem suas campanhas. Neste sentido, é de fundamental importância conhecermos o perfil do consumidor online, bem como o contexto de marketing digital, para um correto planejamento das ações.

Por meio da comunicação do marketing as empresas buscam informar seus consumidores a respeito de seus produtos e serviço, por meio da criação de propagandas inovadoras e criativas que despertem a curiosidade e atenção do público. Desta forma, o marketing visa promover a colaboração do cliente, para gerar comprometimento através da confiança, proporcionando relacionamentos duráveis, com o objetivo de gerar benefícios. Considerando o uso das mídias sociais como ferramentas base para o desenvolvimento de estratégias de marketing, se faz necessário conhecer os seus recursos, assim como tomar certos cuidados quanto a sua utilização.

2.2 Mídias Sociais

As mídias sociais são descritas como ferramentas aplicadas ao compartilhamento de informação. Neste sentido, seus usuários podem inserir conteúdos conforme seus objetivos, assim como interagir com os demais conteúdos disponíveis nas ferramentas.

Por meio das interações dos usuários é possível gerar uma maior atratividade para as empresas, além da possibilidade de um contato mais humanizado com o seu público, contribuindo não só para a concretização de uma venda, mas também cativando e fidelizando clientes (BARCELOS, 2010).

Quando trabalhamos com mídias sociais se faz necessário que estratégias sejam elaboradas visando atingir os mais variados objetivos, tais como alcance de novos clientes, promoção de produtos entre outras. Estas estratégias são descritas como campanhas em mídias sociais, sendo compostas de um conjunto de ações que auxiliam no atendimento ao objetivo proposto.

O Brasil fica em terceiro lugar no mundo nas mídias sociais mais acessadas. Já faz alguns anos que o facebook faz parte na vida de uma grande população de pessoas no mundo. São 2,6 bilhão de usuários ao redor do mundo (VALENTE).

Mais de 30% dos usuários acessam as redes sociais exclusivamente pelo celular e 86% do total de usuários ou aproximadamente 1,19 bilhão, usam o facebook móvel pelo menos uma vez por mês (LIPINSKI, 2018).

Na verdade as pessoas do mundo inteiro tem usado o celular para se conectar a internet hoje, 39% da população do mundo, 2,9 bilhões de pessoas usam o smartphone para acessar. São gastó geralmente, em torno de nove horas e 14 minutos por dia conectado. O Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência nas redes, o país ficando atrás de Tailândia com nove horas e 14 minutos e Filipinas com nove horas e 24 minutos (G1, 2018).

As redes sociais vem cada vez mais aproximando as pessoas pelo mundo tornando assim mais acessível. Elas têm sido utilizadas com os mais diferentes propósitos um deles como na divulgação e informação a respeito de seu produto ou serviço.

Neste contexto diferentes ferramentas podem ser utilizadas neste processo tais como, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube permitindo a aproximação dos consumidores. Pessoas quando acessam as mídias sociais buscam por notícias e fatos ao redor do mundo, bem como questões ligadas a trabalho, ligação com amigos e família.

Geralmente as pessoas quando estão acessando as mídias sociais elas ficam em média nove horas por dia navegando na internet contando também com tempo diário gasto com as redes sociais que supera em torno de três horas e meia. Isso se deve ao fato de que muitas fazem uso dessas ferramentas como uma plataforma de trabalho (COELHO, 2018).

Mídias sociais são umas das ferramentas mais utilizadas hoje em dia, tanto por pessoas como em empresas. Hoje as pessoas usam para se comunicar, criar eventos, atualizarem-se sobre o que ocorre no mundo, expressarem suas opiniões, e até comprar e consumir serviços.

2.3 Facebook

O Facebook¹ é uma rede social criada em fevereiro de 2004 em Harvard, nos EUA por Mark Zuckerberg e três amigos. Ele tem como principal objetivo conectar as pessoas. Hoje ele atinge vários usuários espalhados por todo o mundo, sendo também utilizado por empresas, que utilizam essa ferramenta para divulgar acontecimentos, resultados e estarem sintonizados com os desejos e expectativas de seus clientes.

Esta rede social proporciona uma vasta lista de ferramentas e recursos que permitem aos utilizadores comunicar e partilhar informação, assim como controlar quem pode acessar a informação específica ou realizar determinadas ações (EDUCAUSE, 2007).

Uma das grandes vantagens do uso do Facebook está na sua característica de centralização de informações, o que permite ao usuário navegar em busca de diversos assuntos sem sair da sua página na rede. A página que é também

¹<https://facebook.com>

conhecida como Fanpage, direciona melhor o conteúdo produzido pela empresa, a fim de manter e atrair respectivos seguidores.

2.3.1 Fanpage

Fanpages são essenciais para fazer marketing no Facebook e ter sucesso na rede. Diferente de perfis, as fanpages são espaços que reúnem pessoas interessadas sobre um assunto, empresa, causa ou personalidade em comum sem a necessidade a aprovação de amizade, a página não possui limite de seguidores .

A fanpage pode ser criada por marcas, empresas entre outros criando uma rede de usuários com um interesse em comum, fiéis ao conteúdo ali depositado. Como qualquer outra mídia social, o sucesso da Fanpage depende do engajamento dos usuários, isso depende de um bom planejamento como um todo, realizado com muita competência.

Para você criar uma página basta ter uma conta no facebook, criar a página e escolher qual o tipo de página que deseja criar, se tiver um nome uma marca, a sua fanpage deverá ser ou conter a sua marca. Ter uma linguagem definida nas publicações em outras palavras, seguir uma linha de escrita mais **informal** é usada em situações mais descontraídas quando há familiaridade. ou **formal** usadas em situações mais formais tipo utilizadas em situações profissionais acadêmicos ou quando não há familiaridade. Mas o facebook junto com a página disponibiliza outras formas de criação de página. A criação dos post nas páginas como imagem até mesmo vídeos, conteúdos relacionados com a empresa, acrescentando também o endereço da página no seu site oficial.

Tendo como opção de usar essa publicação somente em um anúncio, além disso pode fazer anúncio da empresa ou do produto, onde as pessoas vão se conectar com a marca da sua empresa. A partir daí têm de espalhar para todos os cantos e juntar o máximo de seguidores possíveis (RICOTTA, 2019).

Com a Fanpage pode se produzir um conteúdo e programar para que a página o divulgue em horários onde é comprovado que as pessoas fazem maior uso dessa ferramenta, lembrando que é sempre bom avaliar quais seriam estes horários de acordo com o seu público alvo.

Com a página, você possui mais ferramentas, é possível Converter o perfil em uma página, para isto você cria uma nova página do facebook com base em seu perfil. No entanto só é possível converter seu perfil em uma página uma única vez. Quando transformado o perfil em uma Página, o usuário permanece com um perfil e uma Página após a mudança, sendo possível selecionar os amigos, seguidores e solicitações de amizade pendentes e adicioná-los como seguidores da nova página. Também é possível escolher quais fotos e vídeos copiar de perfil para a página.

2.3.2 Perfil

Quando criamos uma conta no Facebook, um perfil é criado para permitir a interação com a ferramenta, postando fotos, publicando informações, entre outras. Os perfis são aplicados para adicionar amigos ou até mesmo conhecidos, no entanto as contas permitem uma quantidade limitada de amigos que vão até 5000 (cinco mil).

O perfil é a versão da plataforma para pessoas física, a princípio seu público principal. Funciona como uma “ficha” porque dentro do facebook contém informações pessoais, tipo rede de amigos, fotos, vídeos, e entre outro, por outro lado a página possui um objetivo diferente. Nela a proposta não é alimentar interesses e compartilhar seu cotidiano com amigos e conhecidos, mas apresenta conteúdos de uma forma mais profissional e comprometida (VÁZQUEZ, 2019).

2.3.3 Grupos

Ter um grupo no facebook é como ter uma carta na manga para a empresa. Ele atrai e envolve as pessoas, consegue construir um relacionamento com os demais participantes. Isso é muito vantajoso e onde consegue dar um passo a mais a frente nos negócios uma maneira de unir pessoas, gerar valores, construir autoridade e ainda promover sua marca, em um grupo fica mais fácil trabalhar em relação a empresa. Os grupos no facebook não são apenas destinados para a venda, podem ser utilizados por anúncios, produtos, marcas. Participar de um grupo é interessante mas ter um grupo relacionado a seu negócio é melhor ainda, sem

contar que é aqui que você faz seus anúncios. Os grupos surgem como um complemento ideia é que seja um espaço de interação entre os usuários (PORTO, 2019).

O Facebook oferece alguns ajuste, tipo privacidade. Pode ser fechado ou público tudo depende da preferência de quem está criando o grupo. Ele é uma ferramenta importante para maioria das pessoas. Esses grupos criados eles tem uma certa privacidade onde pode escolher quem pode participar e quem pode olhar as postagens.

Participar de um grupo é interessante, imagina ter um grupo relacionado ao seu próprio negócio, os grupos servem como um complemento, os participantes se sentem especiais. Isso é essencial para seu negócio ali terá toda privacidade com o cliente em geral.

Oferece algumas vantagens, a importância dos dados, estar por dentro de todas as análises e possibilidades disponíveis, o administrador do grupo ou da página ele tem o poder de uma extensa gama de anúncios para poder ganhar e ter uma grande audiência e para promover ofertas específicas, tudo relacionado ao trabalho, a empresa entre outras.

3. DESENVOLVIMENTO

Para desenvolvimento do projeto integrador, se fez necessário realizar um levantamento das informações da empresa, bem como da sua atual utilização das mídias sociais. Este levantamento teve como foco principal o Facebook, visto que foi a ferramenta escolhida para desenvolvimento das atividades.

Neste sentido, algumas informações relacionadas a empresa foram coletadas por meio de entrevista com a proprietária e consulta ao perfil da empresa no Facebook, permitindo conhecer melhor a sua estrutura e os serviços oferecidos. Essas informações são detalhadas na seção a seguir.

3.1 Caracterização da empresa

A empresa Fisio Slim, está localizada na cidade de São Lourenço do Oeste-SC, atuando há mais de 11 anos com serviços de estética e fisioterapia. Dentre os serviços de fisioterapia oferecidos podemos citar: ortopédica e traumatologia; desportiva; reumatologia; pediátrica; gerontológica (idoso); neurológica (adulto e pediátrico); pós-operatório; ginecológica e obstetrícia. Aliado aos serviços de fisioterapia a clínica também oferece serviços de pilates, acupuntura, nutrição, psicologia e salão de beleza.

Considerando os atendimentos de fisioterapia, a clínica oferece a possibilidade de atendimentos domiciliares. A clínica conta com funcionários especialistas, que buscam oferecer serviços de excelência a seus pacientes.

A clínica não pode expor parte de seu trabalho nas mídias sociais, devido a uma regra de sigilo que impede de mostrar as suas publicações, já no código de ética mostra que uso da imagem dos pacientes, só pode ser através da sua autorização, visando que alguns lugares pode ter limitação a isso, que não permite a amostra do trabalho da clínica.

3.2 Cenário atual da clínica FisioSlim

A FisioSlim atualmente faz uso da plataforma do facebook para compartilhar com seu público informações relacionadas a produtos, serviços e promoções. Analisando a atuação da empresa nesta rede social, foi verificado que a mesma faz uso de um perfil, que conta atualmente com aproximadamente 4169 amigos.

Para avaliar o atual cenário da empresa relacionado ao uso desta rede, foi realizado um levantamento do conteúdo compartilhando no período de 2 (dois) meses (março e abril de 2019), avaliando algumas informações como quantidade de publicações, área relacionada a publicação, periodicidade de publicação, quantidade de curtidas e compartilhamentos. As informações coletadas são detalhadas na Tabela 1, sendo descritas a quantidade de publicações (Q.P.), a média de curtidas (M.C.), e a quantidade de compartilhamentos (Q.C.).

Tabela 01 - Postagens realizadas no Facebook da FisioSlim nos meses de março e abril de 2019.

Grupos de publicações	Março/ 2019			Abril / 2019		
	Q. P.	M. C.	Q. C.	Q. P.	M. C.	Q. C.
Depilação	7	37	11	13	51	10
Salão	6	74	0	7	75	2
Manicure	2	14	1	0	0	0
Sorteio	2	24	20	2	8	0
Total	17	149	32	23	134	12

Fonte: Perfil do facebook da empresa.

Analisando as informações apresentadas, verifica-se que a FisioSlim tem uma publicação na maioria das vezes direcionada para os serviços do salão, que englobam publicações de progressivas, penteados para formatura, alisamento, depilação, manicure entre outros.

No período de março e abril de 2019, identificou-se que foram 40 publicações e 1102 curtidas, isso representa em média 1 publicação diária e 18 curtidas por

publicação. Dessa análise conclui-se que teve poucas publicação nesses meses, e que poderiam ter mais publicações a fisioterapia.

Como é possível analisar na tabela 1 o salão possui maior visibilidade. Neste sentido a Tabela 2 descreve um detalhamento das publicações relacionadas a essa atividade, descrevendo o dias do mês (D.M), a quantidade de publicações (Q.P.), a média de curtidas (M.C.), a quantidade de compartilhamentos (Q.C.), e a quantidade de pessoas marcadas (Q.P.M).

Tabela 02 - Postagens realizadas no Facebook da FisioSlim nos meses de março e abril de 2019.

Março/ 2019				Abril / 2019			
D.M	M. C.	Q. C.	Q.P. M	D.M	M. C.	Q. C	Q.P. M
31	21	0	0	27	86	1	13
28	113	0	7	24	121	0	17
27	71	0	6	17	125	1	11
27	111	0	6	17	11	0	1
17	80	0	1	14	137	0	12
17	35	0	1	11	10	0	1
				5	9	0	3
Total	431	0	21		499	2	58

Fonte: Autoria própria.

Analisou-se que o salão tem mais visibilidade e repercussão, quando tem suas publicações marcadas, direcionada ao trabalho da sua cliente, com isso ela tem mais alcance com as pessoas, por ter outro público vendo a publicação.

3.3 Proposta desenvolvida

Analisando o cenário da empresa em relação a sua utilização do facebook para divulgação da clínica e dos seus serviços, propõe-se a criação de uma página, visto que a mesma possui apenas um perfil atualmente. A página é desenvolvida para auxiliar a empresa a se conectar com os clientes e a alcançar seus objetivos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base no levantamento realizado, foi criada uma proposta de página, vemos a página criada na figura 01, para ser utilizada como recurso pela clínica FisioSlim, em substituição ao perfil atualmente utilizado. Devido a alguns atrasos ocorridos durante a execução do projeto quanto a elaboração da proposta de marketing, aliado a dificuldade de realizar reuniões com a empresa, não foi possível finalizar a criação total da página.

Desta forma, não obtivemos autorização formal da empresa para publicação da página visível ao público. Neste sentido, alguns recursos presentes na ferramenta não puderam ser avaliados, tais como como alcance das publicações, agendamento das mesmas, impulsionamento entre outros ...

Figura 01 - Imagens da página criada.



Fonte: Autoria Própria.

5. CONCLUSÃO

Neste trabalho foi realizado um estudo referente ao uso do Facebook como ferramenta de marketing digital, sendo essa aplicada a clínica de Fisioterapia FisioSlim. Por meio da sua utilização se buscou proporcionar a empresa ferramentas que gerem uma maior visibilidade.

Para isto foi necessário identificar o cenário atual da empresa nas mídias sociais. Assim foi verificado que no Facebook a empresa faz uso de um perfil para manter contato com os clientes e divulgar seus produtos e serviços.

Analisando os recursos que o Facebook disponibiliza, foi verificado que a ferramenta mais indicada para a empresa seria a criação de uma página e não o perfil que vem sendo utilizado, devido aos recursos que a mesma oferece. Neste sentido, uma página foi criada para a empresa visando proporcioná-la mais recursos para interação com seus clientes.

Devido a alguns atrasos decorridos durante o projeto, assim como dificuldade de agendamento de encontros como a proprietária da empresa, não foi possível liberar a página oficialmente no Facebook e dessa forma alguns de seus recursos também não puderam ser avaliados como desejado inicialmente. A estratégia de marketing elaborada se limitou a definição de alguns temas para postagens, conforme interesse da proprietária, assim como a criação de post para introduzir conteúdo inicial à página.

Como sugestão de continuidade do presente trabalho, sugere-se que a página seja colocada no ar e alguns postagens realizadas, desta forma será possível avaliar o seu alcance, bem como outras informações que a ferramenta possibilita.

REFERÊNCIAS

- BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais**: Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras. Dissertação de Mestrado, FGV-EAESP, 2010.
- BOARIA, Francieli; ANJOS, Sara; RAYE, Roberta. **A aplicação do e-marketing nas redes de hoteleiras do Brasil**. Tourism & Management Studies, v 10, n.2, p. 116-122, 2014.
- BRODIE, R. J. et al. **Customer engagement**: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. Journal of Service Research, Maryland, v. 14, n. 3, p. 1-20, 2011.
- CHRISTODOULIDES, G. **Branding in the post-internet era**. Marketing Theory, Londres, v. 9, n. 1, p.141-144, 2009.
- COELHO, Taysa. **10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber**. 2018 Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>
Acesso em 19 de junho 2019.
- EDUCAUSE; **7 Things You Should Know About Facebook II**. 2007. [Online]; disponível em: <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf>
Acesso em 26 de maio de 2019.
- G1. **Brasil é um dos campeões em tempo conectado na internet**. 2018 Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>
Acesso em 19 de junho 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10a Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de Marketing**. 14a Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIPINSKI, Jéssica. **Como criar uma página no Facebook**: 6 detalhes para levar em consideração ao começar. 2018 Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-criar-uma-pagina-no-facebook/>
Acesso em 19 de junho de 2019.
- PORTO, Camila, equipe. **Grupo no Facebook**: tudo o que você precisa saber para sua empresa. 2017 Disponível em:

<https://www.camilaporto.com.br/facebook/grupo-no-facebook/> Acesso em 19 de junho de 2019.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2009.

RICOTTA, Fábio. **Como Criar uma Fanpage**: Guia para Criar Página no Facebook. 2016. Disponível em <https://www.agenciamestre.com/redes-sociais/facebook-fan-pages-crie-pagina-facebook/>. Acesso em 27 de maio de 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 p. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TORRES, CLÁUDIO. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: NOVATEC, 2009

TRAININI, Miller Marco; TORRES, Da Silva Jéssica. **Mídias Sociais como Ferramentas de Estratégias de Marketing**. Edição 2015 v.9, n.1 Revista Ciência e Conhecimento. São Jerônimo/RS/Brasil.

VALENTE, Jonas. **Facebook chega a 2,6 bilhões de usuários no mundo com suas plataformas**. 2018 Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/facebook-chega-26-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-com-suas-plataformas> Acesso em 19 de 2019.

VÁZQUEZ, Alejandro. **As principais diferenças entre perfil e página no Facebook**. 2017. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/diferenca-entre-perfil-e-pagina-no-facebook/ok> Acesso em 11 de junho de 2019.