

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHKE DE
OLIVEIRA**

Técnico em administração

Danielle Marcos

Luana Fernandes

Valéria Poliana

**A importância das mídias digitais para a divulgação da
marca/produto: estudo de caso da loja *Herbalife*.**

Diadema

2017

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE
OLIVEIRA**

Técnico em administração

Danielle Marcos

Luana Fernandes

Valéria Poliana

**A importância das mídias digitais para a divulgação da
marca/produto: estudo de caso da loja *Herbalife*.**

Diadema

2017

Danielle Marcos

Luana Fernandes

Valéria Poliana

**A importância das mídias digitais para a divulgação da
marca/produto: estudo de caso da loja *Herbalife*.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à ETEC Juscelino Kubitschek, orientado pelo Professor Cleiton, como parte das exigências para obtenção do título de Técnico em Administração.

Diadema

2017

RESUMO

BANCA:

Prof. _____

Prof. _____

Prof. _____

Data: Diadema, ____ / ____ / ____

Palavras-chave: Redes sociais, Marketing, Empresas, Internet

RESUMO

Nos dias de hoje, a Internet é uma ferramenta importante no relacionamento empresa-cliente. As redes sociais são formas de complementar o formato tradicional do Marketing, e bem realizado pode conseguir com que os clientes procurem as empresas.

Através de pesquisas realizadas foi constatado que as redes sociais são o segundo meio de comunicação mais utilizado pelas pessoas, e mesmo com esses dados muitas empresas ainda ignoram o poder da rede em atrair e gerar novos clientes, elas não usam as redes sociais de forma eficiente, a fim de obter todo retorno possível para o seu negócio.

Foram coletados dados da empresa *Herbalife* para Estudo de Caso, onde foi estudado como são divulgados os produtos e serviços, os erros e acertos cometidos e como procedem com problemas exposto pelos clientes.

É importante uso desta ferramenta, porque com ela, as empresas podem observar como é a percepção dos seus clientes a sua empresa ou os produtos ofertados além de atingir um público maior de pessoas.

Palavras-chave: Redes sociais, Marketing, Empresas, Internet

ABSTRACT

Nowadays, the Internet is an important tool in the company-client relationship. Social networks are ways to complement the traditional Marketing format and well done can get customers to look for companies.

Through research carried out, it was found that social networks are the second most used means of communication by people and even with this data many companies still ignore the power of the network to attract and generate new customers, they do not use social networks efficiently, in order to get every possible return for your business.

We collected data from *herbalife* company for a Study of Case, where we studied how the products and services are disclosed, the mistakes and the correct answers, and how they deal with problems presented by the customers.

It is important to use this tool because with it, companies can observe how their customers perceive their company or the products offered in addition to reaching a larger audience of people.

Key words: Social Networking, Marketing, Companies, Internet

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 ACESSO DAS PESSOAS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS	26
IMAGEM 2 FACEBOOK MAIOR REDE SOCIAL DO MUNDO	27
IMAGEM 3 O QUE AS PESSOAS POSTAM.....	27
IMAGEM 4 TIPOS DE CONTEÚDO X ENGAJAMENTO	28
IMAGEM 5 PERFIL DOS USUÁRIOS BRASILEIROS.....	28
IMAGEM 6 COMO AS PESSOAS UTILIZAM O FACEBOOK.....	29
IMAGEM 7 COMO AS PESSOAS UTILIZAM O FACEBOOK.....	29
IMAGEM 8 O CAMINHO DO SUCESSO NO FACEBOOK PARA EMPRESAS.....	30
IMAGEM 9 MUDANÇAS NO MARKETING	31
IMAGEM 10 TIPOS DE PLATAFORMAS PARA LOJAS VIRTUAIS	35
IMAGEM 11 PORTAIS COLABORATIVOS E SHOPPINGS VIRTUAIS.....	36
IMAGEM 12 UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO COM OS CLIENTES...	36
IMAGEM 13 LOGOTIPO DA DISTRIBUIDORA HERBALIFE	39
IMAGEM 14 SITE DA LOJA HERBALIFE.....	40
IMAGEM 15 LOGOTIPO DO EVC CANHEMA.....	41
IMAGEM 16 PERFIL NO FACEBOOK	42
IMAGEM 17 PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK.....	43
IMAGEM 18 COMENTÁRIO DE CLIENTE 1	43
IMAGEM 19 COMENTÁRIO DE CLIENTES 2.....	44
IMAGEM 20 COMENTÁRIO DE CLIENTES 3.....	44
IMAGEM 21 POSTAGEM NO GRUPO DO WHATSAPP 1	45
IMAGEM 22 POSTAGEM NO GRUPO DO WHATSAPP 2	46
IMAGEM 23 SITE DE RECLAMAÇÕES	47

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS.....	20
GRÁFICO 2 VISUALIZAÇÃO DA FAIXA ETÁRIA.....	20
GRÁFICO 3 DEMONSTRAÇÃO DE ACESSO ÀS REDES SOCIAIS.....	21
GRÁFICO 4 AMBIENTES SOCIAIS COM A PRESENÇA DE UMA MARCA BRASILEIRA 22	
GRÁFICO 5 PERCENTUAL DE EMPRESAS COM COMUNICAÇÃO ONLINE.....	23
GRÁFICO 6 PREVISÃO DE DESENVOLVIMENTO	24
GRÁFICO 7 EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA NO BRASIL	25
GRÁFICO 8 GAPS DOS DRIVES DE PUBLICIDADE DIGITAL ENTRE BRASIL E EUA... 25	
2.4.8 DIVULGAÇÃO DAS MARCAS, PRODUTOS E SERVIÇOS.....	17
2.5 O CONSUMIDOR FINAL	18
2.5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL.....	18
3. ACESSO AS REDES SOCIAIS	20
3.1 O BRASILEIRO NA INTERNET	21
3.2 DIVERSIDADE DE REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS	22
3.3 MERCADO EM CRESCIMENTO.....	23
3.3.1 CRESCIMENTO DO MARKETING DIGITAL NO BRASIL.....	23
3.4 USUÁRIOS DO FACEBOOK	26
3.4.1 FACEBOOK MAIOR REDE SOCIAL DO MUNDO.....	26
3.5 EXPECTATIVA PARA O CRESCIMENTO DO MARKETING	30
3.6 FATORES IMPORTANTES PARA IMPULSIONAR A DIVULGAÇÃO.....	31
3.6.1 VALE A PENA INVESTIR EM MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS?.....	32
3.6.2 POR QUE A OPÇÃO PELO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS	32
3.6.3 MARKETING DIGITAL VERSUS MARKETING CONVENCIONAL.....	33
3.6.4 BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS... 33	
3.7 AS LOJAS VIRTUAIS	34
3.7.1 A IMPORTÂNCIA DAS LOJAS VIRTUAIS	34
3.7.2 PLATAFORMAS DE E-COMMERCE UTILIZADAS.....	34
3.7.3 MARKETPLACES.....	35
3.7.4 ESTRATÉGIA DE DIGITALIZAÇÃO	35
3.8 COMO COMEÇAR A USAR O FACEBOOK NAS PEQUENAS EMPRESAS	37
3.8.1 ERROS A EVITAR.....	37
3.8.2 BOMAS PRÁTICAS.....	38

SÚMARIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	11
2.1 CONCEITO DE MARKETING	11
2.2 OBJETIVO DO MARKETING.....	12
2.4 DEFINIÇÕES DE MARKETING DIGITAL	13
2.4.1 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS	14
2.4.4. AS EMPRESAS X REDES SOCIAIS	15
2.4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS	16
2.4.6 DIVULGAÇÃO DAS MARCAS, PRODUTOS E SERVIÇOS.....	17
2.5 O CONSUMIDOR FINAL	18
2.5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL	19
3. ACESSO AS REDES SOCIAIS	20
3.1 O BRASILEIRO NA INTERNET	21
3.2 DIVERSIDADE DE REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS	22
3.3 MERCADO EM CRESCIMENTO.....	23
3.3.1 CRESCIMENTO DO MARKETING DIGITAL NO BRASIL.....	23
3.4 USUÁRIOS DO FACEBOOK	26
3.4.1 FACEBOOK MAIOR REDE SOCIAL DO MUNDO.....	26
3.5 EXPECTATIVA PARA O CRESCIMENTO DO MARKETING	30
3.6 FATORES IMPORTANTES PARA IMPULSIONAR A DIVULGAÇÃO	31
3.6.1 VALE A PENA INVESTIR EM MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS?.....	32
3.6.2 POR QUE A OPÇÃO PELO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS	32
3.6.3 MARKETING DIGITAL VERSUS MARKETING CONVENCIONAL	33
3.6.4 BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS..	33
3.7 AS LOJAS VIRTUAIS.....	34
3.7.1 A IMPORTANCIA DAS LOJAS VIRTUAIS.....	34
Vantagens:	34
3.7.2 PLATAFORMAS DE E- COMMERCE UTILIZADAS	35
3.7.3 MARKETPLACES	35
3.7.4 ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO	36
3.8 COMO COMEÇAR A UTILIZAR O FACEBOOK NAS PEQUENAS EMPRESAS.....	37
3.8.1 ERROS FATAIS	37
3.9.1 SITE DA LOJA	40

3.9.2 ESPAÇO DE VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE	41
3.9.3 FACEBOOK DA LOJA.....	42
3.9.4 WHATSAPP DA LOJA.....	45
3.9.5 O MARKETING DAS EMPRESAS	46
3.9.6 AS REDES	47
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERENCIAS	49

Uma característica de um canal direto, unidirecional e pontualizado que também pode funcionar com uma estratégia para diferentes clientes dependendo assim dos estabelecimentos e tudo o longo prazo.

Para atingir esse objetivo o trabalho será dividido em três partes: introdução, teoria, problematização e conclusão. No desenvolvimento teórico foram abordados os conceitos de marketing, suas ferramentas, a internet hoje, as redes sociais e como o consumidor vem se comportando ao longo do tempo segundo vários estudos de mercado. Na problematização é possível entender como as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida dos clientes e como é possível alcançá-los com elas. Para finalizar há um estudo de caso sobre a empresa Herbalife para entender como exemplo prático o Marketing Digital.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso trata sobre a utilização do Marketing Digital nas pequenas e médias empresas, com intenção de verificar se as empresas sabem usar todos os recursos disponíveis para aumentar o número de clientes e mantê-los.

O objetivo do trabalho é comprovar a importância das redes sociais no mundo atual de acordo com o comportamento do consumidor atual e como também é uma oportunidade de um canal direto, prático e atualizado que também pode funcionar com uma amostra para potenciais clientes aumentando assim seu faturamento a médio e longo prazo.

Para alcançar esse objetivo o trabalho será dividido em três partes, referencial teórico, problematização e conclusão. No referencial teórico foram acordados os conceitos de marketing, suas ferramentas, a internet hoje, as redes sociais e como o consumidor vem se comportando ao longo do tempo segundo vários estudiosos do assunto. Na problematização é possível entender como as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida dos clientes e como é possível alcançá-los com elas. Para finalizar há um estudo de caso sobre a empresa *Herbalife* para entender como exemplo prático o Marketing Digital.

2. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Marketing pode ser definido como uma área do conhecimento que:

Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006 p.10).

Organizações e pessoas utilizam desta ferramenta para agregar valor ao seu produto ou serviço ofertado Rocha (1999, p.15) entende que:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Kotler ainda define marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30)

A definição do autor sobre o que é marketing vem sofrendo alterações ao longo dos anos. Em 1998, Kotler definia Marketing como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER e ARMSTRONG 1998). Em seguida o autor definiu marketing como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. (KOTLER 1999 p.54) Na mesma obra, há uma comparação entre a sua própria definição com a de outros autores. Segundo Kotler, o marketing tem sido definido “por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes” (KOTLER 1999 p. 155). Porém para Kotler a afirmação não abrange todo o significado de marketing e deveria ser definido como “A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER 1999 p. 155) explicando a seguir que de nada serviria criar ou manter clientes se estes não trouxerem lucros às empresas.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (Kotler – 2010, pág.21)

2. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Marketing pode ser definido como uma área do conhecimento que:

Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006 p.10).

Organizações e pessoas utilizam desta ferramenta para agregar valor ao seu produto ou serviço ofertado Rocha (1999, p.15) entende que:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Kotler ainda define marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30)

A definição do autor sobre o que é marketing vem sofrendo alterações ao longo dos anos. Em 1998, Kotler definia Marketing como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (KOTLER e ARMSTRONG 1998). Em seguida o autor definiu marketing como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. (KOTLER 1999 p.54) Na mesma obra, há uma comparação entre a sua própria definição com a de outros autores. Segundo Kotler, o marketing tem sido definido “por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes” (KOTLER 1999 p. 155). Porém para Kotler a afirmação não abrange todo o significado de marketing e deveria ser definido como “A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER 1999 p. 155) explicando a seguir que de nada serviria criar ou manter clientes se estes não trouxerem lucros às empresas.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (Kotler – 2010, pág.21)

Os quatro p's do marketing de McCarthy (1996) correspondem a variáveis que ditará e influenciará a maneira com a qual você deve montar sua estratégia, indicando como o mercado pode ou não responder a essa investida. Eles são:

a) **Preço:** ele se refere, ao valor a ser arrecadado pelo serviço ou produto. Além do preço propriamente dito, é relevante a forma como ele será cobrada e as diversas estratégias de pagamento.

b) **Praça:** essa variável se refere ao lugar que o produto será vendido. Mesmo em um e-commerce, esse ponto possui importância, pois implica em tipos diferentes de logística.

c) **Produto:** esse item se refere às características do serviço ou produto e serve para ajudar a torná-lo mais preciso e formidável para o público-alvo.

d) **Promoção:** diz respeito propriamente às estratégias que vão ser usadas para divulgar o serviço ou produto. É a publicidade propriamente dita.

Eles são essenciais para que você crie um modelo eficaz de negócio e quem quer obter bons resultados no marketing não deve deixar de compreender bem como eles funcionam.

2.2 OBJETIVO DO MARKETING

A venda é apenas o tipo do iceberg de marketing: "O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível". (Petter 1973)

Para Morris (1991), o objetivo do Marketing é descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro e não fazer o que se gosta e então procurar alguém para comprar. O bom marketing facilita vendas lucrativas, enquanto o mau torna-as impossíveis.

Drucker e Kotler (1998) consideram que a principal função do marketing seja eliminar os esforços de tal maneira que os desejos e necessidades do cliente sejam satisfeitos e o produto se vendem por si mesmos.

Segundo Keller (2006) faz-se necessário conhecer o comportamento do consumidor, estudando como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências.

2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING

Utilizar, ferramentas de marketing são indispensáveis para quem quer vender mais e alcançar um número maior de pessoas.

A Ferramenta do Marketing nas Pequenas Empresas atualmente vem sendo utilizada para fazer com que as empresas possam estar à frente de seus concorrentes e liderar o mercado. Ela traz uma vantagem primordial para a organização: "a análise e o conhecimento da organização, pela própria organização", e consequentemente, direcionamentos dos seus esforços para alcançar seus resultados e objetivos. Porém, não se devem interpretar as ferramentas do marketing como normas a serem seguidas, pois cada organização tem um jeito e uma forma diferente uma das outras. (PAES , Saraiva , 2008)

A utilização das ferramentas traz informações para o planejamento de uma organização:

A estratégia parte dos objetivos estratégicos da missão e visão que se pretende realizar e é batizada por dois tipos de análise. De um lado, a análise ambiental para verificar e analisar as oportunidades que devem ser aproveitadas e as ameaças que devem ser neutralizadas ou evitadas. Trata-se de um mapeamento ambiental para saber o que há no entorno. De outro lado, a análise organizacional para verificar e analisar os pontos fortes e fracos da empresa. (CHIAVENATO, 1998, p.103).

"Marketing pode ser definido como o processo de entender e atender ao mercado". (RICHERS, Raimar,2000)

2.4 DEFINIÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Aliar técnicas de marketing com as ferramentas digitais se torna um elemento de estratégia indispensável para a empresa que quer se manter competitiva no mercado, aprimorando o relacionamento e buscando a fidelização de seus clientes.

Sueli Angélica (2004, p.51), considera que o marketing pode ser aplicado em todos os setores, pode-se por extensão entender como e – marketing o uso da internet e das tecnologias digitais relacionadas para a realização das atividades de marketing. Para efeito prático trata-se do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento das tecnologias de comunicação de dados via internet.

Jamil (2001, p.244-245), afirma que a internet se tornou um elemento de estratégia indispensável, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos. O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online.

Kotler (1980) acredita que o marketing digital deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Na era digital é muito importante que as empresas, além de conquistar novos clientes, foque na redução de rotatividade de clientes, procurando fidelizá-los sempre que for possível. Deste modo a lucratividade da relação empresa cliente só aumenta ao longo do tempo.

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois as utilizações de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra. (MORAES, 2006)

2.4.1 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

A principal ideia da internet é proporcionar comunicação entre todos os participantes da rede, isto quer dizer que qualquer dispositivo na internet pode se comunicar livremente, mas por trás dessa ferramenta existem pessoas, que utilizam essa comunicação para as mais diversas finalidades. (Gatto, Moreira e Getschko, 2009)

Soares (1997) diz que, o maior instrumento da globalização cultural na sociedade tem sido certamente o conjunto das redes de comunicação de massa. A abrangência, extensão e eficácia dessas redes estão na raiz das maiores transformações na virada do século.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

A noção de rede remete primitivamente à noção de capturar a caça. Por transposição, a rede é assim um instrumento de captura de informações (FANCHINELLI; MARCON; MOINET, 2004).

Atenção maior quando delinea a importância das redes organizacionais:

na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede se tornou um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder. (Capra 2002, p.267).

Redes, na maioria do tempo, são estruturas invisíveis e informais. Elas percorrem os momentos da vida social, mas praticamente não se dão a ver – são o conjunto de ‘conexões ocultas’, como diria Capra; ou a ‘estrutura submersa’, nas palavras de Alberto Melucci. A noção de horizonte refere-se a essa incapacidade de se saber a extensão da rede para além de um certo ponto. Na prática social, cada uma das pessoas possui muitos círculos de relacionamento, mas não sabe quantos eles são ou como identificá-los. Na verdade, as pessoas, de modo geral, só veem a rede quando precisam dela (COSTA et alii, 2003, p.69).

2.4.4. AS EMPRESAS X REDES SOCIAIS

Segundo Montonaga (2014) o principal objetivo das redes sociais são as conexões sociais – origem do nome – desde as mais simples, como compartilhar o dia a dia com amigos e família até mobilizações nacionais que ligam o mundo através da internet.

Nesse ambiente, se torna uma ferramenta essencial na divulgação de ideias. As possibilidades de uso da mídia são enormes e se encaixam aos negócios. Assim é necessário aplicar estratégias para usar essa ferramenta da melhor forma possível ao nosso favor.

De acordo com as nossas metas e objetivos somos nós, os usuários, que damos qual a função a mídia social, uma mídia também se orienta de acordo a estratégia de negócio que cada empresa aplica. De uma maneira geral deve-se usar esta ferramenta para criar uma reputação para seu público-alvo, criando lembranças da marca e de forma indireta fazer com que o consumidor compre aquele

produto/serviço. Ao criar essa afinidade a empresa acaba fidelizando o cliente e vendendo cada vez mais.

É relevante ter em mente é um meio de comunicação de mão dupla, ou seja, o usuário se manifesta ativamente diante o universo de marcas, produtos e serviços. Um bom exemplo foi de quando a Sony divulgou o valor do novo PlayStation 4 para o Brasil, os potenciais consumidores usaram as mídias para demonstrar sua insatisfação, o que mais tarde levou a uma queda considerável nas vendas no lançamento.

Mostra-se então uma questão relevante: Como lidar com esse usuário que ganha espaço para manifestar sua opinião para outros potenciais consumidores de maneira tanto positiva quanto negativa? Surge a necessidade de que a empresa seja completamente sincera com relação a se os serviços prestados atendem as necessidades do público já que não há como esconder as falhas que podem gerar insatisfação coletiva. É preciso ter consciência que as mídias abrem espaço para um consumidor ativo, esses mesmo meios que fortalecem a marca podem desfavorece-la

A utilidade das redes tem sido em deixar as marcas presentes no dia-a-dia do consumidor que no geral tem um efeito a curto ou longo prazo dependendo do negócio.

Por tanto, podemos concluir que as mídias sociais são ferramentas importantes e que trazem resultados, podendo ser eles bons ou ruins. É importante passar uma boa imagem, transmitir conteúdo relevante, buscar as redes onde seu público-alvo está e saber lidar com clientes insatisfeitos. É necessário planejamento e estratégias.

2.4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Para o conceito de redes sociais, tem-se: “Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997).

No cenário atual, a competitividade encontra-se em um nível global no qual o posicionamento é de fundamental importância para a sustentabilidade da organização (PORTER, 1999)

Um dos fatores que pode ter contribuído para o crescimento da participação das organizações nas redes sociais digitais foi o movimento levado adiante por internautas que descobriram uma forma de externar para um grande número de pessoas sua insatisfação com determinado produto, serviço ou empresa (TERRA, 2009).

As estratégias de marketing tradicional voltadas para a internet não são tão eficazes como foram algum dia, porque decaiu a confiança dos consumidores nessas formas de mídia. O papel dos consumidores está mudando: estão conectados uns aos outros, sendo que suas decisões não são mais inconscientes e, sim, bem fundamentadas em informações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010 p 4).

Silva (2011) reforça que com o avanço da tecnologia e da globalização das redes sociais, a comunicação em massa é uma ferramenta importante do *marketing* na disseminação de informação. As redes sociais são um forte propagador de propagandas na *internet*.

Como a competição no mercado é cada vez maior, dificulta a manutenção das margens de lucro. O perigo não está só em perder clientes, receita ou oportunidades. Um concorrente ou até mesmo uma start-up pode se tornar líder na internet em seu segmento, definindo novas regras de negócios (CAVALLINI, 2008).

2.4.6 DIVULGAÇÃO DAS MARCAS, PRODUTOS E SERVIÇOS

Com a facilidade de acessar a internet em qualquer lugar, as pessoas podem comprar e vender dentro de suas próprias casas, a informação é divulgada em questão de segundos e atualizadas a todo momento. Os relacionamentos estão maiores, as pessoas mais acessíveis, o consumidor tem várias opções para escolher seu produto.

O Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles (CINTRA, 2009).

Mais que uma popularização de uma ferramenta de comunicação, assistimos ao surgimento de um importante instrumento democrático. (...) Parece de fato que os gurus da Internet não estavam errados quando afirmavam, em 1995, que a Internet permitiria uma democratização da informação, tanto para quem produz quanto para quem consome (LIMA, 2004 p 2).

Para Nunes (2003, p. 17), marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final” conceito que coincide com a visão de Martins (1999), que define a marca como uma entidade com personalidade independente, aonde a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar.

2.5 O CONSUMIDOR FINAL

Segundo Carlucci (2013) a atual realidade do mercado brasileiro e que consumidor se mostra cada vez mais exigente. Não importa onde ele esteja comprando, seja na padaria da esquina ou em um shopping badalado da cidade, as pessoas querem ser bem atendidas e que o produto/serviço seja de qualidade. Temos aqui dois fatores que servem com explicação para essa situação: a falta de tempo do consumidor e a grande concorrência.

Uma das provas que o consumidor está bem mais atuante e exigente são os sites exclusivos de avaliações e reclamações. Um dos mais conhecidos é o Reclame Aqui. Todos os dias centenas de clientes insatisfeitos preenchem um cadastro e postam suas reclamações no site, o que tem preocupado muito as empresas. E não é para menos. Afinal, se um consumidor deseja fazer uma compra, mas não conhece a marca, faz uma procura no Google. Se a primeira página que aparece já contém uma reclamação, a compra pode estar comprometida.

Ou seja, a imagem que uma organização mantém on-line é fundamental para sua reputação e posicionamento no mercado. Mas mais importante que estar presente em todas as redes sociais é ter um relacionamento concreto com o seu público. E quando eu falo em relacionamento, me refiro a atendê-los bem, dar respaldo e feedbacks, independentemente do meio de comunicação escolhido pelo consumidor. Os clientes querem se sentir participantes da comunidade da marca, querem dar opiniões e ter suas perguntas respondidas. Para isso é essencial ter pessoas prontas para tirar todas as dúvidas e manter a comunicação com o público.

2.5.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um fator que tem feito as empresas mudarem suas formas de agir, ou seja, é necessário que as organizações criem estratégias voltadas aos recursos, deterioração ambiental, dificuldades econômicas, perda de valores morais e outros índices de degradação da qualidade de vida, é inevitável a adequação da orientação das empresas em satisfazer seus consumidores (GIGLIO, 2002).

Em relação os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, Kotler e Armstrong (1998, p.162), abordam que: “os fatores que influenciam os consumidores no processo de compra são: fatores culturais (cultura, subcultura, classe social); fatores sociais (grupo de referência, família, papéis e posições sociais); fatores pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições, estilo de vida, personalidade e auto conceito); fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes)”. Os fatores pessoais dizem respeito às características pessoais do indivíduo consumidor. Essas características podem ser de natureza demográfica ou de natureza psicográfica, que se refere à personalidade e ao estilo de vida. Sua importância está no ato de que, conhecendo tais características, o fornecedor pode conhecer melhor as necessidades que os clientes almejam satisfazer.

2.5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

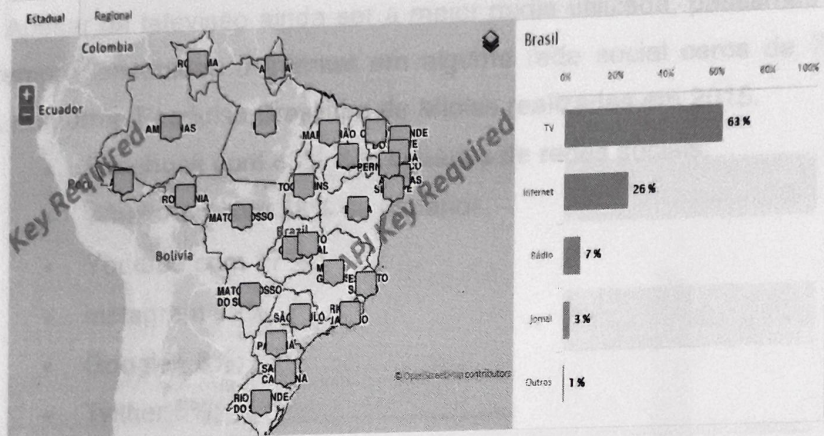
Consumir sem precisar sair de casa é uma tendência que veio para ficar. A grande facilidade no acesso móvel, o avanço da tecnologia, aplicativos sendo criados a todo momento e o crescimento constante da Internet fortalecem essa modalidade de compra. A busca pela comodidade, segurança, bons produtos, preço e marcas preocupadas com a satisfação do cliente, mostram que o consumidor está levando os desejos da compra física para a loja virtual.

O perfil atual do consumidor online é de pessoas exigentes, criteriosas e com acesso infinito às informações sobre qualquer produto ou serviço. Quando satisfeito com a experiência digital, acaba virando um divulgador da marca. Ele indica e defende o produto para conhecidos. O contrário também ocorre – em caso de uma decepção com a compra, o cliente pode maximizar a sua insatisfação na rede. (Rafael Rez, 2013)

3. ACESSO AS REDES SOCIAIS

A internet com 26%, de 15.050 entrevistados, é o 2º meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, essa porcentagem vem crescendo ao passar dos anos com mais de 100 milhões de usuários.

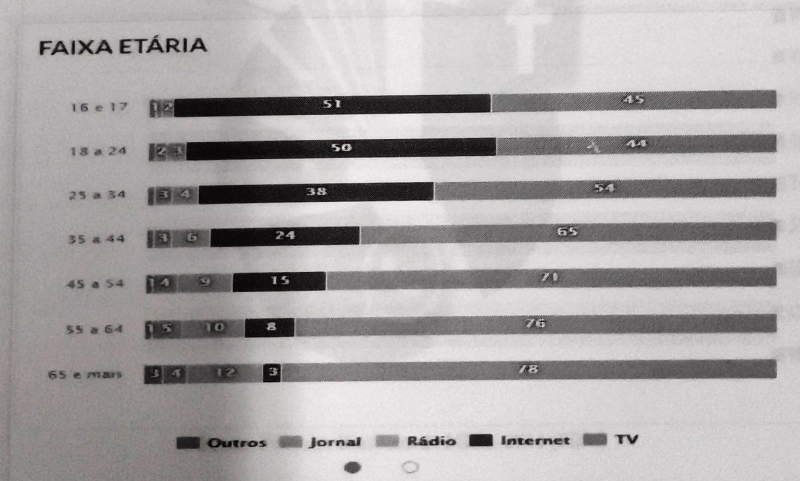
Gráfico 1: Meios de comunicação mais utilizados



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia

A faixa etária que mais utiliza a internet tem entre 18 a 24 anos, conseguimos perceber que conforme a idade vai aumentando a quantidade de usuários vai diminuindo como está ilustrado na imagem abaixo:

Gráfico 2 Visualização da faixa etária



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia

3.1 O BRASILEIRO NA INTERNET

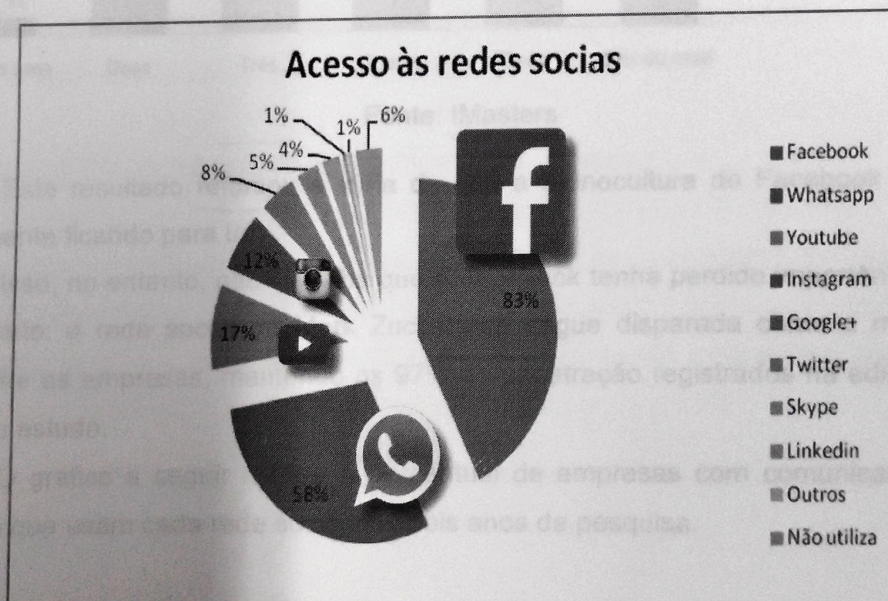
Quase metade (47%) dos habitantes do Brasil está ativa em alguma rede, enquanto apenas 29% da população do mundo está ativa em algum canal social. Segundo a agência de marketing social We Are Social, o Brasil é um dos países mais conectados do mundo. Em média, o brasileiro na internet passa mais de 9 horas por dia *online*, perdendo apenas para as Filipinas e Tailândia.

Apesar da televisão ainda ser a maior mídia utilizada, passamos a maior parte do tempo conectados à internet em alguma rede social cerca de 78% dos brasileiros, conforme Pesquisa Brasileira de Mídias realizadas em 2015.

- Facebook com 83% dos usuários de redes sociais;
- WhatsApp com 58% de usuários;
- Youtube com 17%;
- Instagram 12%;
- Google+ 8%;
- Twitter 5%;

Abaixo imagem do gráfico feito PMB

Gráfico 3 Demonstração de acesso às redes sociais



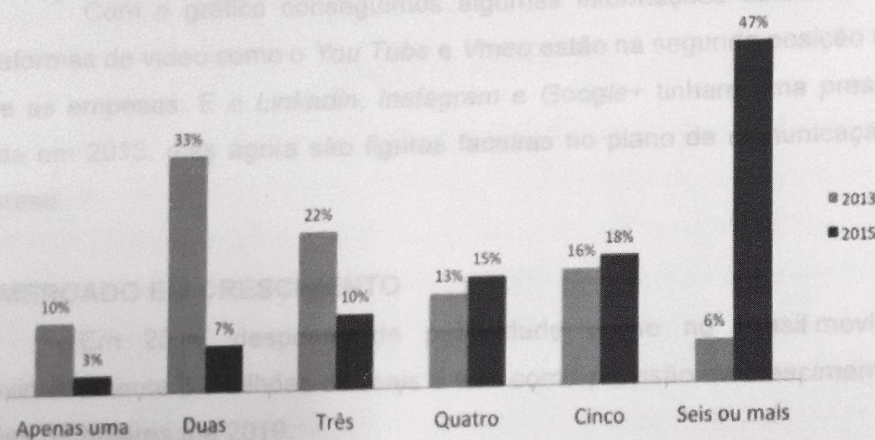
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015 (PBM)

3.2 DIVERSIDADE DE REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Foi realizada uma pesquisa pela Tracto com aproximadamente 895 empresas sobre as redes sociais nas empresas brasileiras. E uma das conclusões foi que as empresas brasileiras estão utilizando uma diversidade maior de redes sociais em comparação os anos de 2013 e 2015

Em 2013, a maioria (55%) estava presente em duas ou três redes. Neste ano, apenas 17% se limitam a essa quantidade. Pelo gráfico abaixo, que apresenta o número de ambientes sociais em que uma marca brasileira está presente, nota-se que quase metade (47%) usa seis ou mais redes. Antes, eram apenas 6%.

Gráfico 4 Ambientes sociais com a presença de uma marca brasileira



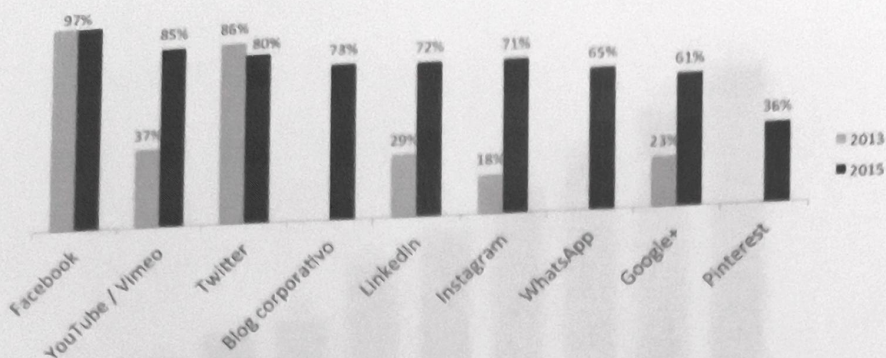
Fonte: IMasters

Este resultado reforsou a ideia de que a monocultura do Facebook vai definitivamente ficando para trás.

Isso, no entanto, não significa que o Facebook tenha perdido importância. Pelo contrário: a rede social de Mark Zuckerberg segue disparada como a mais popular entre as empresas, mantendo os 97% de penetração registrados na edição passada do estudo.

O gráfico a seguir mostra o percentual de empresas com comunicação *online* ativa que usam cada rede social nos dois anos da pesquisa.

Gráfico 5 percentual de empresas com comunicação online



Fonte: IMasters

Com o gráfico conseguimos algumas informações adicionais como, as plataformas de vídeo como o *You Tube* e *Vmeo* estão na segunda posição no ranking entre as empresas. E o *LinkedIn*, *Instagram* e *Google+* tinham uma presença bem tímida em 2013, mas agora são figuras faceiras no plano de comunicação de uma empresa.

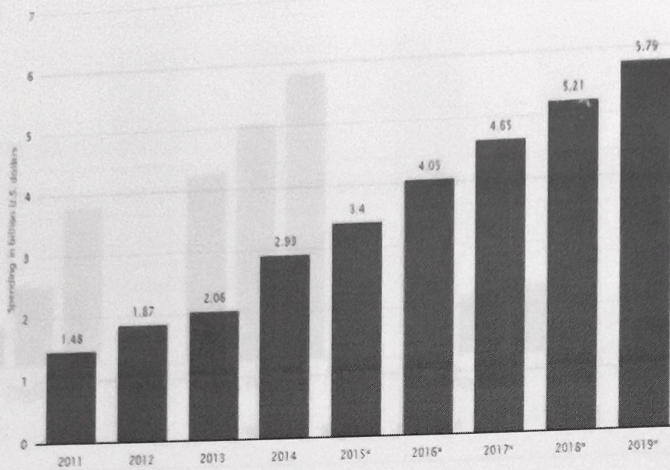
3.3 MERCADO EM CRESCIMENTO

Em 2014, despesas de publicidade online no Brasil movimentaram aproximadamente 8,3 bilhões de reais e tem como previsão de crescimento de 5,79 bilhões de dólares até 2019.

3.3.1 CRESCIMENTO DO MARKETING DIGITAL NO BRASIL

De acordo com uma pesquisa feita pela empresa BAIN E COMPANY no final de 2016, apenas 18% do investimento em publicidade das empresas brasileiras é direcionado pelas mídias digitais. Em 2015 esse investimento chegou a 8 bilhões, sendo expectativa chegar a 16 bilhões até 2020 essa porcentagem é baixa comparado ao Reino Unido, por exemplo onde o investimento corresponde a 51%.

Gráfico 6 Previsão de desenvolvimento



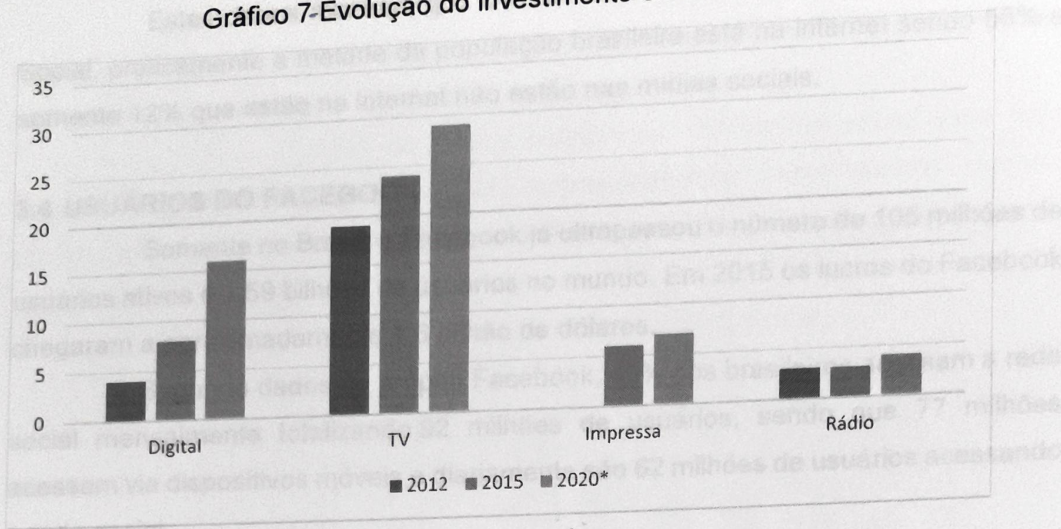
Dados de 2016 - Fonte: echosis

Não é somente o fator da baixa penetração na internet da população brasileira que venha ser o motivo para o não investimento das empresas no marketing digital e sim porque é tido como algo complexo frente ao marketing tradicional. Visto que a demanda de análise de dados e compreensão dos diversos canais de marketing digital é muito maior, as empresas não estão preparadas para lidar com essa mudança.

A pesquisa mostrou que os segmentos que mais anunciam no digital no Brasil e EUA são o varejo (R\$ 8,5 bilhões somando os dois países), serviços (R\$ 4,9 bilhões) e higiene pessoal e beleza (R\$ 4 bilhões). O Brasil está muito atrasado nas ofertas e o que dificulta esse ponto é a falta de investimentos na área de dados.

As empresas precisam passar a entender o mix de oportunidades que o digital traz e escalar os *budgets* para os canais que permitam atingir suas metas.

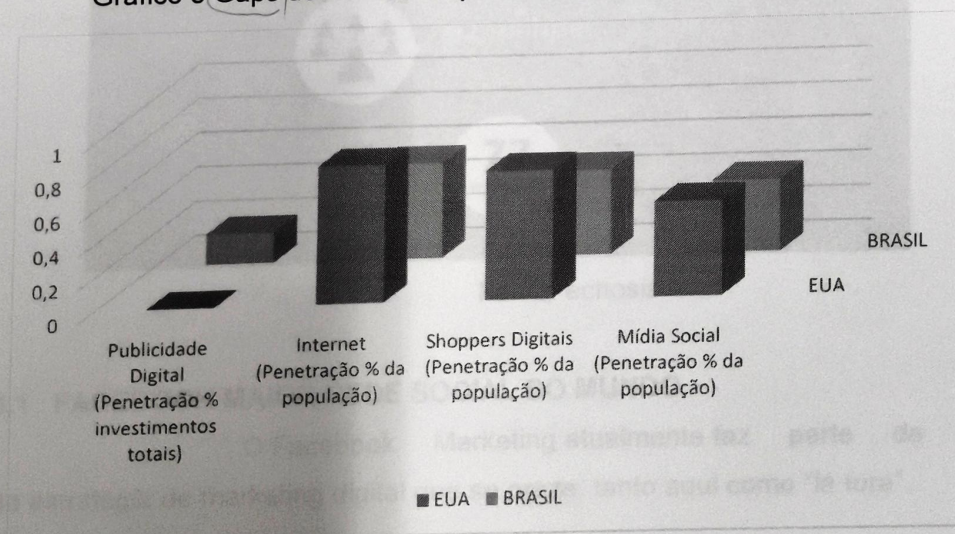
Gráfico 7-Evolução do investimento em mídia no Brasil



Fonte: Meio & Mensagem

Os dados mostram a evolução dos investimentos em mídia no Brasil o maior deles está direcionado a TV, mais dar para perceber que ao logo dos anos o investimento nas mídias digitais vem crescendo cada vez mais enquanto os outros meios de comunicação como a imprensa e a rádio já é demonstrado que a evolução será muito pequena até 2020.

Gráfico 8 Gaps dos drives de publicidade digital entre Brasil e Eua.



Fonte: eMarketer

Estes dados mostram que o Brasil está a 25% atrás dos EUA em Mídia Social, praticamente a metade da população brasileira está na internet sendo 56% e somente 12% que estão na internet não estão nas mídias sociais.

3.4 USUÁRIOS DO FACEBOOK

Somente no Brasil, o Facebook já ultrapassou o número de 105 milhões de usuários ativos e 1,59 bilhões de usuários no mundo. Em 2015 os lucros do Facebook chegaram a aproximadamente 1,6 bilhão de dólares.

Segundo dados do próprio Facebook, 45% dos brasileiros acessam a rede social mensalmente totalizando 92 milhões de usuários, sendo que 77 milhões acessam via dispositivos móveis e diariamente são 62 milhões de usuários acessando a rede social.

Imagem 1 Acesso das pessoas nas plataformas de mídias



Fonte: echosis

3.4.1 FACEBOOK MAIOR REDE SOCIAL DO MUNDO

O Facebook Marketing atualmente faz parte de quase toda estratégia de marketing digital que se preze, tanto aqui como "lá fora".

Talvez não seja nenhuma novidade para as pessoas que essa plataforma, criada em 2004 por Mark Zuckerberg, seja a maior rede social do mundo, uma vez que ela sustenta esse título já há muitos anos.

Carente de dados estatísticos atualizados sobre essa rede social, principalmente do ponto de vista empresarial, Allan Peron resolveu elaborar gráficos para mostrar porque todo negócio deve usar o Facebook Marketing.

Imagem 2 Facebook maior rede social do mundo



Fonte: Allan Peron

Os dados mostram a quantidade de contas ativas no mundo em relação as redes sociais e o facebook fica em primeiro lugar superando a china e a índia.

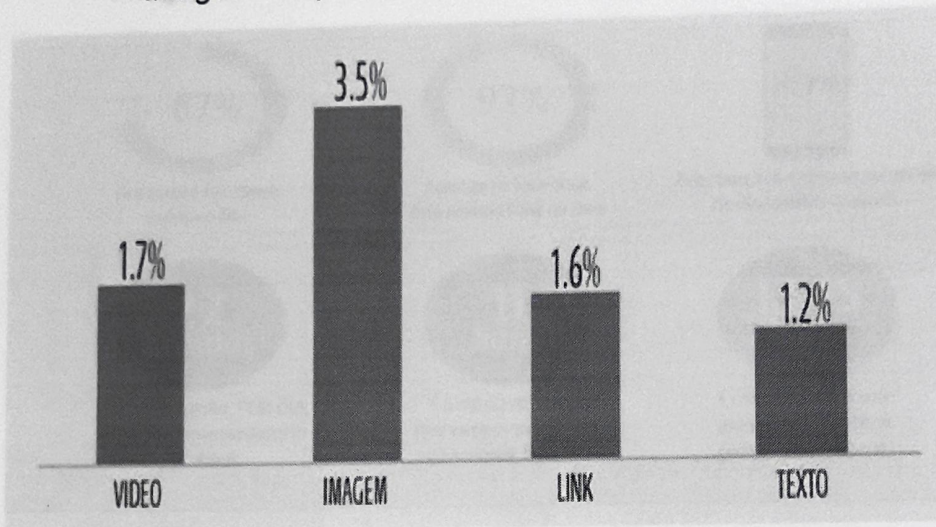
Imagem 3 O que as pessoas postam



Fonte: Allan Peron

Dar para perceber que milhões de pessoas ativas e engajada interagem na rede, um número significativo de pessoas que postam vídeos e fotos e atualizam seus status, mais o maior número de pessoas utilizam as redes sociais fazendo comentários.

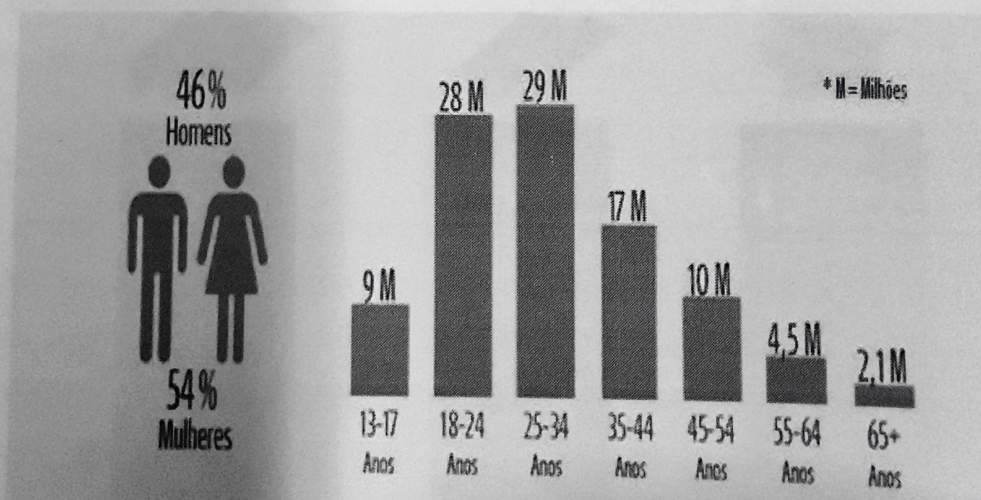
Imagem 4 Tipos de conteúdo x engajamento



Fonte: Allan Peron

As imagens ainda geram um engajamento duas vezes maior do que os demais tipos de conteúdo. No entanto, deve sempre fazer postagens de variados tentando atender a todos os tipos de usuários existentes. Os vídeos têm ganhado muito espaço na plataforma e não podem ser esquecidos.

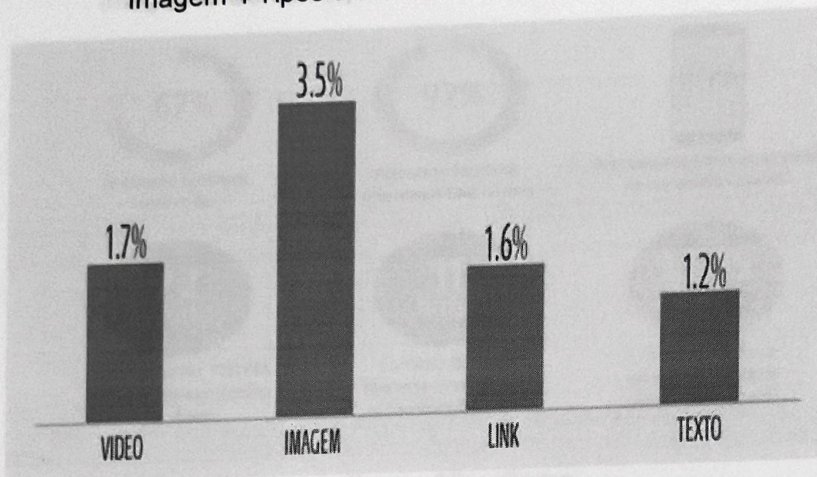
Imagem 5 Perfil dos usuários brasileiros



Fonte: Allan Peron

Dar para perceber que milhões de pessoas ativas e engajada interagem na rede, um número significativo de pessoas que postam vídeos e fotos e atualizam seus status, mais o maior número de pessoas utilizam as redes sociais fazendo comentários.

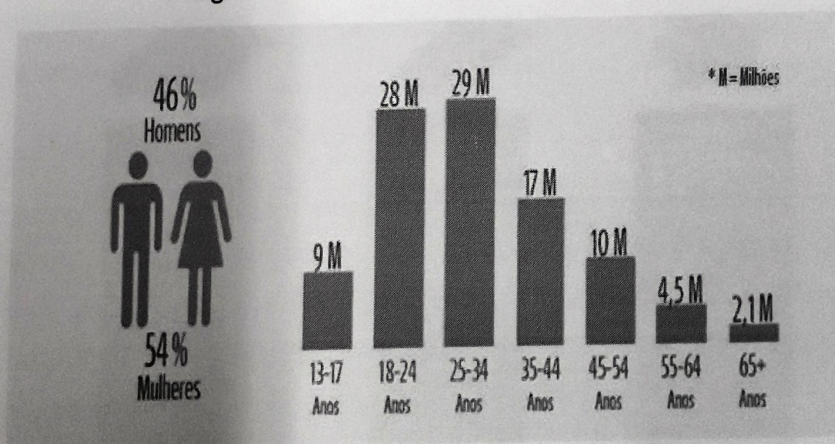
Imagem 4 Tipos de conteúdo x engajamento



Fonte: Allan Peron

As imagens ainda geram um engajamento duas vezes maior do que os demais tipos de conteúdo. No entanto, deve sempre fazer postagens de variados tentando atender a todos os tipos de usuários existentes. Os vídeos têm ganhado muito espaço na plataforma e não podem ser esquecidos.

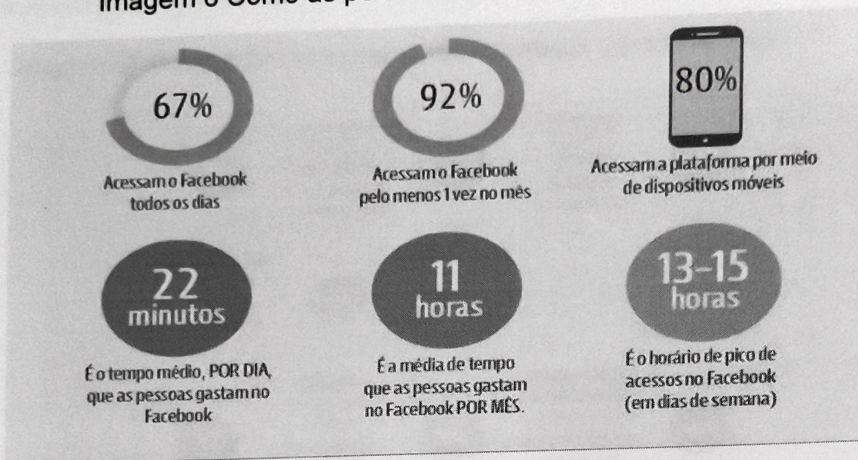
Imagem 5 Perfil dos usuários brasileiros



Fonte: Allan Peron

O gráfico mostra que o perfil dos usuários brasileiros é maior entre mulheres em relação aos homens os milhares de usuários tem um número maior entre 18 aos 34 anos e conforme a idade vai aumentando a quantidade de usuários vai diminuindo grosseiramente.

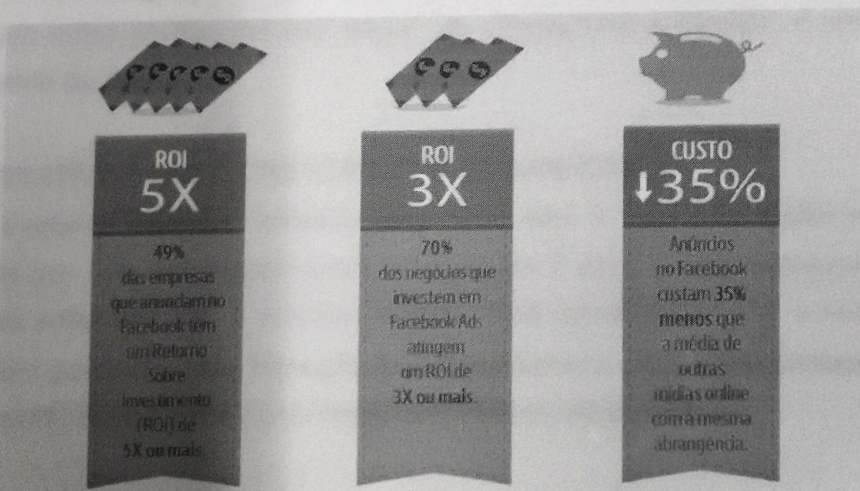
Imagem 6 Como as pessoas utilizam o Facebook



Fonte: Allan Peron

Esse dado nos faz perceber que as pessoas acessam o facebook frequentemente e o tempo gasto tanto por dia ou mês se leva a facilidade deste acesso pelos dispositivos móveis.

Imagem 7 Como as pessoas utilizam o Facebook



Fonte: Allan Peron

Muitas pequenas empresas e profissionais liberais ainda tem certo receio de anunciar no Facebook Ads.

Os números mostram como essa ferramenta é hoje a mais simples e eficaz forma de gerar resultados para qualquer negócio, basta investir um tempo para aprender a utilizá-la corretamente.

Imagem 8 O caminho do sucesso no Facebook para empresas



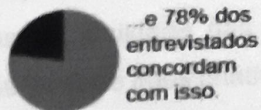
Fonte: Allan Peron

Podemos observar na imagem um caminho para que se possa alcançar um sucesso no Facebook. Muitas empresas grandes e pequenas não conseguem um sucesso nas redes sociais, por não seguir um cronograma adequado, e um bom abastecimento de dados

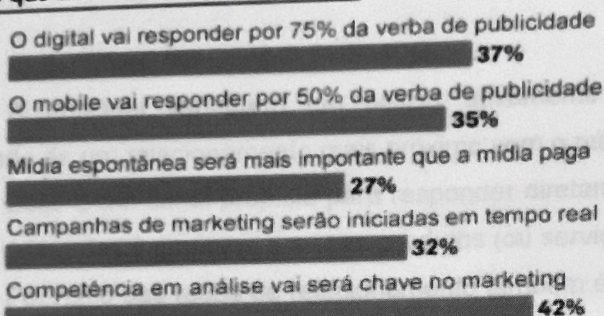
3.5 EXPECTATIVA PARA O CRESCIMENTO DO MARKETING

Segundo pesquisa realizada pela Accenture, o marketing digital será o responsável por 75% por investimentos no setor em 5 anos, sendo a pesquisa os profissionais entendem que a indústria também está caminhando para o mercado digital, porém gerenciar essa transição é a maior barreira para implementação de iniciativa para 42% dos CMOs (Chief Marketing Officers) entrevistados.

São esperadas mudanças radicais para o Marketing nos próximos 5 anos



O que essas mudanças incluem?



Fonte: Accenture Interactive CO Estudio, 2014

A pesquisa também identificou de 75% dos entrevistados concordam que o marketing passará por mudanças nesse período e 37% acreditam que não demorará tanto tempo para que o marketing digital atinja a meta dos 75% para verbas de publicidade e que 50% deste será destinado para o mobile.

Um ponto importante para a pesquisa foi o crescimento na utilização de das mídias para o marketing, até mesmo algo como as propagandas no rádio, algo considerado ultrapassado, se tornou tão importante quanto a TV. Acreditasse que com essa evolução será o começo do fim para do telemarketing tradicional.

3.6 FATORES IMPORTANTES PARA IMPULSIONAR A DIVULGAÇÃO

a) RELEVÂNCIA DO CONTEÚDO

O lugar ideal para compartilhar conteúdo relevante e interessante para seu público são nas redes sociais.

Ao invés de focar nas propagandas é melhor focar em publicações com conteúdo interessante e que traga conhecimento para o consumidor, que o ajude a conhecer a empresa, os serviços e produtos.

Outra
fórmula
OK

b) DESIGN

Caprichar no visual é de extrema importância já que nas redes as pessoas são atraídas pelas imagens que são expostas e elas. A qualidade das imagens, principalmente na foto e capa do perfil são fundamentais, busque fotos criativas e que vão prender a atenção do consumidor para aquilo que você deseja falar.

c) INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

A principal vantagem em utilizar ativamente as redes sociais é a possibilidade de um relacionamento mais próximo com o público.

Esse é um canal propício para responder diretamente a questionamentos e dúvidas referentes à empresa e a seus produtos (ou serviços).

Por meio das redes de relacionamento também é possível compreender o comportamento do cliente da empresa e obter feedback do que precisa ser melhorado nos serviços e imagem da empresa.

3.6.1 VALE A PENA INVESTIR EM MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS?

Não há como negar que investir em marketing nas redes sociais traz retorno. Este é mais um canal de divulgação, porém deve ser devidamente avaliado e contextualizado no panorama geral da estratégia de marketing da empresa.

A grande vantagem é que ela proporciona uma aproximação com o público de forma mais pessoal, dirigida e segmentada. É possível uma aproximação efetiva, conhecer as necessidades desse cliente, onde o consumidor não vê a empresa apenas como mais uma marca, mas sim como uma instituição com princípios e valores tendo a chance de se identificar com eles, assim não só divulgando a marca, mas também fidelizando mesmo que inconscientemente esse cliente.

3.6.2 POR QUE A OPÇÃO PELO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

Fazer uso do marketing digital nas pequenas empresas deixou de ser uma opção e já é uma imposição do mercado. Assim como a discussão sobre a empresa ter ou não um site já é coisa do passado, estar presente no ambiente de marketing online é uma questão de sobrevivência.

Ignorar os canais digitais é deixar de lado um público que atualmente faz toda a diferença, vendo que vivemos em um mundo cada dia mais conectado. Querendo ou não todos estão de alguma forma conectados, por computadores, smartphones, tablets, vídeo games, não se pode negar. A internet está por toda parte.

3.6.3 MARKETING DIGITAL VERSUS MARKETING CONVENCIONAL

Falar do marketing digital para pequenas empresas não quer dizer esquecer o marketing convencional, o ideal é que haja uma interação entre ambos, onde um é complemento do outro se fortalecendo quando usados de forma correta.

Para um bom plano de marketing é necessário ter como base a integração dos diversos canais disponíveis, tanto no marketing digital quanto no convencional. É necessário entender a função de cada canal em seu ambiente para aí sim criar as pontes necessárias entre eles.

3.6.4 BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS

O Marketing Digital:

- a. **É mensurável:** É possível medir em detalhes e com rapidez os resultados de cada campanha. Sabendo o que funciona ou não e então dar continuidade no que dá melhor retorno;
- b. **É segmentável:** Conseguimos promover ações com um foco muito maior, comunicamos e interagimos apenas com o público alvo que tem interesse no que temos a oferecer;
- c. **Permite atração gratuita:** Não é necessário investir para atrair a atenção dos clientes nas redes sociais, basta uma busca no Facebook ou de forma viral via email e redes sociais, é possível atrair potenciais clientes de forma gratuita e crescente;
- d. **Permite a construção de uma audiência:** Produzindo conteúdo que tenha relevância o Marketing Digital possibilita a construção de uma base que ao longo do tempo se torna um ativo de marketing fundamental para a empresa;
- e. **Tem ótimo custo-benefício:** Levando em consideração as características acima, o marketing digital tem um custo mínimo e poder de alcance ilimitado. Com ideias inteligentes e utilizando boas ferramentas o investimento na Internet tem muito mais retorno se comparado às mídias tradicionais.

3.7 AS LOJAS VIRTUAIS

Lojas virtuais são sites de *e-commerce*, onde o cliente visualiza escolhe seu produto, efetua a compra tudo online, nem todo site vende produtos ou serviços existe inúmeras outras funções desempenhadas pelo site além da venda como divulgação institucional ,relações com os fornecedores, compras e diversas outras .O *e-commerce* está mudado o varejo tradicional vem crescendo cerca de 30% ao ano o primeiro passo para acompanhar essa evolução é entender que hoje tudo está baseado nas pessoas pela capacidade de engajamento, relevância social e suas conexões.

3.7.1 A IMPORTANCIA DAS LOJAS VIRTUAIS

As lojas virtuais desempenham um papel estratégico para qualquer negócio na internet, os produtos são do interesse dos visitantes que tem que sentir motivados para realizar a compra essa decisão vai depender da qualidade da loja virtual em transmitir informações precisas e claras ao comprador.

Vantagens:

Mais profissionalismo e segurança o *e-commerce* conquistou os consumidores e tem espaço no mercado bem consolidado que são méritos de lojas muito bem estruturadas hoje em dia o consumidor não tem tanto receio em fazer compras quanto antigamente.

Venda a qualquer dia e horário, o cliente tem a comodidade de realizar suas compras a qualquer dia e horário, além de ter uma economia de tempo que em lojas físicas não teria, a maior praticidade no processamento de pedidos e todas as etapas do processamento dos pedidos são registradas e as informações são acessíveis e detalhadas que dão segurança e confiabilidade ao cliente.

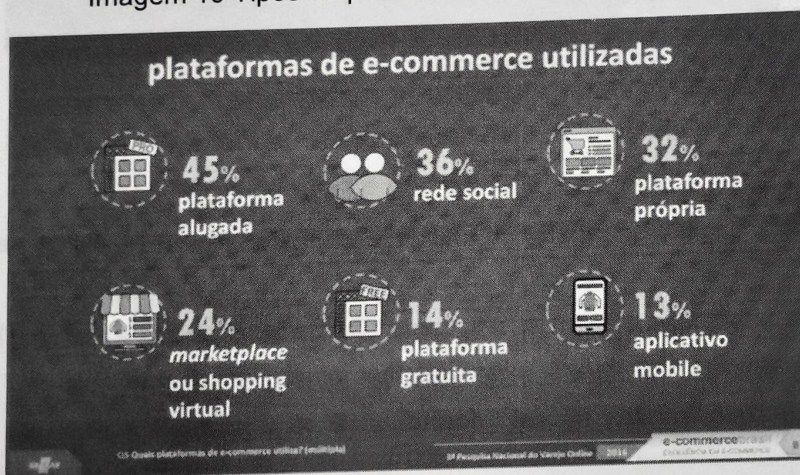
A visibilidade dos produtos também é uma vantagem já que a loja virtual pode servir de vitrine onde a cliente consiga ver todos os produtos que estão em estoque, a localização dos itens é facilitada pela existência de recursos próprios das plataformas de venda como ferramenta de busca, páginas específicas por tipo de produtos, filtros de preço ou categoria.

A facilidade na implementação de ações promocionais, criar ofertas e ações de promocionais é importante para aumentas as vendas, divulgar a marca e conquistar novos clientes.

3.7.2 PLATAFORMAS DE E-COMMERCE UTILIZADAS

Seja na utilização de uma plataforma alugada (lojas virtuais alugadas), redes sociais como o Facebook, Instagram ou WhatsApp, plataformas próprias, plataforma gratuita, aplicativos mobile, *marketplace* ou shopping virtual é preciso estar atento na hora de iniciar sua loja abaixo as plataformas de *e-commerce* utilizadas.

Imagem 10 Tipos de plataformas para lojas virtuais



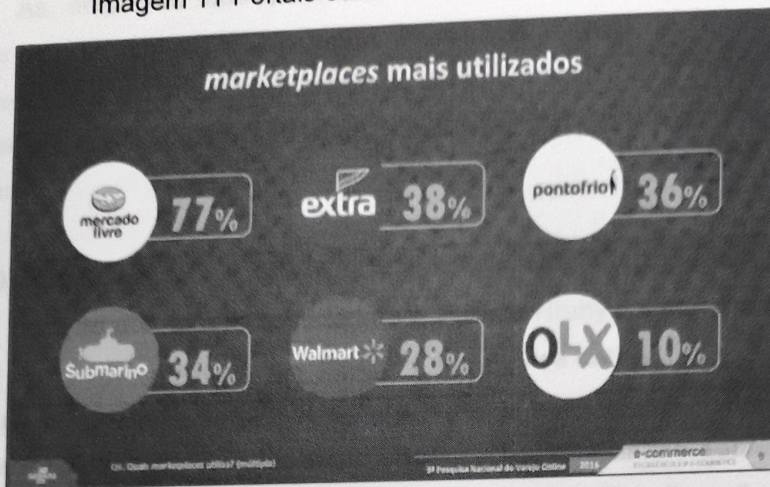
Fonte: Sebrae

Podemos perceber que a plataforma alugada é a mais utilizada ela é um sistema onde você paga mensalmente por uma plataforma de e-commerce padronizada.

3.7.3 MARKETPLACES

Costuma ser umas das estratégias para aumentar as vendas, o *marketplace* é um portal colaborativo um shopping virtual com dois níveis de acesso, um para os consumidores e outro para os lojistas abaixo alguns dos marketplace mais utilizados

Imagem 11 Portais colaborativos e shoppings virtuais



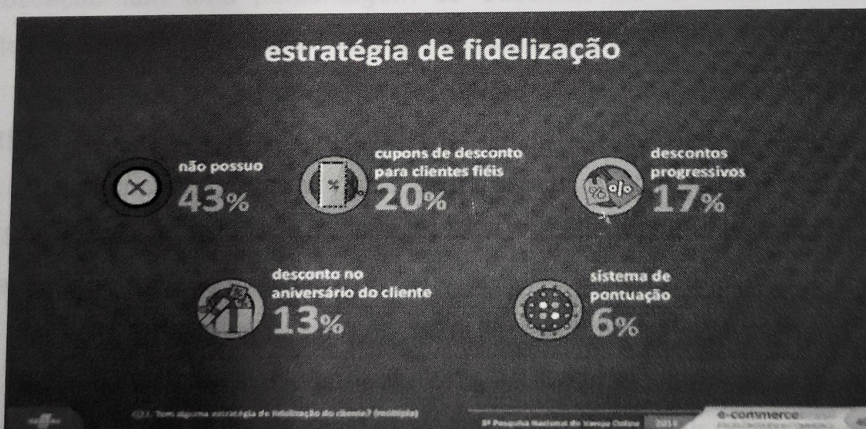
Fonte: Sebrae

O mercado livre tem a maior porcentagem do marketplace mais utilizado ela possui mais de 1500 lojas oficiais de grandes marcas. Atualmente existem mais de 2800 categorias e subcategorias de produtos que podem receber anúncios.

3.7.4 ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO

Ter um bom planejamento, estratégias e ações bem definidas podem aumentar as vendas da sua loja, é importante ter ao menos estratégias para fidelização de seus clientes.

Imagem 12 Utilização de estratégias de fidelização com os clientes



Fonte: Sebrae

As empresas não possuem estratégias para fidelizar seus clientes acreditam que dar descontos aos seus clientes seja através de cupons, descontos progressivos, com sistema de pontuação ou data de aniversário já basta para fidelizar o seu cliente precisa muito mais que isso de um bom planejamento para traçar estratégias.

3.8 COMO COMEÇAR A UTILIZAR O FACEBOOK NAS PEQUENAS EMPRESAS

Para ajudar os empreendedores, Patrick Hruby, diretor de negócios do Facebook para pequenos e médios negócios na América Latina, listou dicas para que empresários saibam usar a rede social para expandir seus negócios.

- a. Crie uma fanpage: é preciso ter informações atualizadas sobre a empresa como endereço, horário de atendimento e contatos. O melhor são publicações que façam o cliente se identificar com a empresa.
- b. Interaja: Não basta só postar algo, é necessário interagir com os clientes, curtir e responder os comentários. Nada de respostas automáticas, mostrar que cada comentário é lido e importa é um diferencial.
- c. Seja multimídia: A maioria das pessoas é atraída pelas imagens e em seguida se interessam pelos textos. Postagens com fotos e vídeos alcançam níveis maiores de engajamento.
- d. Ofereça descontos: Ofertas atraem as pessoas, todo mundo gosta de comprar algo legal por um preço acessível. Uma ideia é dar um desconto especial para aqueles que interagem com a página, por exemplo: as pessoas que curtirem a publicação tem uma porcentagem de desconto ou fazendo check in no estabelecimento na próxima visita um desconto especial.

3.8.1 ERROS FATAIS

O Brasil hoje é o segundo país com mais usuários no Facebook segundo dados do SocialBakers. Por mês aproximadamente 65 milhões de brasileiros passam 8 horas navegando na rede social

Como já foi visto não estar nas redes sociais hoje é perder dinheiro. Tendo o objetivo de construir um relacionamento com o cliente é preciso seguir algumas regras que podem ajudar a melhorar a imagem do negócio e atrair novos clientes.

Segundo Paulo Schiavon, diretor de planejamento e mídia da agência Enken "O seu conteúdo tem que ser relevante para o consumidor". Sua atuação na rede, no entanto, precisa ser planejada e ter procedimentos para trazer resultados. "A rede social faz parte do portfólio de comunicação da empresa, mas precisa ter uma linguagem específica para o meio, respeitando os anseios das pessoas que estão ali", ensina Gustavo Chapchap, coordenador de comunicação e marketing da Associação Paulista das Agências Digitais (APADi).

a. Não planejar

É necessário o mínimo de planejamento, saber o que se espera da rede, como atuar e como responder a reclamações é um começo. "Em uma empresa com estrutura menor, a tendência é alguém de dentro fazer e não conseguir colocar as informações de forma precisa, nem definir uma linguagem adequada", afirma Chapchap.

b. Confundir perfil com página

Os perfis são voltados para pessoas e as páginas têm funções específicas para negócios. "Muitas empresas quando entram no Facebook criam perfis, que têm limitações de aplicativos e seguidores", diz Celso Fortes, diretor de criação da agência digital Novos Elementos. O próprio Facebook tem um passo a passo que ajuda a aproveitar melhor as funcionalidades.

c. Só anunciar promoções

Informação relevante é essencial, o conteúdo tem que ser relevante ao consumidor, fotos e vídeos geram mais empatia, caso seja lúdico mais likes e compartilhamentos. Não adianta só postar as promoções, a ideia pé que para cada 5 postagens com conteúdo tenha 1 do produto, sugerindo e dando dicas sem se tonar cansativo.

d. Não se preocupar com a aparência

Ter um padrão visual é fundamental, mantendo a identidade visual da marca faz com que o consumidor identifique sua marca com mais facilidade.

e. Não responder rapidamente

Como um canal de comunicação, o Facebook se torna um local de comentários e reclamações. Sua diferença para um SAC é o tempo que o cliente espera ser respondido, é preciso rapidez na solução de problemas e ter cuidado na tratativa com o cliente.

f. Desrespeitar os clientes

O alcance das redes sociais é imediato, não discutir com o cliente e lembrar que “ele tem sempre razão”. A melhor solução é se desculpar, propor soluções e esclarecer publicamente o corrido.

g. Abandonar a página

“Se tem presença na rede, deve mantê-la ativa e viva. Muitas empresas simplesmente criam o canal com a configuração inicial e depois abandonam. Para manter esse canal eficiente, é importante desenvolver conteúdo e promoção”, conta Schiavon.

3.9 ESTUDO DE CASO HERBALIFE

Imagem 13 Logotipo da distribuidora *Herbalife*



Fonte: perfil do facebook Evs Canhema

Herbalife é uma empresa global de nutrição que vende produtos para o controle do peso, nutrição e cuidados pessoais para um modo de vida mais saudável. Os produtos são vendidos em mais de 90 países através de uma rede de mais de dois milhões de Consultores Independentes Herbalife.

A missão Herbalife é mudar a vida das pessoas e ter o compromisso de oferecer produtos de qualidade e a melhor oportunidade de negócio para uma venda direta.

A Herbalife utiliza de algumas formas de divulgação como a *Family Foundation*, que são feitas diversas iniciativas em responsabilidade social, assim como o Programa Casa Herbalife, que apoia mais de 100 organizações a prover uma boa alimentação a crianças em situações de risco social.

Também patrocina mais de 100 eventos relacionados ao esporte e fitness, atividades e atletas em todo o mundo, o que confirma o compromisso da empresa com um estilo de vida saudável e ativo.

3.9.1 SITE DA LOJA

Imagem 14 Site da loja Herbalife



Fonte: site da loja

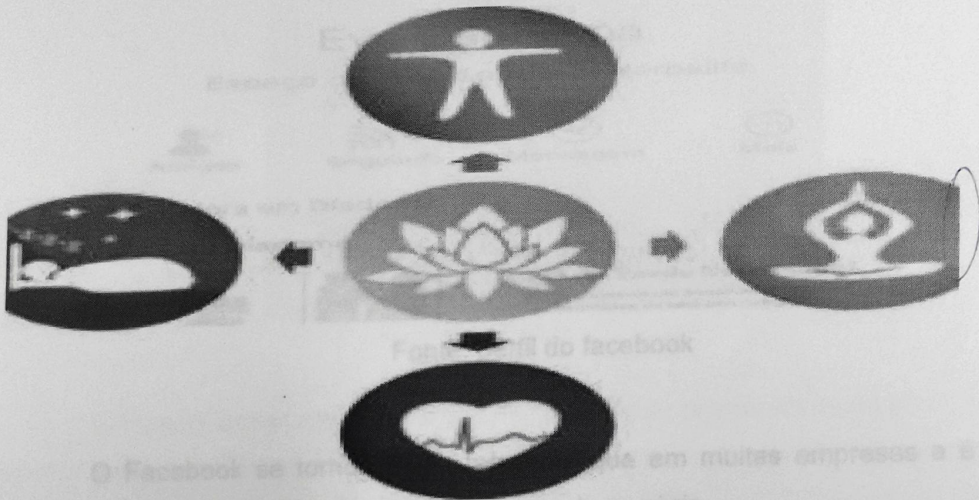
A Herbalife também conta com um *site* próprio de divulgação. É atraente, principalmente para os revendedores conseguimos encontrar as vantagens de ser um revendedor, os mitos e verdades sobre o negócio a ser feito e as oportunidades de revender.

Mas também tem um foco para não revendedores, eles têm listas de todos os produtos, as vantagens de cada um, os mitos e verdade sobre os produtos, a história da marca e matérias sobre as assoes sociais que a marca participa.

3.9.2 ESPAÇO DE VIDA SAUDÁVEL HERBALIFE

Como dito anteriormente a Herbalife conta com Consultores Independentes que disponibilizam de espaços de vida saudável, que em resumo são espaços que oferecem os produtos, mais habitualmente os clientes se deslocam até os estabelecimentos para fazer suas principais refeições, com os produtos Herbalife.

Imagem 15 Logotipo do Evc Canhema



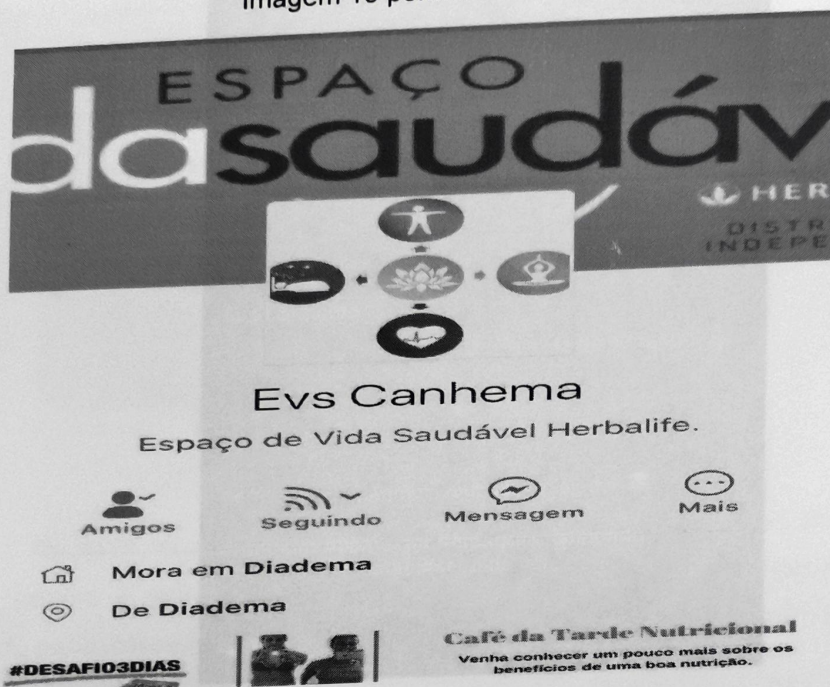
Fonte: perfil do facebook

O Espaço vida saudável Canhema (Evs Canhema) é um dos espaços da Herbalife, um estabelecimento recentemente criado pela Juliana Fábregas, com a intenção de revender os produtos, dar consultorias como *coach* (tutor particular), oferecer aulas de ginástica com professores formados na área e organizar caminhadas e exercícios em grupo fora do estabelecimento.

Para a divulgação do espaço, promoção e eventos. O espaço conta com alguns meios para divulgação, como Facebook, WhatsApp e Instagram, mas com mais assiduidade no Facebook e WhatsApp

3.9.3 FACEBOOK DA LOJA

Imagem 16 perfil no facebook



Fonte: perfil do facebook

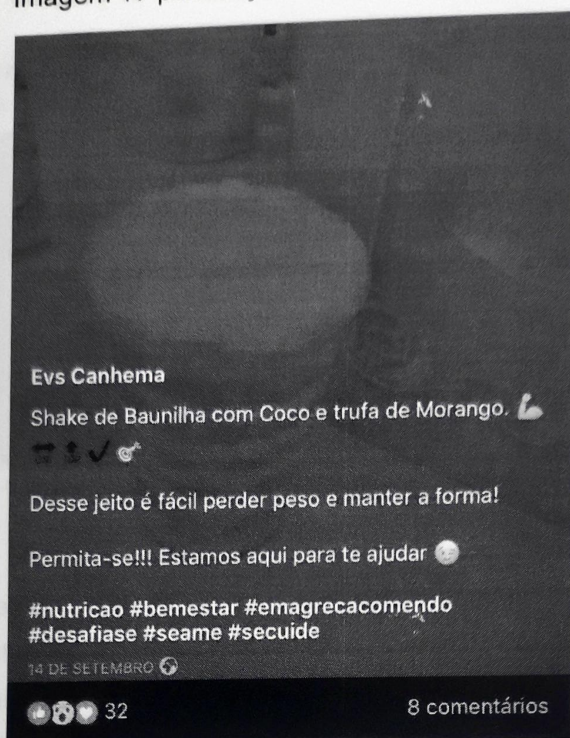
O Facebook se tornou muito relevante que em muitas empresas a é o principal instrumento de suporte a sua plataforma de negócio.

E o perfil do facebook da Evc Canhema que ainda tem menos de um ano, mas já conta com mais de 2.000 amigos e seguidores.

Postagens quase diárias, sobre novidades do produto, promoções, divulgação do espaço novo e também mensagem de motivação, para o controle de peso, que é o foco do produto assim fazendo uma aproximação mais afetiva com o cliente.

Fonte: perfil do facebook

Imagem 17 publicação no facebook



Fonte: perfil do facebook

A imagem acima é um bom exemplo do estilo de postagem deste perfil, ela apresenta uma novidade no sabor do produto, e tem uma boa aceitação e retorno do público.

Imagem 18 comentário de cliente 1



Debora Natalini
O meu ontem a noite foi de sensação!
Chocolate com morango! Simplesmente
delicioso! Obrigada, Ju!!!!

Fonte: perfil do facebook

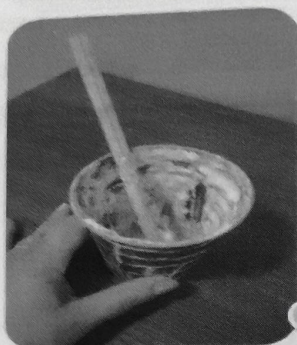
Ela costuma receber comentários, elogiando sempre os produtos, e com isso passando uma imagem, uma posição melhor dos seus produtos.

Imagem 19 comentário de clientes 2



Elailde Oliveira

Meu ja era tomei tudo...Delícia 🍷



5 sem Curtir Responder

Fonte: perfil do Facebook

Também recebem comentários com relatos das pessoas que foram até o estabelecimento e gostaram, é importante para a imagem da empresa, assim mostrando para prováveis futuros clientes, que pessoas foram e aprovaram o produto.

Imagem 20 comentário de clientes 3



Sil Hair

Adm do grupo , gostaria de mais informações , alguém pode me explicar é venda ?

5 sem Curtir Responder



Evs Canhema

Olá podemos conversar inbox ou via Whats 11 96761-2573. Estamos à disposição.

5 sem Curtir Responder

Fonte: perfil do Facebook

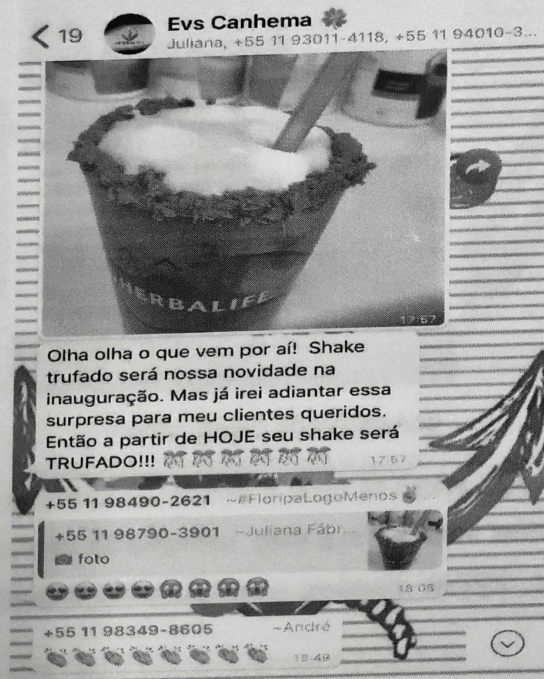
Outro fator que também é muito importante é a resposta para os clientes, e o Evs tem esse cuidado, assim sempre dando um retorno para os clientes, e essa é uma das estratégias para a fidelidade ao cliente ou futuro cliente.

3.9.4 WHATSAPP DA LOJA

O aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp está se tornando cada vez mais presente nas áreas de comunicação de empresas, pela possibilidade de gerar negócios e ser um canal de comunicação e de serviço de atendimento ao cliente. O aplicativo também é usado para exposição da marca, triagem e canal de vendas.

E o Evs utiliza muito desta ferramenta para a divulgação, ela conta com um grupo com pessoas que já são clientes fidelizados.

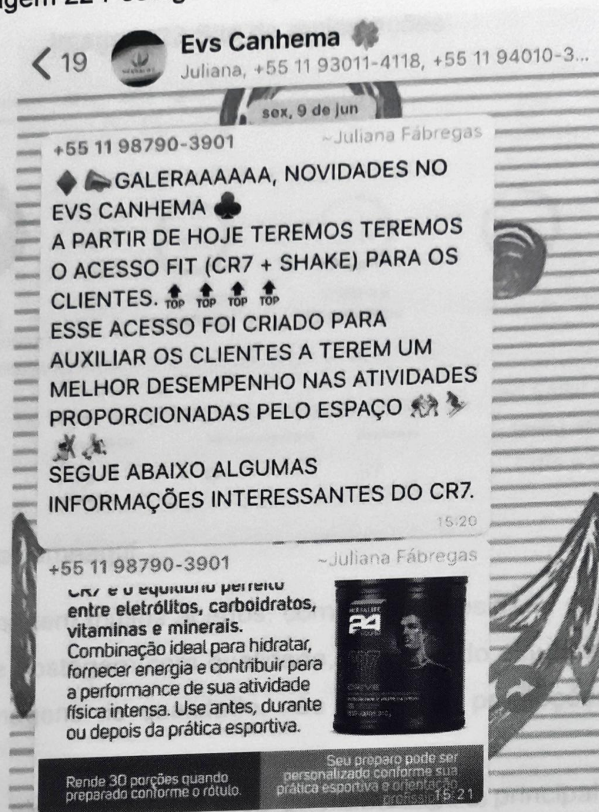
Imagem 21 postagem no grupo do WhatsApp 1



Fonte: grupo do WhatsApp

Nesta postagem podemos ver que o espaço se preocupa com os já clientes, pessoas participantes deste grupo ganham descontos e vales, assim a empresa consegue fidelizar os clientes.

Imagem 22 Postagem no grupo do WhatsApp 2



Fonte: grupo do WhatsApp

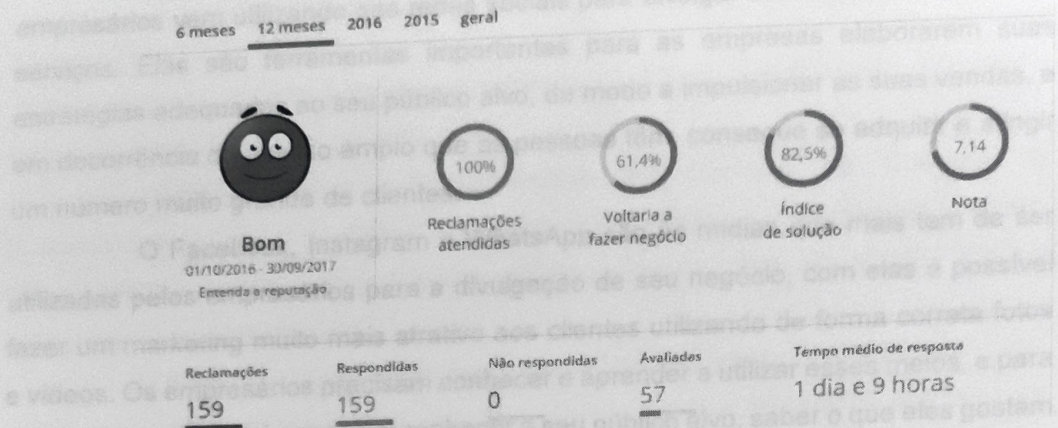
O Evs sempre incentiva os clientes a fazer atividade física, e isso é muito importante no ramo de atuação da empresa, para que o cliente tenha os resultados desejados, assim prosseguindo como cliente, e podendo divulgar a terceiros suas experiências.

3.9.5 O MARKETING DAS EMPRESAS

A empresa Herbalife é uma empresa multinacional enorme, e é um exemplo de bom marketing digital.

Ela cumpre todos os requisitos e um dos principais acertos dela é o contato com os clientes, você não estuda reclamações em relação ao contato da empresa com o consumidor, ela tem uma avaliação boa em sites de reclamação como podemos ver na imagem abaixo, todas as reclamações são respondidas e mais da metade das pessoas que reclamaram voltariam a fazer negócio com ela.

Imagem 23 Site de reclamações



Fonte: *site reclameaqui*

Evs Canhema tem muitos acertos, como a atenção com os clientes, uma boa frequência de postagem com qualidade, respeitando algumas dicas, como postagens ricas em imagens de qualidade, não só postar promoções ou sobre o produto em específico.

Mas comete alguns erros na área de marketing. O principal é utilizar um perfil no Facebook, no lugar de uma página, um erro que muitos principiantes cometem. Isso é um problema porque o perfil tem um limite de amigos e seguidores e isso é um grande problema, o próprio Facebook tem mine tutoriais ensinando como fazer páginas para divulgação

3.9.6 AS REDES

O Facebook, WhatsApp e Instagram são os principais meios de divulgação nos dias de hoje, na frente de *sites* e blogs. Para que possam ter sucesso com essas ferramentas é necessário seguir algumas estratégias com postar com uma boa periodicidade, qualidade e rico em imagens e vídeos.

Muitas empresas acabam não usando, ou utilizando de forma errada esses meios de divulgação, por falta de instrução e informação. Hoje em dia não basta ter só um produto de qualidade, é necessário divulgar e mostrar para as pessoas que você está ali, para que outra empresa não fique superiores a você com um produto inferior ao seu.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Digital é um meio muito promissor, e cada vez mais os empresários vem utilizando das redes sociais para divulgar suas marcas, produtos e serviços. Elas são ferramentas importantes para as empresas elaborarem suas estratégias adequadas ao seu público alvo, de modo a impulsionar as suas vendas, e em decorrência do acesso amplo que as pessoas têm, consegue se adquirir e atingir um número muito grande de clientes.

O Facebook, Instagram e WhatsApp são as mídias que mais tem de ser utilizadas pelos empresários para a divulgação de seu negócio, com elas é possível fazer um marketing muito mais atrativo aos clientes utilizando de forma correta fotos e vídeos. Os empresários precisam conhecer e aprender a utilizar esses meios, e para um melhor resultado é essencial conhecer o seu público alvo, saber o que eles gostam e procuram. Fazer divulgação de seus produtos é sem dúvida muito importante, mas não podemos deixar de se preocupar em dar um retorno aos consumidores de possíveis problemas que podem vim a acontecer, isso faz toda a diferença, porque a disseminação e a exposição é muito grandes e passar uma imagem positiva desde o começo é muito importante.

E o desenvolvimento deste presente estudo, possibilitou uma análise de como deve ser feito o Marketing Digital, das empresas nas redes sociais, bem como a importância deste na área de divulgação de uma empresa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Digital é um meio muito promissor, e cada vez mais os empresários vem utilizando das redes sociais para divulgar suas marcas, produtos e serviços. Elas são ferramentas importantes para as empresas elaborarem suas estratégias adequadas ao seu público alvo, de modo a impulsionar as suas vendas, e em decorrência do acesso amplo que as pessoas têm, consegue se adquirir e atingir um número muito grande de clientes.

O Facebook, Instagram e WhatsApp são as mídias que mais tem de ser utilizadas pelos empresários para a divulgação de seu negócio, com elas é possível fazer um marketing muito mais atrativo aos clientes utilizando de forma correta fotos e vídeos. Os empresários precisam conhecer e aprender a utilizar esses meios, e para um melhor resultado é essencial conhecer o seu público alvo, saber o que eles gostam e procuram. Fazer divulgação de seus produtos é sem dúvida muito importante, mas não podemos deixar de se preocupar em dar um retorno aos consumidores de possíveis problemas que podem vir a acontecer, isso faz toda a diferença, porque a disseminação e a exposição é muito grandes e passar uma imagem positiva desde o começo é muito importante.

E o desenvolvimento deste presente estudo, possibilitou uma análise de como deve ser feito o Marketing Digital, das empresas nas redes sociais, bem como a importância deste na área de divulgação de uma empresa.

REFERENCIAS

- SILVA, Antonio. **Marketing em unidades de informação: revisão crítica.** Disponível em: http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf > acesso em 20 de abril de 2017.
- COSTA, Thatiana. **Determinantes da Decisão de Compra do Consumidor no Setor Supermercadista.** Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/217.pdf> > acesso em 20 de abril de 2017.
- TOMAÉL, Maria. **Redes de Conhecimento.** Disponível em: http://www.brapci.ufpr.br/brapci/_repositorio/2010/01/pdf_a03744a038_0007581.pdf > acesso em 20 de abril de 2017.
- BASSO, Leonardo. **Redes sociais e o marketing de inovações.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n1/a08v9n1> > acesso em 1 de agosto de 2017.
- GIARETA, Letícia. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.** Disponível em: <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no5/artigo88.pdf> > acesso em 1 de agosto 2017.
- ASSENATO, Diana. **Infografico o Brasileiro na Internet.** Disponível em: <https://www.freetheessence.com.br/unplug/corpo-e-mente/infografico-o-brasileiro-na-internet> > acesso em 18 de maio de 2017.
- ASSENATO, Diana. **Infográfico o Brasileiro na Internet.** Disponível em: <https://www.freetheessence.com.br/unplug/corpo-e-mente/infografico-o-brasileiro-na-internet> > acesso em 18 de maio de 2017.
- AUDREI, Jane. **Crescimento marketing digital dados de mercado 2017** Disponível em: <http://www.mandara.com.br/crescimento-marketing-digital-dados-de-mercado-2017> > acesso em 12 de setembro de 2017.
- BLOG MARKETING DIGITAL DE RESULTADOS. **Como pequenas e médias empresas podem ter mais resultados com o Marketing.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-pequenas-medias-empresas/> > acesso em 22 de julho de 2017.

BLOG NEM TEM NOME. **Descubra como as redes sociais podem potencializar o alcance de sua empresa.** Disponível em :<<http://nemtemnome.com/blog/internet/descubra-como-as-redes-sociais-podem-potencializar-o-alcance-de-sua-empresa/>> acesso em 13 junho de 2017.

BLOG ECHOSIS. **Micro franquia marketing digital – cinco motivos para investir.** Disponível em :< <http://echosis.com.br/blog/micro-franquia-marketing-digital-motivos-investir/>> acesso em 20 de julho de 2017.

BERNI, Mauro. **Gerenciamento de Marketing.** São Paulo, Ibrasa

CARLUCCI, Carlos. **Consumidor atual: exigente e impaciente.** Disponível em:< <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/consumidor-atual-exigente-e-impaciente/83155/>> acesso em 08 de agosto de 2017.

GUIA DE E-COMMERCE. **O que são e como funcionam as plataformas de e-commerce alugadas.** Disponível em: <<https://www.guiadeecommerce.com.br/lojas-virtuais-alugadas/>> acesso em 07 de agosto de 2017.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** Rio de Janeiro, Editora Minole, 2004.

KEPLER, João. **Quanto o e-commerce está mudando o varejo tradicional.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quanto-o-e-commerce-esta-mudando-o-varejo-tradicional/>> aceso em 30 de agosto de 2017.

LIMA, M, SAPIRO, A.,VILHENA,J.,GANGANA,M. **Gestão de Marketing.** Rio de Janeiro, Editora: FGV,2007.

OLIVEIRA, Felipe. **Comportamento do consumidor: os fatores de influência.** Disponível Rio de Janeiro, Elsevier, 20 em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia>> acesso em 09 de julho de 2017.

OLIVEIRA, Luciana. **Atendimento diferenciado ao cliente.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-diferenciado-ao-cliente/59676/>>acesso em 10 de agosto de 2017.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo- Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>> acesso em 14 de junho de 2017.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> acesso em 25 de julho de 2017.

POLLITI, Cassio. **Empresas brasileiras usam diversidade maior de redes sociais do que dois anos atrás.** Disponível em <<https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/redes-sociais/empresas-brasileiras-usam-diversidade-maior-de-redes-sociais-do-que-dois-anos-atras/?trace=1519021197&source=single>> acesso em 20 de junho de 2017.

PORTAL DO GOVERNO BRASILEIRO. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016.** Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>> acesso em 15 de agosto de 2017.

PHILIP, Kotler. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

REZ, Rafael. **Marketing O guia Completo.** Disponível em: <<http://www.novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-guia-completo/>> acesso em 04 de setembro de 2017.

TIPPING. **Como faço para montar ou melhorar as vendas de uma loja virtual.** Disponível em: <<http://tipping.com.br/novas-tecnologias/como-faco-para-montar-ou-melhorar-as-vendas-de-uma-loja-virtual/>> acesso em 19 de agosto de 2017.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>> acesso em 24 de setembro de 2017.

WILSON, Malcolm. **Planos de marketing.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2013.

WEB SITE ARARA AZUL. **A Importância das redes sociais para sua empresa.** Disponível em: <<http://www.araraazulweb.com.br/blog/a-importancia-das-redes-sociais-para-sua-empresa>> acesso em 10 maio de 2017.

WEB ESTRATEGICA. **Marketing Digital será responsável por 75% dos orçamentos nos próximos 5 anos.** Disponível em: <<http://www.webestrategica.com.br/blog/artigos/marketing-digital-sera-responsavel-por-75-dos-orcamentos-nos-proximos-5-anos-diz-estudo/>> acesso em 15 de setembro de 2017.

PORTAL_EDUCAÇÃO. **Perfil do consumidor atual exige atenção por parte das empresas.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/perfil-do-consumidoratual-exige-atencao-por-parte-das-empresas/71961>> acesso em 12 de setembro de 2017.

SILVA, Fabio. **As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos.** Disponível em: <http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/viewFile/207/120file:///C:/Users/casa/Documents/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf> acesso em 23 de setembro de 2017.

NANNI, Henrique. **A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos.** Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf> acesso em 24 de setembro de 2017.

REINO, Lucas. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café.** Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>> acesso em 28 de maio de 2017.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. **Marketing Digital.** Disponível em: <<https://www.ufpe.br/nehete/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNETum%20meio.pdf>> acesso em 30 de maio de 2017.

VETTER, Carlos. **Aumentando suas vendas através do marketing digital.** Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B004493.pdf> acesso em 28 de maio de 2017.

GETSCHKO, Demi. **Governança da Internet: conceitos, evolução e abrangência.** Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/sbrc/2009/081.pdf>> acesso em 30 de maio de 2017.

TOMAÉL, Maria. **Das redes sociais à inovação.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> acesso em 30 de maio de 2017.

Herbalife Nutrition .Disponível em : < <http://www.herbalife.com.br/>> acesso em 15 de outubro de 2017.

Espaço

saudável

Herbalife:

Disponível

em: <<https://www.facebook.com/evs.canhema?lst=100006745297427%3A100014966289968%3A1510499984>> acesso em 22 de outubro de 2017.