



ACADÊMICO: Rafael Rodrigues Santos
ORIENTADOR: Anderson Hoose
DISCIPLINA: ESTÁGIO SUPERVISIONADO
CURSO: ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
SEMESTRE: 2020/2



Título

Impulsioneamento de empresa utilizando o Facebook bussines

Introdução

O Marketing nos dias de hoje é um fato crucial no desenvolvimento da empresa no mercado, as redes sociais estão aumentando a quantidade de usuários e sendo usada cada vez mais. A utilização destes canais de comunicação é o meio mais viável de divulgar qualquer trabalho, produto ou serviço.

Objetivo Geral e Específicos:

- Aumentar o fluxo de pessoas na loja;
- Aumentar o faturamento bruto;
- Revisar o tipo de anúncio a ser publicado;
- Impulsionar anúncios pelo facebook bussines;
- Analisar os resultados e validar a estratégia como valida ou não valida.

Desenvolvimento e Metodologia

Primeiramente devemos revisar o tipo de anúncio a ser publicado, para atrair o máximo possível nosso publico alvo, devemos usar anúncios de produtos, descontos e promoções que desperte o interesse do cliente. O processo de publicação é relativamente simples, podemos selecionar o publico com diversas configurações que a pagina nos dá, selecionar o raio de divulgação em que o anuncio será exposto, e selecionar a quantidade que será investida nas publicações, lembrando que cada montante de investimento atingi determinada quantia de pessoas. A rastreabilidade do processo para validar a estratégia pode ser feita monitorando o faturamento bruto da empresa pelo banco de dados.

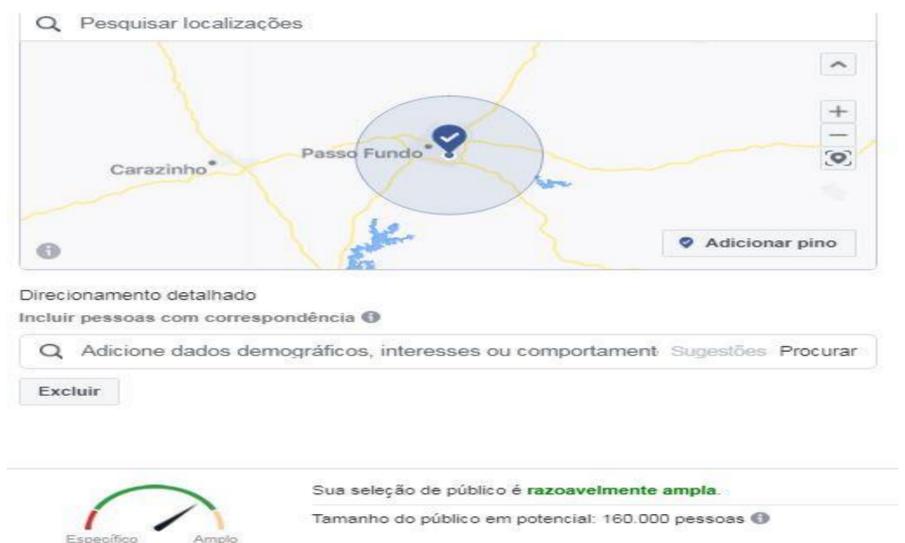


Figura: Direcionamento – Raio de publicação

Resultados e conclusões

Os resultados apenas serão apurados caso a empresa opte por investir no estudo, sendo que suas projeções são positivas, podemos encontrar resultados muito eficazes. Concluimos que para qualquer sucesso empresarial o marketing é indispensável. Segundo Kotler et al, (2014), o marketing é considerado uma função organizacional e que tem o objetivo de construir vantagem competitiva sustentável, através do relacionamento com mercado e buscando atender necessidades e desejos dos consumidores alvo da empresa.

Referências Bibliográficas

Sites acessados :

- www.business.facebook.com

Citações:

- KOTLER, P., KELLER, K., ANCARANI, F., & COSTABILE, M. Marketing management. Pearson. 2014.