

“DAFITI” E “PASSARELA”: UMA ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO NAS REDES SOCIAIS E A MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS (APOIO UNIP)

Aluna: Luana Waitemam Silva

Orientadora: Profa. Claudia Regina Bouman Olszenski

Curso: Propaganda e *Marketing*

Campus: Marquês

Com a ascensão da internet, profundas transformações ocorreram nestes últimos tempos, principalmente na área dos negócios e da comunicação, e, com isso, houve grandes impactos para as empresas, principalmente no aspecto de *marketing* no geral. A comunicação com as empresas foi beneficiada com esse avanço, as redes sociais vieram com a internet possibilitando às empresas estarem mais próximas de seus consumidores, tornando-se parte de seu círculo de amizade; o número de pessoas atingidas com essa mídia tende a ser maior do que antigamente sem essa ferramenta, com um custo-benefício para atingir o objetivo mais adequado. Esta pesquisa tem como objetivo mostrar que uma exposição correta nestes meios pode alavancar as vendas e agregar valor ao negócio. A verificação foi feita pela análise de um semestre das redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*; para isso, foram sujeitos de pesquisa as empresas “Dafiti” e “Passarela”. A mensuração foi feita por um *software* de monitoramento de rede social; além disso, foi realizada pesquisa bibliográfica com enfoque nos temas de *marketing*, varejo, *e-commerce*, redes sociais, negócios, administração e internet, com base nos autores: Philip Kotler, Las Casas, Pierre Levy, Martha Gabriel, Raquel Recuero, Clotilde Perez, Lúcia Santaella, entre outros. Foi possível compreender que se a comunicação for relevante ela torna-se mais importante do que a comunicação frequente. É possível afirmar que, ao fazer uso correto das redes sociais, a empresa aumenta a possibilidade de aumento das vendas e seu reconhecimento no mercado.