

Título: Marketing de relacionamento na rede social Facebook: um estudo de caso da campanha publicitária da Farmácia Santa Lúcia

Autor(es) Jéssika Scheidegger Santos

E-mail para contato: comunicacaosocial.fesv@estacio.br

IES: FESV / Espírito Santo

Palavra(s) Chave(s): marketing de relacionamento; relacionamento; interação; redes sociais ; internet

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como tema de marketing de relacionamento na rede social Facebook e sua utilização pela empresa com foco nessa rede social. Atualmente, além de servir como principal veículo de troca de informações entre os internautas, o Facebook também estabelece um relacionamento entre marca e consumidor, onde empresas por meio das ferramentas da Web 2.0, tentam adaptar suas estratégias publicitárias a fim de que consigam ações de marketing de relacionamento on-line que aproximem seus clientes e os fidelizem. Por isso, a proposta de estudo foi o marketing de relacionamento social Facebook da Farmácia Santa Lúcia após o lançamento de sua nova campanha publicitária Atendimento Gentil 2. O objetivo dessa pesquisa, é portanto, verificar se ocorreu um aumento de fãs, um nível maior de interações, identificar as transformações no relacionamento da empresa com seus fãs, além de averiguar se ocorreu um aumento de vendas em seu e-commerce, durante o período predeterminado pela pesquisadora. Para se atingir os objetivos do estudo, foi necessário um estudo de caso, de cunho quantitativo em que os dados foram coletados a partir de documentos e registros em arquivo. A principal conclusão foi que a campanha publicitária Atendimento Gentil 2, que estabeleceu um diferencial de caráter lúdico ou cultural, possibilitou um aumento significativo do número de fãs da farmácia, somando aproximadamente 4,042 fãs. Como também estreitou o relacionamento da empresa com seus fãs. Estes, passaram a interagir nas mais variadas ferramentas disponibilizadas pelo Facebook (mensagens via in box, publicações no mural e por comentários nas publicações), e por meio delas, a Farmácia Santa Lúcia passou a receber dúvidas, elogios, reclamações e sugestões de seus fãs, e a respondê-los, dando ao cliente um senso de importância e criando um relacionamento agradável e transparente. Além disso, o seu e-commerce, as vendas praticamente dobraram durante o período analisando o trabalho. Todavia, o sucesso dessa nova campanha publicitária no Facebook, não se deu de uma maneira individual. Precisou também aliá-la a outras ferramentas (Facebook Ads, patrocínios, mídias de massa, eventos) que, de uma forma integrada, acarretaram a essa grande aderência dos consumidores às suas dicas, promoções realizadas em sua rede social e nas vendas on-line.