



FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**NATHÁLIA RIBEIRO ESTEVAM
PAULO CÉZAR DA SILVA**

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

ANÁPOLIS/GO
Junho/2018

**NATHÁLIA RIBEIRO ESTEVAM
PAULO CÉZAR DA SILVA**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso parcial da matéria Estágio Supervisionado III e TCCII no curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis, sob orientação da Prof.^a. Especialista Thais Regina de Abreu Pereira Perdigão

ANÁPOLIS/GO
Junho/2018

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	DEFINIÇÃO DE MARKETING	11
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	12
2.3	MARKETING DIGITAL	13
2.4	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	15
2.5	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DIGITAL.....	16
2.6	MECANISMOS DE BUSCA.....	17
2.7	BREVE HISTORIA DA INTERNET	18
2.8	COMÉRCIO ELETRONICO	19
2.9	PROPAGANDA NA INTERNET	20
2.10	MÍDIAS SOCIAIS.....	21
2.11	REDES SOCIAIS.....	22
3	METODOLOGIA	24
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	24
3.2	UNIVERSO DE AMOSTRA	25
3.3	COLETAS DE DADOS.....	25
3.4	TRATAMENTOS DE DADOS	25
3.5	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	25
3.6	IMPLICAÇÕES ÉTICAS.....	26
4	ANÁLISES DOS DADOS OBTIDOS	27
4.1	Perfil dos entrevistados	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

RESUMO

O marketing digital surge como um novo olhar sobre o marketing tradicional com novas ferramentas e novas maneiras de abordar o consumidor atual. Como sempre a necessidade de entender e atender o cliente atraindo-o e o satisfazendo, faz do marketing digital o canal onde as empresas encontram seus consumidores, hoje envolvidos em uma nova forma de viver no mundo digital. Com o passar do tempo, o receio de comprar pela internet foi ficando de lado, tornando o consumidor digital uma tendência que veio para ficar. Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da Internet, são fatores que tendem a fortalecer essa modalidade de compra.

Palavras-Chave: marketing, digital, redes sociais, mídias sociais

ABSTRACT

Digital marketing comes as a new look at traditional marketing with new tools and new ways to address the current consumer. As always, the need to understand and serve the customer by attracting and satisfying it, makes digital marketing the channel where companies find their consumers, now involved in a new way of living in the digital world. Over time, the fear of buying over the internet has been set aside, making the digital consumer a trend that has come to stay. The constant technological advances, the mobile access, the applications, the digital inclusion and the growth of the Internet, are factors that tend to strengthen this modality of purchase. Consumers seek convenience, safety, good products, price, speed, time and practicality, leaving aside the desire to be well served in the physical stores, for the digital universe

Keywords: marketing, digital, social networks, social media

1 INTRODUÇÃO

O marketing particularmente, o marketing digital, é uma estratégia indispensável para o crescimento das empresas, pois acompanha as tendências de consumo. Esta pesquisa foi realizada com o intuito de mostrar ao consumidor que apesar de complexo o mercado digital é acessível, facilitador e possui diversos benefícios tanto para o cliente como para empresa. Devido ao surgimento da internet e as mudanças no perfil de compra dos consumidores, o comércio eletrônico passa a ser uma das mais importantes ferramentas, permitindo que os consumidores comercializem produtos e serviços sem barreiras de tempo e distância, além de facilidade e comodidade. Diante desta afirmativa, muitas serão as vantagens encontradas no comércio eletrônico para consumidores e empresas.

Com o propósito de abordar a influência do marketing digital na percepção dos consumidores, levantou-se a seguinte problemática: Qual a influência do marketing digital na percepção dos consumidores e como essa ferramenta é utilizada?

Como objetivo geral ficou definido Estudar as formas de interação do consumidor moderno através do marketing digital, e como objetivos específicos.

- mostrar a importância do marketing digital;
- conhecer as diversas ferramentas do marketing digital;
- identificar o perfil do consumidor moderno que utiliza essa ferramenta.

O trabalho está estruturado em 4 capítulos, sendo que o capítulo 2 traz o referencial teórico, onde se buscou apresentar os principais conceitos de marketing, marketing digital e suas ferramentas utilizadas. No terceiro capítulo é colocada a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa. O quarto capítulo apresenta resultados que foram obtidos após a aplicação do questionário em conjunto com as análises feitas pelos pesquisadores em relação ao tema e outro tópico é destinado para considerações diante dos resultados obtidos. A pesquisa propõe levantar dados informações do perfil do consumidor digital e a importância dessa ferramenta nos dias atuais, a fim de conhecer melhor os clientes, reduzir custos e criar novas formas de negócios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Considerado como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seu público interessado, o marketing concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando o mercado, seus pontos fracos e fortes, ameaças e oportunidades elaborando estratégias para atender seus clientes.

Definido como meio de satisfação das necessidades e desejos humanos, leva em consideração o público alvo, ocupando espaço cada vez mais e importância dentro das organizações

Marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos. (PINHEIRO e GULLO, 2011, p. 19)

Com o passar do tempo as definições para o marketing e suas funções mudaram, sempre com o intuito de realizar trocas entre consumidores e empresas, a fim de deixar de lado o antigo paradigma que visava somente a preocupação em vender. Atualmente o marketing está direcionado e preocupado com as variadas opções de produto, preço, prazo e facilidade que hoje os consumidores têm, seja, através da internet, telefone e lojas físicas, nota-se a necessidade de construir relacionamento duradouros com os clientes, gerando a fidelização do mesmo.

Segundo Pinheiro e Gullo, (2011), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

De acordo com Drucker, (1976) entende-se que sempre haverá necessidade de se efetuar esforços para vender, tornando as vendas supérfluas. O foco consiste em fazer o cliente compreender que o produto ou serviço se adapta a ele, vendendo por si só.

Kotler e Keller (2003) apud Gabriel (2010) conceitua marketing como "...atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca" (GABRIEL, 2010, p.28).

“O marketing consiste em ações que levam à construção e manutenção de relacionamento de troca desejada com um público-alvo.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 6).

Tem como objetivo atrair novos clientes e conseqüentemente criar transações. É o ato de oferecer um produto obtendo algo desejado em troca, essa relação acontece quando existem necessidades e desejos por parte de quem deseja adquirir esse produto ou serviço, deixando de ser uma ferramenta de convencimento do consumidor para se tornar um elo entre empresa, mercado e os desejos e necessidades dos clientes.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento pode ser considerado como um conjunto de todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes, um dos grandes objetivos é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados.

De acordo com Zeithaml et al. (2011) marketing de relacionamento representa a troca de paradigma no marketing onde são focados quatro aspectos sendo eles: aquisição/transação para o foco na retenção/relacionamento. Seguindo o pensamento do autor podemos ver que o marketing de relacionamento acontece diretamente entre empresa e cliente com o objetivo de transforma-los em clientes parceiros, à medida que aumenta a interação entre cliente e empresa, o nível de confiança aumenta entre ambas as partes, percebemos o quanto é importante uma empresa criar laços duradouros com seus clientes, visando a fidelização e satisfação.

Segundo Giuliani (2003) as empresas procuram não só deixar o cliente satisfeito, mas ir, além disso, encontrando-o, tornando-o, assim um fiel consumidor de seus produtos/serviços, fazendo que seus clientes indique a empresa para novos consumidores. Por outro lado, um cliente insatisfeito é fatal para a empresa, não só faz a reclamação formal, como procura proteger outros consumidores que pretende aderir o mesmo produto/serviço.

O marketing de relacionamento é imprescindível tendo em vista um mercado bem definido e centrado nas necessidades dos consumidores. Para sua criação no

meio empresarial é preciso implantar uma cultura de fidelização dos clientes junto aos seus colaboradores, pois a relação entre a empresa e o cliente já se inicia no primeiro contato do cliente com a empresa, a empresa precisa ter um sistema de atendimento que cative e conquiste o seu cliente, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras operações de vendas.

Kotler (1998, p.90) defende que o marketing de relacionamento atenta para as necessidades de “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Para o autor, cada vez mais o marketing vem transferindo o centro, das transações individuais, para a construção de mais próximos relacionamentos com os clientes, com o foco em maior valor agregado, podendo assim oferecer valor de longo prazo ao cliente, e proporcionar a ele satisfação contínua.

Para que a empresa tenha êxito e sucesso com o seu em seu plano de marketing de relacionamento é importante que os clientes falem de seus produtos e serviços de maneira positiva, mostrando a importância de tê-los na sua vida, isto é, os seus clientes irão se tornar uma de suas formas de propaganda, estimulando novas pessoas a adquirirem os seus produtos e serviços, pois eles se tornarão fãs da marca e propagarão de forma gratuita o retorno que seus produtos e serviços trazem para eles.

2.3 MARKETING DIGITAL

A internet surgiu na década de 60, desenvolvida com objetivo de auxiliar a Guerra Fria, uma disputa de poderes pela comunicação, desencadeada por dois países, os Estados Unidos, contra a então União Soviética. No entanto a história da internet no Brasil demorou um pouco mais para abrir seu caminho e espaços no meio tecnológico, somente a partir da década de 90 e foi disponibilizada apenas para pesquisas.

A partir de 1994 ela começou a ser vendida, ganhando força e rapidamente se espalhou pelo país, possibilitando o surgimento de várias aplicações do comércio eletrônico, como o marketing direto, leilões online e compras eletrônicas. Diante deste contexto milhões de usuários acessam diariamente blogs e comunidades virtuais, tornando essa ferramenta um excelente canal de promoção para as

empresas, assim, surgiu o marketing digital, onde as empresas podem oferecer seus produtos conquistar novos clientes e fidelizar outros, vendendo mais.

Para compreender esse tema, se faz necessário discorrer sobre o desenvolvimento da comunicação depois da criação e popularização da Internet, que tem se desenvolvido e gerado mais possibilidades para o marketing digital. Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (*World Wide Web*) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”, em um momento no qual o consumidor se tornou parte ativa do processo de comunicação.

O marketing digital é um conjunto de ações de comunicação, que tem como meio de propagação da mensagem a internet, a telefonia celular e outros meios digitais, com o intuito de divulgar e comercializar os produtos e serviços de uma empresa, chegando aos consumidores de forma rápida e relevante. Suas ações são estruturadas na utilização das tecnologias de informação e comunicação desde a criação, até a gestão das relações com os clientes.

O marketing digital mudou a maneira pela qual as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios, se tornando cada vez mais popular. As pessoas passaram a utilizar mais dispositivos digitais no processo de compra, seja para pesquisa sobre produtos, realização de compras, entre outros, se transformando em uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem sua marca e multiplicarem suas oportunidades de negócio.

Atualmente, presencia-se um grande desenvolvimento quando o assunto é tecnologia, vimos o quanto às empresas evoluíram buscando inovações e resultados, nota-se que a tecnologia é essencial nos dias de hoje, pois, a empresa que não investe em novos meios de desenvolvimento, aperfeiçoamento e inovação está sujeita a esquecimento no mercado.

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007) o marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional, sendo, agilidade, baixo custo, formas múltiplas de mensuração, marketing um a um, informação sobre clientes, distribuição da informação e aumento do número de usuário. Desta forma podemos observar que o marketing digital é baseado em objetivos e estratégias. Por outro lado, observando que apesar da grande dimensão possui ele apresenta algumas

limitações, por exemplo, formas ainda não completamente desenvolvidas de mensuração, dificuldade em medir o tamanho do mercado e número de usuários.

“(…). Os objetivos para o marketing digital devem seguir as regras propostas para as outras variáveis de mix, isto é, devem ser intangíveis, mensuráveis e realistas.” (OGDEN E CRESCITELLI, 2007 p. 104).

Inicialmente é indispensável que as empresas criem estratégias em relação ao uso da internet buscando seu público-alvo, utilizando a ferramenta de comunicação e relacionamento com seus consumidores, podendo oferecer algo que venha ao encontro de suas necessidades. Na era digital é muito importante que as empresas, além de conquistar novos clientes, foquem na redução de rotatividade dos mesmos, procurando fidelizar-se sempre que for possível. Desse modo a lucratividade da relação empresa/cliente só aumenta ao longo do tempo.

Novos formatos para realização de negócios vêm surgindo ao longo dos anos, como o marketing nos buscadores. Considerado como um shopping gigantesco onde se encontra de tudo que imaginar, proporcionando ao usuário agilidade, comodidade, rapidez, vantagens, facilidade de compra, diversificação de produtos, promoções, preços baixos, entrega do produto e outros benefícios.

De acordo com Karsaklian (2001), é preciso conhecer o perfil dos usuários, saber como eles reagem ou se comportam como telespectadores e leitores, para assim poder ser feita uma análise de seu perfil, afim obter resultados sobre suas peculiaridades e preferências através de questionários no site de busca.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing continua, e sempre continuará a se basear em três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação e encantamento do cliente como resultado. Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing digital deve aproveitar estes conceitos e aprimorá-los, uma vez que a relação das empresas com os clientes mudou drasticamente com a popularização da internet.

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor, na definição de Mowen e Minor (2003, p.3) é “o estudo das unidades compradoras e do processo de troca

envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Para entender o comportamento do consumidor é necessário entender as fases do processo de compra, segundo Mowen e Minor (2011), o processo de compra começa com a fase de aquisição, passando pela fase de consumo e finalizando com a fase de disposição do produto ou serviço.

A fase da aquisição se inicia quando os consumidores pesquisam e analisam os fatores que influenciaram sua escolha por aquele produto ou serviço. Nessa fase é onde se concentra grande parte da pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Na fase de consumo, os pesquisadores analisam de que forma os consumidores utilizam o produto ou serviço e qual a experiência obtida com seu uso. Em alguns ramos a experiência de consumo é a razão da compra. A fase de disposição significa em o que os consumidores fazem com os produtos quando já estão cansados de usa-los. De acordo com Mowen e Minor (2011), essa fase refere-se ao nível de satisfação do consumidor após a compra de um produto ou serviço.

Compreender o consumidor facilita à organização identificar qual o objetivo do seu cliente, a fim de satisfazer um desejo pessoal, por isso, compreender seu comportamento é de extrema importância para a elaboração, e posterior implantação de programas eficientes de marketing que influenciem na tomada de decisão do cliente. Com isso, o estudo do comportamento do consumidor tem a ver com os comportamentos humanos, seus sentimentos e suas motivações (VIEIRA, 2003).

Segundo Barbosa (2015) enfatiza que o estudo do comportamento do consumidor busca identificar a parte primordial que faz com o que o consumidor adquira determinado produto ou serviço, não levando em conta o momento da compra e sim, o que representa adquirir esses bens ou serviços na vida do cliente. Porém, para compreender e constatar quais os motivos pelos quais os consumidores optam por tal item ou atividade é necessário descobrir os fatores pelos quais esses são escolhidos.

2.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DIGITAL

Com o passar do tempo, a tecnologia veio ganhando mais espaço e poder, tornando-se uma ferramenta indispensável na vida das pessoas, e com isso

as relações consumidoras, empresa e cliente se modificaram. O consumidor moderno possui uma quantidade muito grande de informações sobre produtos, preços e concorrentes, e o que era um empecilho em relação às barreiras tempo e distância foram eliminadas pela internet.

Os consumidores passaram a ter um papel mais decisivo na compra, como o que comprar, onde comprar, como comprar e quanto estão dispostos a pagar, assim, demonstram um novo comportamento de compra diante das mudanças que estão ocorrendo na sociedade na busca pela comodidade, segurança, bons produtos, preços e marcas, que por sua vez estão cada vez mais preocupadas com a satisfação do cliente.

Segundo Gabriel (2010) a difusão tecnológica e de plataformas digitais fez com que essas tecnologias estivessem cada vez mais presentes na vida humana em seus diferentes aspectos, e isso acabou por afetar as lógicas de vivência, sociais e culturais e as formas de como o ser humano interage com o seu meio. Mas essas mudanças que impactam o comportamento e poder do consumidor não são novas, elas apenas vêm evoluindo desde a época em que foi inventado o controle remoto de TV, na década de 1970. Ainda de acordo com Gabriel, essas transformações foram impulsionadas pelo digital e com isso o consumidor adquiriu um poder maior, o que fez com que ele alcançasse maior importância no atual cenário do marketing.

Compreender o comportamento do consumidor é uma das funções básicas do marketing atual e não poderia ser diferente do marketing digital. Muitos estudiosos já têm se voltado para uma análise mais profunda como a importância de determinados fatores como; suas características demográficas, psicológicas e cognitivas, percepção de risco e benefícios em relação a compra online voltadas para o ambiente digital, e tem conseguido obter uma série de informações úteis, fazendo com que as empresas escolham os melhores e mais lucrativos caminhos dentro do marketing digital com base no comportamento do consumidor.

2.6 MECANISMOS DE BUSCA

De acordo com Limeira (2003), os mecanismos de busca são softwares que auxiliam os usuários da web na pesquisa de informações, páginas e sites. Esses mecanismos examinam todas as páginas encontradas a fim de indexar as

informações e identificar links para páginas novas, utilizando diferentes partes da página para tentar identificar o seu conteúdo e quando uma palavra-chave é consultada em um mecanismo de busca, geralmente se obtém um grande número de resultados, mas eles nem sempre são relevantes.

2.7 BREVE HISTORIA DA INTERNET

A internet surgiu em plena Guerra Fria, criada com objetivos militares para manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, a internet também foi um importante meio de comunicação acadêmico.

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a ideia de que no processo de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade. (CASTELLS, 2003, pág. 13)

De acordo com Limeira (2003), a *World Wide Web*, também conhecida pelas abreviaturas WWW, ou simplesmente web, é a designação de um dos serviços oferecidos na internet, que inclui uma interface de fácil utilização, permitindo acessar os serviços web na rede mundial. Com o seu surgimento, a internet transformou-se em uma rede projetada para facilitar a troca de informações e de ideias entre indivíduos que possuam acesso a um computador conectado à rede.

No Brasil a internet surgiu em 1988, no meio acadêmico, quando Oscar Sala, professor da USP desenvolveu a ideia de estabelecer contato com instituições de outros países para compartilhar dados por meio de uma rede de computadores. Somente em 1995 é que o ministério das telecomunicações autorizou o uso comercial da internet no país. No ano seguinte, muitos provedores começaram a vender assinaturas de acesso à internet, surgindo assim primeiros sites criados no Brasil sendo ele de notícias, seguidos mais tarde pelo de compras e pesquisa.

Com o passar dos anos, muitas pessoas passaram adquirir computadores pessoais e se conectar a rede, fazendo com que a internet se tornasse o fenômeno

que é hoje. Esta alteração se dá pela incrível sinergia de milhões de pessoas utilizando um meio comum de comunicação, a Internet. Novos conhecimentos e novas tecnologias são criados e postos à disposição de quem deles precisa em uma velocidade nunca vista. A informação já existente é continuamente trabalhada e aperfeiçoada por pessoas espalhadas por todo o mundo, fazendo com que esta esteja sempre atualizada.

2.8 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O e-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como por exemplo, computadores e celulares. O e-commerce era utilizado basicamente para vender livros e CDs. Hoje, ele é utilizado para comercializar produtos de alto valor, até produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como roupas, perfumes e alimentos.

“O comércio eletrônico consiste somente na realização de negócios de compra ou venda por meio único e exclusivo da internet”. (LIMEIRA, 2003, p. 38).

Segundo Limeira, (2003, p. 40), “atualmente o comercio eletrônico na rede mundial de computadores vem apresentando taxas elevadas de crescimento”. O comércio eletrônico é uma forte tendência que está revolucionando a maneira de como as organizações e as pessoas compram e vendem mercadorias e serviços. É uma ferramenta que vem crescendo rapidamente no mundo, em meio aos avanços da tecnologia, globalização e crescimento do número de usuários da internet, tornando-se uma nova alternativa para as empresas ao ganhar vantagem competitiva e uma nova alternativa para os clientes na compra de produtos.

Kotler (2000, p.861) descreve o comércio eletrônico como sendo,

Uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços on-line.

O e-commerce pode ser considerado uma ferramenta chave para as empresas, e além de tudo torna-se um novo canal de comercialização,

transformando o internauta que antes era apenas um visitante do site, em um consumidor.

2.9 PROPAGANDA NA INTERNET

Conhecemos diversas formas realizar propaganda na internet, as quais têm atraído crescentes investimentos das empresas devido ao seu importante papel para a construção de imagem de marca.

O uso da internet como ferramenta de divulgação tem contribuído para o crescimento do marketing digital, Bertivegna (2002, p. 79), diz que o marketing caracteriza – se pela “divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e consistentes em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas”.

O uso de banners em grandes sites de audiência, como os provedores de acesso ou a realização de links patrocinados em grandes sites de busca, como Yahoo! ou Google são uma das formas mais utilizada de propaganda na internet. O uso dessa ferramenta tem o papel de atrair clientes, porém sua eficácia depende da forma que está sendo realizada.

Entre as práticas a serem adotadas para obter uma propaganda eficaz, está anunciar em um site que ofereça o maior número possível de facilidades, como as estatísticas de acesso atualizadas frequentemente e a possibilidade de substituição de banners. Assim, o anunciante e a agência podem acompanhar as estatísticas de visitação e o número de vezes que o banner foi clicado, ajustando as táticas em curtos períodos de tempo. (LIMEIRA, 2007, p. 277)

A internet faz com que seja possível a interação do consumidor com apenas um click na tela, segundo Silva (2011), existe várias ferramentas que possibilitam que esse consumidor transmita a propaganda entre outras pessoas, isso faz com que a propaganda seja viral e alcance um grande número de pessoas através da divulgação feito pelo próprio consumidor. Uma das ferramentas utilizada pelos consumidores são os chamados Blogs, onde é oferecido um espaço de publicidade na qual aproxima consumidor e empresa.

O termo Blog vem de uma palavra de origem inglesa composta pelas palavras Web que é uma página de Internet e log que é diário de bordo. Com o tempo a palavra foi abreviada para blog e a grande diferença de um blog para um site institucional, além de conteúdos atuais ficando sempre acima dos conteúdos menos recentes é a interatividade, é o espaço para comentários, então um blog necessariamente tem que abrir espaço para comentário. (TERRA, 2008, p. 71)

Outro método utilizado pelas empresas para divulgação em massa é o e-mail, utilizado como ferramenta de marketing direto sua maior função é permitir que o maior número de pessoas leia o e-mail da organização e assim tenham acesso a mensagem divulgada.

O e-mail marketing, ou seja, a mala direta eletrônica, é uma nova ferramenta de comunicação e de marketing direto; cada vez mais usado pelas empresas, deve ser visto não como uma ação pontual, mas integrado em uma estratégia mais completa de relacionamento com os clientes. Além disso, a empresa não deve realizar spam, que é o envio de e-mails sem a permissão expressa do usuário, conforme já explicamos, respeitando, assim, o conceito de marketing de permissão. (LIMEIRA, 2007, p. 279)

O e-mail marketing é considerado por muitos autores como a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usado corretamente, tem a função de aumentar as vendas, construir relacionamento com o cliente e melhorar a imagem da marca e da empresa.

2.10 MÍDIAS SOCIAIS

As tecnologias da informação e de comunicação que surgem a cada dia estão transformando o modo das pessoas se comunicarem e por consequência a nossa sociedade, fazendo com que hábitos e atitudes sejam adquiridos e comecem a definir nossa época. A mudança veio com a criação das mídias sociais que para Ramalho (2010, p.11) “nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”. Com essas mudanças podemos compartilhar em tempo real, fotos, textos e vídeos para que qualquer pessoa possa ter acesso. Com esses avanços da tecnologia a prática de se socializar, formar grupos e trocar informações com outras pessoas acontecesse de forma muito rápida.

Dentro deste meio das mídias sociais que para Telles (2010, p. 19) “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” essas mídias são divididas em diferentes categorias que são classificadas pela utilização da mesma. Desta forma temos dentro das mídias sociais: os blogs, compartilhamento de fotos, compartilhamento de vídeos, redes sociais, entre outros.

Os sites de compartilhamento de vídeos permitem que pessoas publiquem seus próprios vídeos ou que compartilhem vídeos publicados por outros usuários. Um dos sites com esse formato mais acessado em todo mundo é o Youtube.

Os termos mídias digitais e redes sociais ainda causam confusão nas pessoas, por acharem que os dois são a mesma coisa, mas as redes sociais são parte integrante das mídias digitais e não ela em si.

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2010, p.18)

Desta forma as redes sociais são a essência das mídias sociais, pois em um único site, o membro pode postar textos, vídeos e fotos, mas sua função principal é promover a socialização entre as pessoas. O site de redes sociais o Facebook permite que pessoas se cadastrem gratuitamente e criem sua conta, através dela elas podem procurar outros amigos que já estejam cadastrados e criar sua rede de amigos aonde ela irá postar textos, vídeos e fotos que podem ser curtidos ou comentados por seu grupo de amigos.

O site ainda permite que possam ser criados grupos de interesses onde as pessoas irão participar para debater sobre o mesmo assunto. As mídias sociais se tornaram parte integrante da sociedade, onde relações são construídas, seja de trabalho ou amizade, através de seus sites que proporcionam para cada cidadão a forma que mais lhe interessa de se socializar seja por textos, vídeos ou fotos.

Diferente das mídias sociais, as mídias digitais se referem a tudo o que tem a ver exclusivamente com elementos tecnológicos como: celular, TV digital, rádio digital, tablet, computador, entre outros. Desta forma é todo o conjunto de aparelhos de comunicação tecnológicos que permitem a difusão e a comunicação digital das obras intelectuais, sejam escritas, sonoras ou visuais.

2.11 REDES SOCIAIS

De acordo com Recuero (2009) essas ferramentas proporcionam construção, interação e comunicação entre “atores” como é definida pelo autor como conjunto de dois elementos e suas conexões.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões

(interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste contexto, que a rede representa a compreensão dos grupos presentes na Internet, é utilizada através do entendimento de rede social.

A abertura de novos canais de relacionamentos, nas redes, pode possibilitar, contudo, o desarme mais eficiente de possíveis ruídos com as marcas, por causa exatamente do relacionamento mais próximo com o consumidor. [...] As pessoas vêm falar diretamente com a gente. Então fica mais fácil gerenciar as crises. “Pessoas acreditam em pessoas”. (AZEVEDO apud BRUNELLI, 2010, p. 18).

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. As redes sociais tem a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais ou profissionais. Com essa realidade empresas estão visionando nas redes sócias inúmeras oportunidades de negócios, assim como a internet e as outras ferramentas de marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organização e cliente, as redes sociais tem o sentido e canal de comunicação interativo, uma de suas funções é estreitar as relações criando um elo direto entre as empresas e consumidores.

3 METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2010), método é considerado o conjunto de tarefas sistemáticas e racionais que, com maior garantia permite alcançar objetivo, conhecimento e auxilia nos erros e nas decisões.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizada na elaboração deste trabalho será baseado em um levantamento bibliográfico de profissionais especialistas na área de marketing e marketing digital.

“Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” (VERGARA 2009, p. 43)

Para que houvesse a maior compreensão e entendimento dos aspectos teóricos, foram analisados pontos importantes referentes a cada autor. Neste trabalho usamos a pesquisa quantitativa, exploratória e descritiva. Esse tipo de pesquisa deve representar um universo delimitado de maneira que os resultados obtidos possam ser generalizados e projetados.

“A abordagem quantitativa caracteriza pela formulação de hipótese que definições operacionais das variáveis, quantificação nas modalidades de coleta de dados e informações, utilização de tratamentos estatísticos. Amplamente utilizada, a abordagem quantitativa tem, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação”. (GRESSELER 2007, p. 49)

O intuito deste trabalho será investigar qual a perspectiva do consumidor referente ao marketing digital no século XXI, como essa nova ferramenta tem sido utilizada pela empresa para atrair novos consumidores. A pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou fazer uma busca em um problema ou situação com finalidade de oferecer informação e maior compreensão e discernimento.

“[...] é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. (VERGARA 2009, p.42)

A pesquisa descritiva tem como característica descrever a população ou fenômeno.

A pesquisa descritiva expõe característica de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os

fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação [...] (VERGARA 2009, p. 42)

3.2 UNIVERSO DE AMOSTRA

De acordo com Vergara (2009), universo de amostra é definir toda população ou população amostral. Definiu-se como universo da amostra 50 alunos quantidade encontrada no dia da aplicação do questionário na Faculdade Católica de Anápolis acadêmicos do curso de Administração, que possuíam idade acima de 18 anos de ambos os sexos.

3.3 COLETAS DE DADOS

De acordo com Vergara (2009), coleta de dados é informar ao leitor à forma que os dados serão colhidos para desenvolver a pesquisa e responder ao problema. Os dados foram coletados no segundo semestre de 2017, através de um questionário desenvolvido pelos autores e aplicado pelos mesmos na população amostral definida.

A ferramenta utilizada foram a aplicações de questionários que consiste em obter informações do entrevistado sobre determinado assunto abordado.

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Às vezes, é chamado de teste, como é comum em pesquisa psicológica; outra é designada por escala, quando quantifica respostas. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, fechado, estruturado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz as escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas. Um questionário não deve ter mais do que três tipos de questão, para não confundir o respondente. (VERGARA 2009, p.52)

3.4 TRATAMENTOS DE DADOS

Segundo Vergana (2009), tratamento de dados é definido com a forma que os dados coletados serão analisados e justificados. Os dados coletados referentes a essa pesquisa foram tratados com procedimento estatístico em planilha excel e apresentados através de gráficos.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

“Todo método tem possibilidade e limitações [...]” (VERGANA 2009, p.59)

Consideramos como limitação do método a disponibilidade dos alunos da faculdade que cursam Administração, em responder ao questionário, bem como a abertura dos professores em sala de aula para que os pesquisadores pudessem utilizar parte do tempo das aulas para a aplicação do questionário.

3.6 IMPLICAÇÕES ÉTICAS

Segundo Matias e Pereira (2012), algumas recomendações devem ser levadas em conta referente a cuidados éticos na realização da pesquisa. Para tanto os pesquisados foram informados do objetivo da pesquisa através do termo de consentimento livre e esclarecido. Foi garantido o anonimato dos participantes, bem como a utilização dos dados de forma a não discriminar a instituição ou pessoas.

4 ANÁLISES DOS DADOS OBTIDOS

Neste capítulo são apresentados aos dados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise destes juntamente as teorias.

4.1 Perfil dos entrevistados

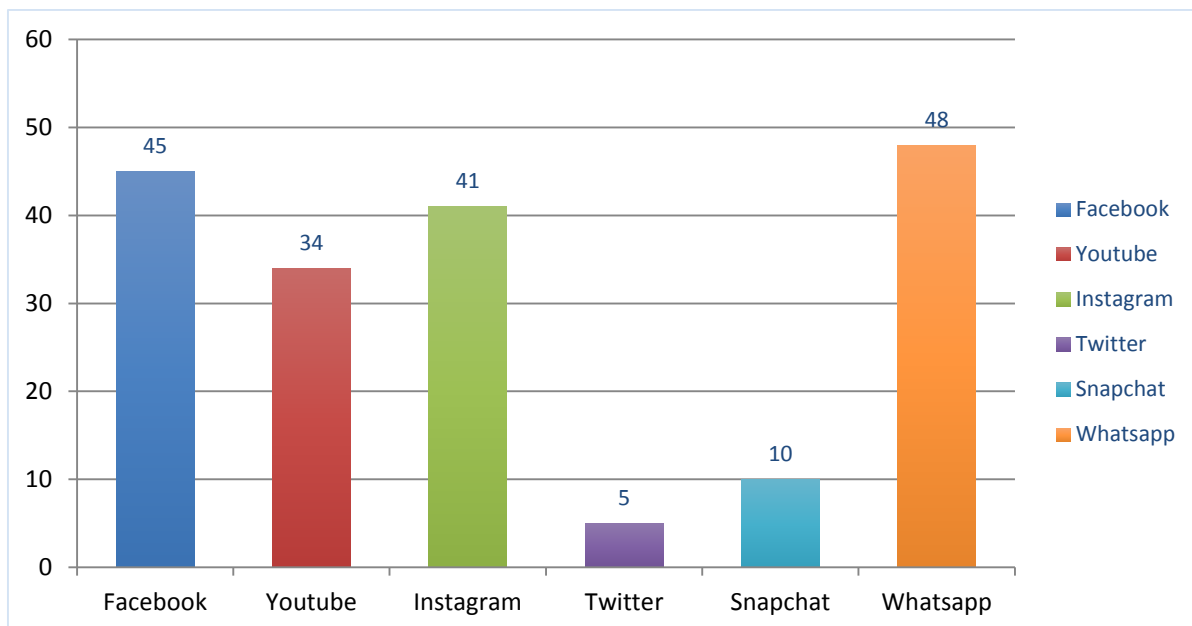
A pesquisa realizada no presente trabalho tem como objetivo principal analisar o perfil de compra dos entrevistados e permitir uma análise clara da amostra e de suas características.

A amostra foi composta por 50 alunos, sendo 46% do sexo masculino, e 54% do sexo feminino, demonstrando um certo equilíbrio entre os sexos. Quanto a faixa etária, 74% está entre 18 e 30 anos, indicando uma população jovem, 60% solteiros e 58% com renda salarial entre 1 e 2 salários mínimos.

É possível notar que o WhatsApp é a rede social mais utilizada pelos entrevistados, 48% dos entrevistados disseram que utilizam o WhatsApp, isso mostra que apesar de ser uma rede social nova ela vem agradando boa parte de seus usuários através da praticidade de obter informações em tempo mínimo. Possuindo 1,3 bilhões de usuários mundialmente de acordo com o portal Statista¹, em seguida temos o Facebook com 45% dos usuários. A rede social Instagram vem em seguida com 41% dos usuários entrevistados, através da pesquisa realizada no portal Statista o Instagram possui 700 milhões de usuários mundialmente, 34% dos entrevistados dizem ser usuários do Youtube, apenas 10% dos entrevistados utilizam o Snapchat e 5% se disseram ser usuários do Twitter.

Gráfico 1 – Redes sociais utilizadas pelos entrevistados.

¹<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

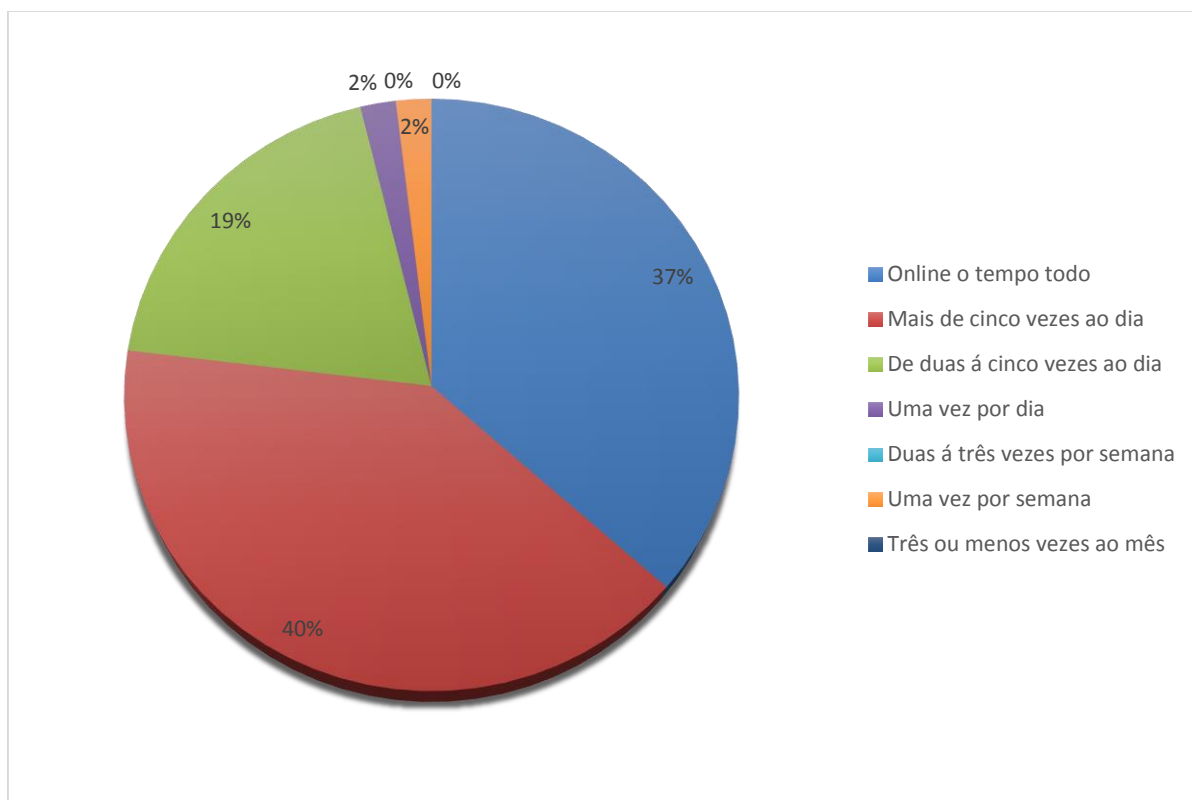
Ao analisar os dados obtidos em relação ao hábito de uso das redes sociais, foi possível descobrir a frequência de acesso as redes sociais, e quais os principais motivos o entrevistado utiliza redes sociais.

O gráfico 2 demonstra os resultados em relação à frequência de acesso.

É possível notar que 37% dos entrevistados permanecem online o tempo todo, isso mostra como as pessoas passam boa parte do tempo diário online em redes sociais, com uma diferença pequena 40% dos entrevistados afirmam que acessam as redes sociais mais de cinco vezes por dia, 19% acessam redes sociais de duas a cinco vezes ao dia e apenas 2% dos entrevistados afirmam que raramente acessam redes sociais.

Ao analisar esses dados nota-se que a grande maioria das pessoas passa muito tempo em redes sociais, atualmente o acesso à internet está fácil e rápido a evolução tecnológica está cada vez mais acessível, através do uso de smartphones e *tablets*.

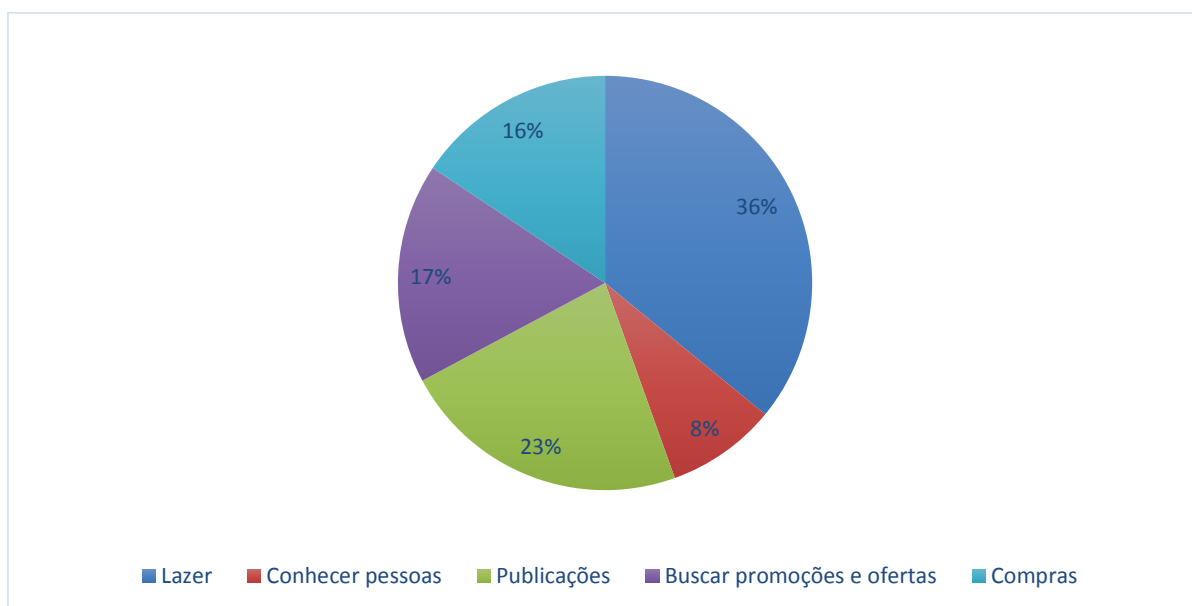
Gráfico 2 – Frequência de acesso às redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação ao motivo de uso das redes sociais, os resultados podem ser vistos no gráfico 3.

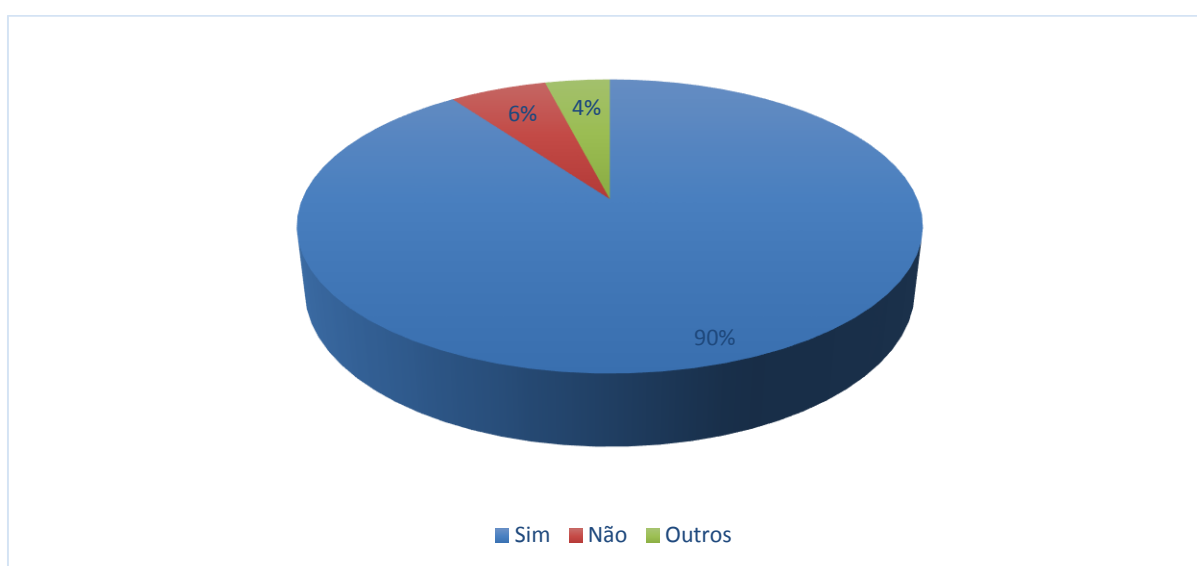
Gráfico 3 – Finalidade do acesso às redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Segundo os dados obtidos, 36% dos entrevistados disseram que frequentam redes sociais por lazer, apenas 23% para conhecer pessoas, 17% para fazer publicações, isso mostra que grande parte dos entrevistados acessa redes sociais pela interação com outras pessoas, e como uma maneira de entretenimento, 16% dos entrevistados afirmam utilizar as redes sociais para buscar promoções e ofertas, e 8% para compras, mostrando que o número de pessoas que acessam com intuito de comprar ou buscar promoções e ofertas é menor.

Gráfico 4 – Hábitos do consumidor online

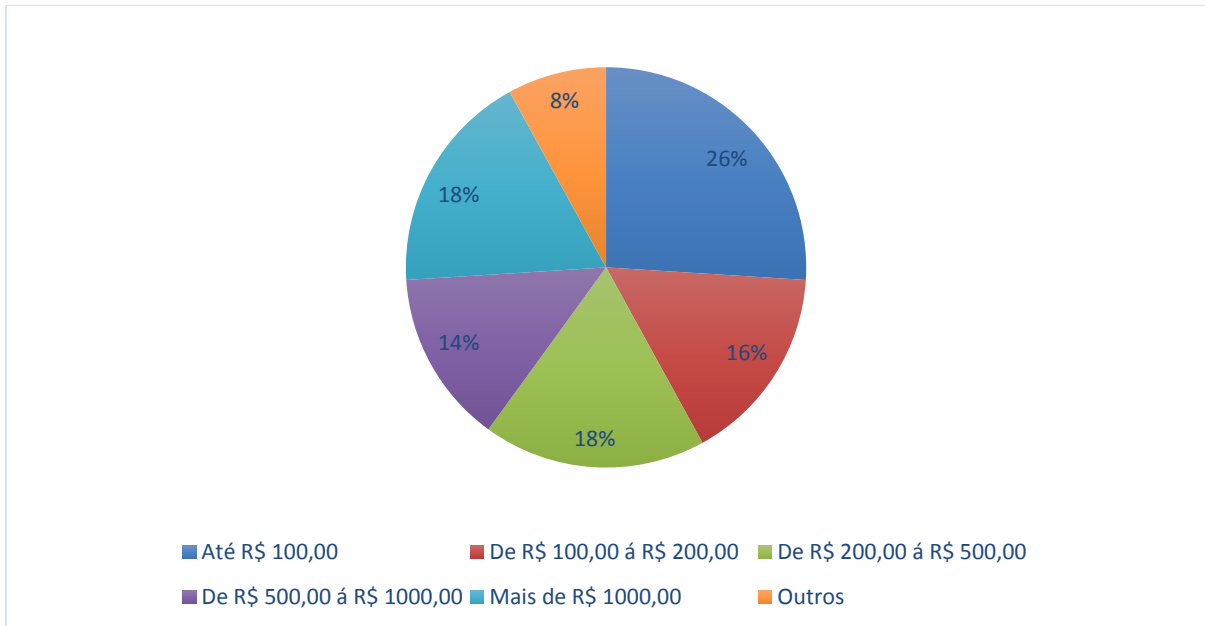


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao analisar os hábitos do consumidor online é possível ver que de acordo com os dados 90% dos entrevistados afirmam que já compraram algo através da Internet, enquanto 6% disseram que nunca efetuaram compras pela Internet, apenas 4% dos entrevistados responderam outros. Isso mostra que a grande maioria realizam compras online diariamente e o quanto esse mercado está cada vez mais próximo do consumidor moderno, assim, chamando atenção das empresas através do quanto ele pode ser lucrativo.

O gráfico 5 ilustra o quanto os entrevistados gastam mensalmente em compras online.

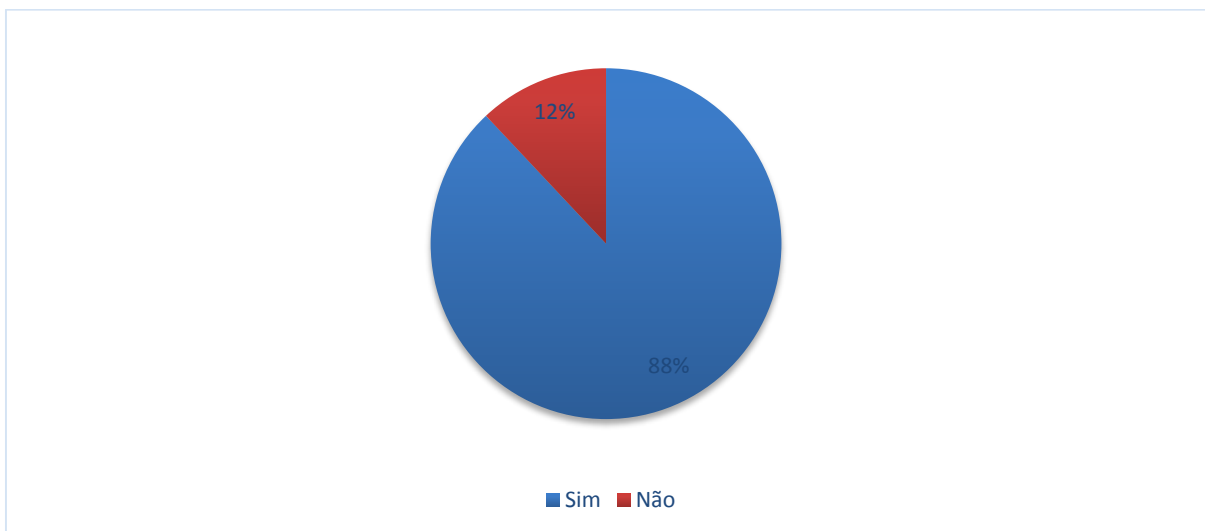
Gráfico 5 – Gasto mensal de compras online



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação aos gastos, 26% dos entrevistados disseram que gastam até R\$100 reais por mensal em compras online, 18% gastam de 200,00 a 500,00, 18% disseram que gastam mais de 1.000,00 ao ano, 16% disseram que gastam de 100,00 a 500,00 reais por ano, 14% gastam de 500,00 a 1.000,00 reais mensal, e apenas 8% responderam outros valores.

Gráfico 6 – Busca por oferta na Internet.



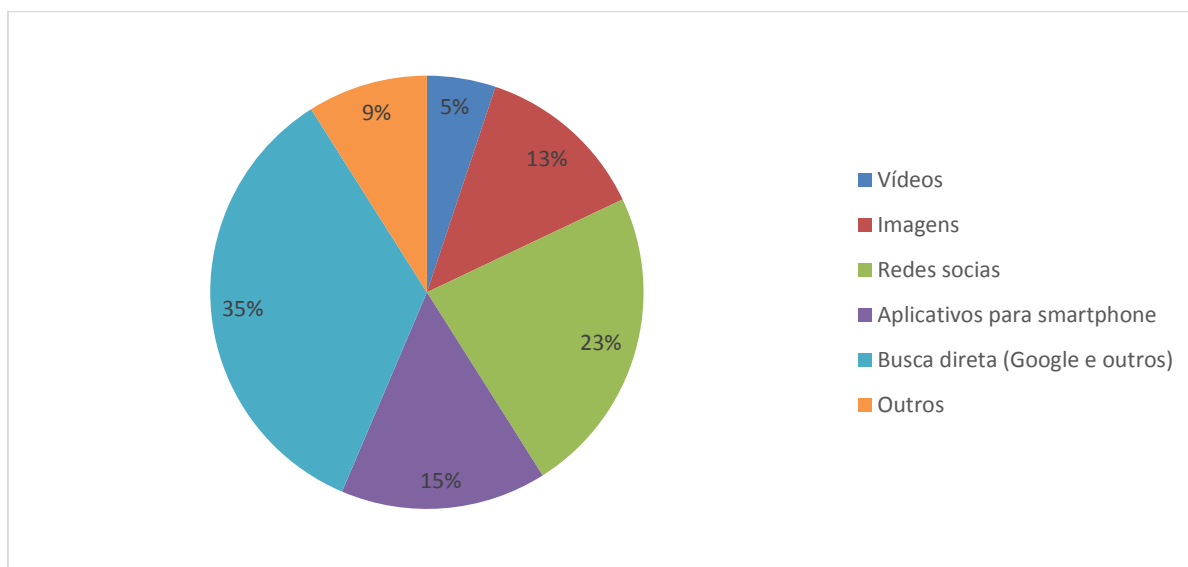
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Isso reforça o fato de que cada vez mais pessoas utilizam a Internet como uma ferramenta para buscar promoções ou ofertas, devido praticidade e agilidade

que a Internet pode oferecer para quem está em busca de ofertas essa ferramenta vem se destacando entre os consumidores atuais.

Em relação a qual método mais utilizado para conhecer ofertas e anúncios, o gráfico 7 demonstra os dados obtidos na pesquisa.

Gráfico 7 – Métodos utilizados para conhecer ofertas e anúncios.

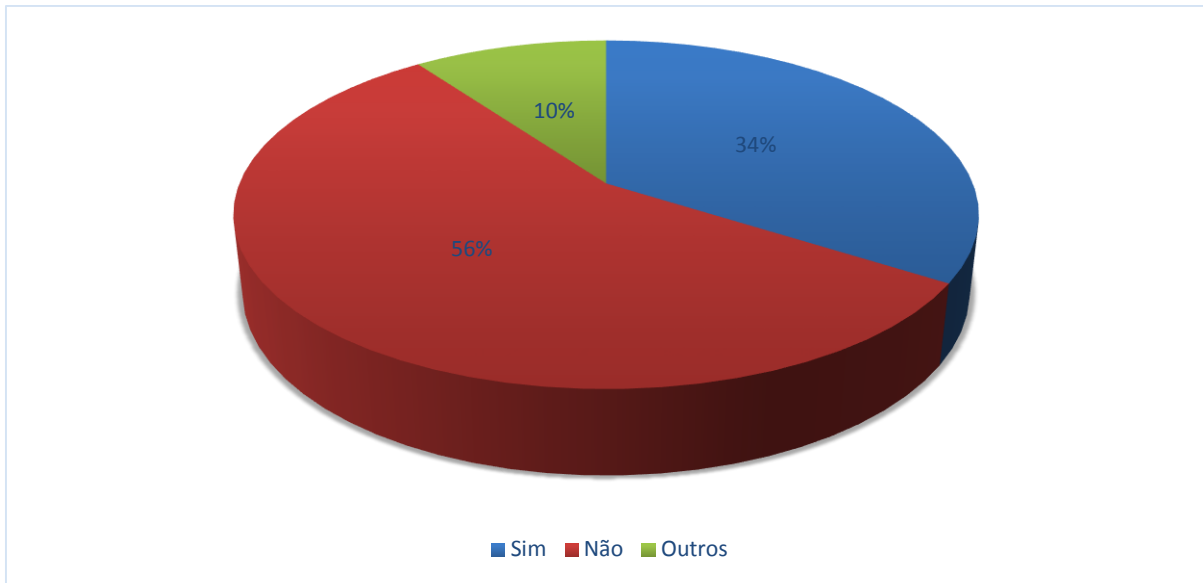


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Dos entrevistados, 35% afirmaram ter preferência em utilizar a busca direta através do *Google* para conhecer anúncios e ofertas, 23% utilizam as redes sociais para buscar por ofertas, 15% buscam ofertas e anúncios através de aplicativos para smartphone, 13% buscam através de imagens, apenas 5% buscam ofertas e anúncios através de produtos através de vídeos e 9% utilizam outros meios.

Nota-se que a maioria dos entrevistados ainda prefere utilizar os buscadores como o *Google* para conhecer ofertas, as redes sociais vêm ganhando destaque logo em seguida como ferramenta para consumidores conhecer anúncios e ofertas de produtos. A grande vantagem das redes sociais é o número de pessoas conectado umas as outras, a forma que o anúncio pode chegar até o consumidor de maneira instantânea.

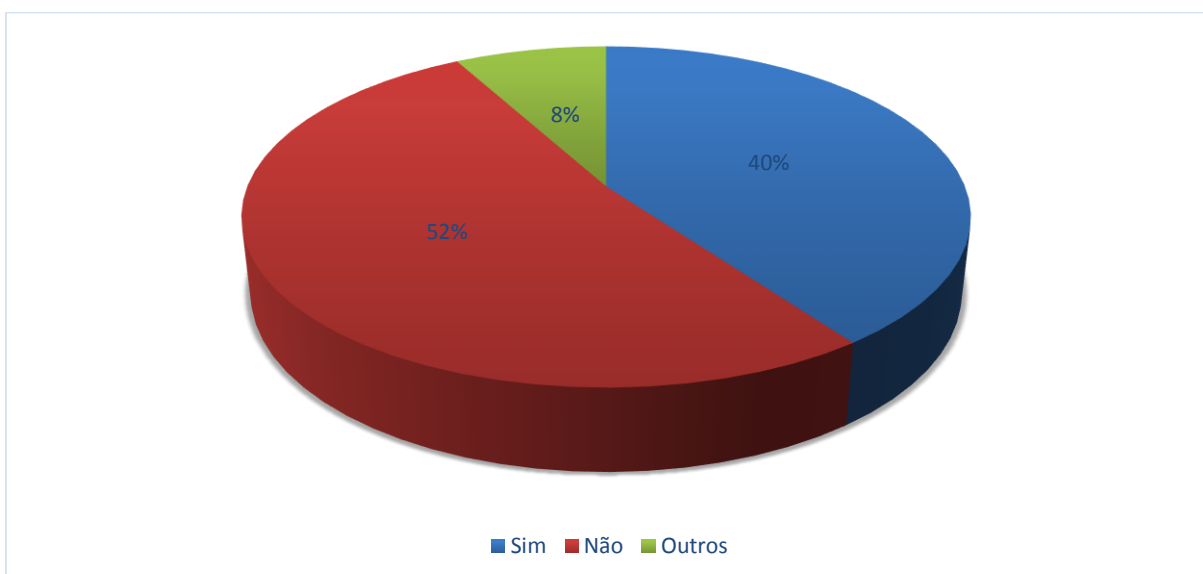
Gráfico 8 – Click em propaganda online.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Grande parte dos entrevistados 56% afirmam não ter o costume de clicar com frequência em propagandas de produtos anunciados na Internet e redes sociais, nota-se certo receio em relação a esse ato, 34% dos entrevistados afirma clicar com frequência em propagandas de produtos anunciadas na Internet e redes sociais, mostrando que apesar de ser uma pequena parte a propaganda tem influenciado o consumidor online, e apenas 10% responderam outros como é ilustrado no gráfico.

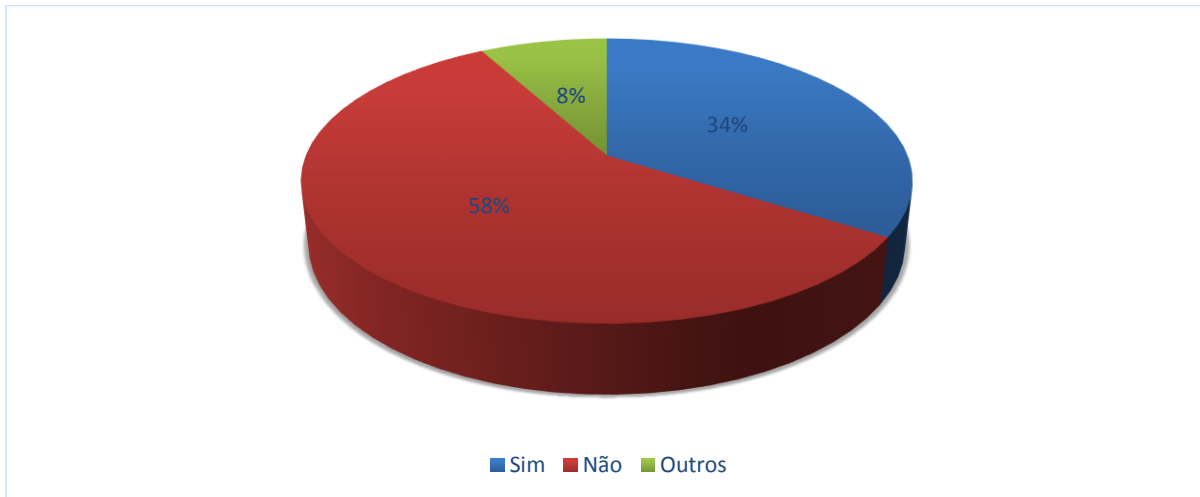
Gráfico 9 – Interesse por produtos através do Facebook



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação ao Facebook, o site tem se mostrado uma ótima alternativa para quem busca por promoções online, apesar disso 52% dos entrevistados disseram não ser influenciados por anúncios através do Facebook, 40% disseram ser influenciado por anúncios através por esse tipo de propaganda e apenas 8% responderam outros.

Gráfico 10 – Utilização de ferramenta para bloqueio de anúncios de produtos online.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Das pessoas pesquisadas, 58% disseram que não utilizam nenhum programa que bloqueie as propagandas online, e 34% afirmaram que utilizam programas que bloqueiam propagandas online e apenas 8% não responderam.

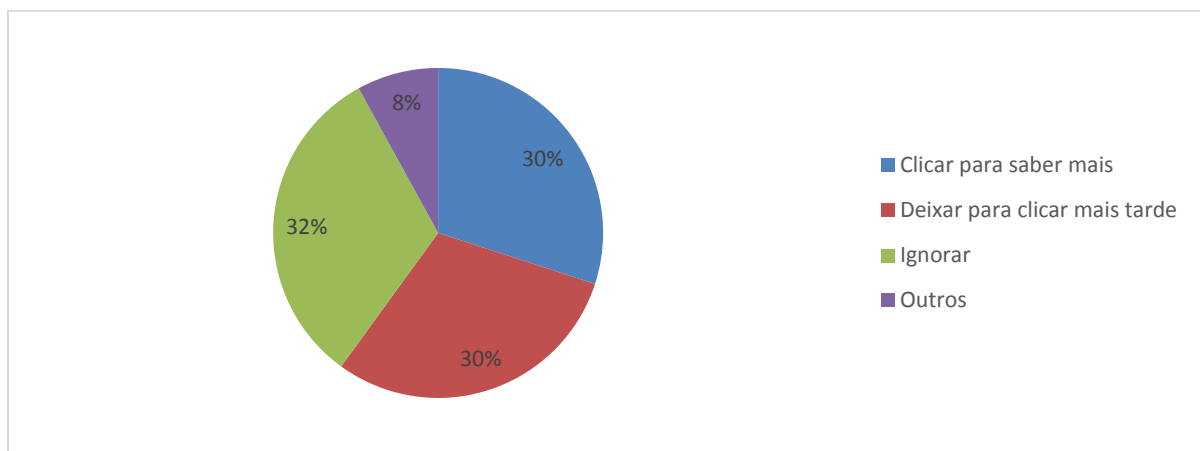
Gráfico 11 – Influencia da propaganda online



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

É possível ver que uma propaganda, seja através de uma imagem, vídeo, ou um simples anúncio pode ter um grande poder de influenciar o consumidor que a vê, e como as redes sociais são sempre cheias de publicidade e anúncios de produtos, ou até mesmo marcas, é fácil o consumidor se sentir influenciado, apesar disso a maioria dos entrevistados sendo 46% afirmaram não serem influenciados por algum tipo de anúncios na Internet ou em Redes Sociais, 44% afirmaram ser influenciados por propagandas online e apenas 10% responderam outros.

Gráfico 12 – Ação ao visualizar uma propaganda em rede social.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Ao visualizar uma propaganda na internet notamos que 32% dos entrevistados tem o hábito de ignorar esse tipo de propaganda online, 30% disseram que clicam para obter mais informação do produto ou serviço ofertado, 30% disseram que deixam para clicar em outro horário e apenas 8% responderam outros.

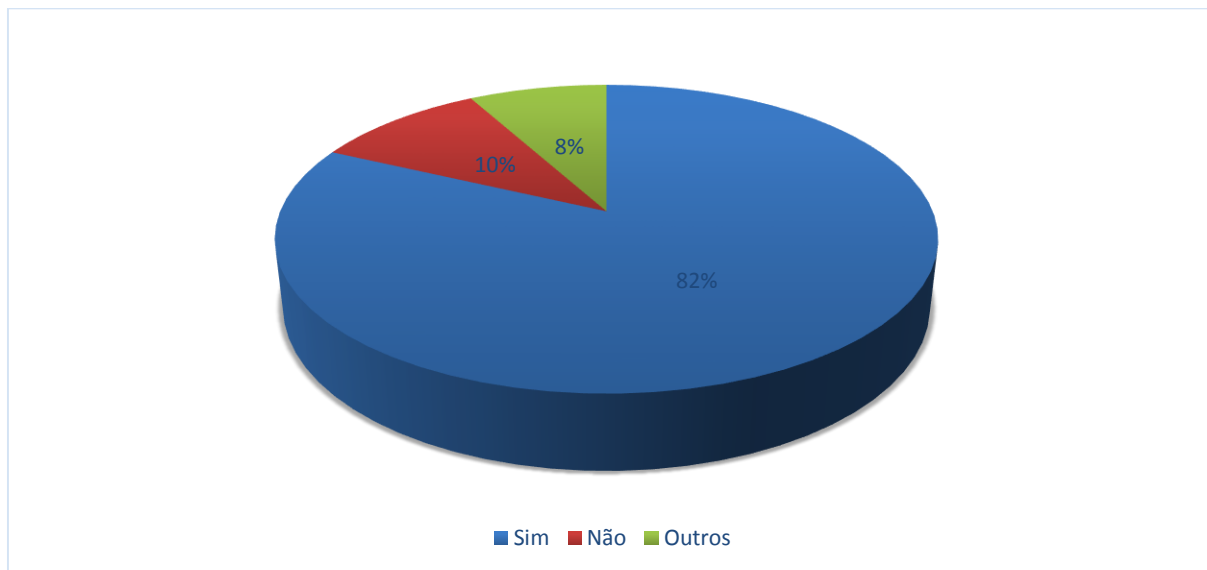
Gráfico 13 – Realização de comprar desnecessárias



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Notamos que 48% dos entrevistados afirmaram ter realizado compras de forma desnecessária devido a oferta de produtos ou serviços na internet, 44% dos entrevistados disseram não efetuar esse tipo de compra sem necessidade e apenas 8% responderam outros.

Gráfico 14 – Confiança em compras online.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação à confiança em compras online, 82% dos entrevistados disseram que confiam em compras online, 10% disseram que não confiam, e apenas 8% responderam outros. As compras online têm se tornado muito práticas e confiáveis, por essa razão, grande parte das pessoas tem confiado mais em realizar compras através da Internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a influência do marketing digital na percepção dos consumidores, a fim de identificar a influência que essa ferramenta tem sobre a escolha dos consumidores, observando suas motivações para consumir, verificando seus hábitos e vantagens na utilização.

O objetivo geral do trabalho foi alcançado ao se constatar que dos pesquisados 58% não utilizam ferramentas que bloqueie anúncios de produtos, no entanto os mesmos afirmam não interagir com estes anúncios, mas 44% afirmam ser influenciados pelos mesmos. Outro aspecto que mostra esta influencia, foi o de 48% dos participantes afirmarem já terem feito compras desnecessárias pela internet.

Neste trabalho percebe-se também que o marketing digital pode e deve sempre ser aliado a uma rede social, através das redes sociais as atividades do marketing digital passam a ter um acesso direto e eficaz sobre as pessoas, passando assim receber mensagens, divulgações, entre outros.

É necessária uma atenção para a captação de clientes, mas também é importante se atentar para que não se tenha a rejeição das pessoas com postagens excessivas e maçantes, fazendo com que as pessoas não queiram nem receber mensagens e postagens de determinadas empresas.

De maneira geral o marketing é uma influência na vida e nos desejos das pessoas, sabe-los trabalhar seja digitalmente ou não faz com as organizações tenham competitividade em mercados já existentes e também nos que venham serem explorados, saber o gosto das pessoas, as necessidades e desejos é tarefa do marketing de modo geral, porém, como essa pesquisa tem como objetivo a área digital estar antenados as atualidades e os posts das pessoas podem fazer com que isso seja uma tarefa mais fácil pois se trata de conhecer um lado que as próprias pessoas mostram sem serem questionadas e/ou procuradas. O essencial é estar antenado a todos esses fatores de modo que suas utilizações e práticas agreguem valor ao negócio da empresa.

Com isso percebe-se que o investimento no marketing digital se torna algo de sumo importância para as empresas de determinados seguimentos, considerando que através das redes sociais as pessoas passam ter um acesso instantâneo a

informações, logo, no que diz respeito a propagandas, passam a ter acesso a lojas, serviços e produtos. Diante disso a viabilidade de considerar o marketing digital uma ferramenta imprescindível para alavancar vendas e tornar conhecidas as empresas faz com que neste trabalho reconheça-se que a tecnologia vem fazendo uma revolução em novos conceitos de promover as organizações.

REFERENCIAS

- AZEVEDO, Guilherme: **Se sua empresa ainda estuda se participa ou não das redes sociais virtuais, é bom que saiba que ela, já está lá. Estão falando de você, dos seus produtos e serviços, sabe como e por quê?** Meio&Mensagem. São Paulo, Edição especial internet, p. 16-19. Jul. 2010
- BARBOSA, Caio da Silva Almeida. **A satisfação dos consumidores em relação às distintas versões de smartphones Apple.** 2015. 32 f. Trabalho de Curso (Administração de Empresas) – Centro Universitário de Brasília, 2015.
- BERTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line.** Rev. Adm. Empresas. Vol 42, no 1. São Paulo: 2002
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DRUCKER, P. F. **Uma era de descontinuidade.** 3.ed. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1976.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- GRESSLER, L. A. **Introdução a pesquisa: projetos e relatórios.**3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing.**São Paulo: Atlas, 2001.
- KOLTER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed, São Paulo.2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro, Campus 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo; Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed.São Paulo; Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros.** 2. Ed. . São Paulo: Saraiva 2007.
- LIMERA, Tânia M. Vidigal. **E - Marketing.** São Paulo: Saraiva 2003.
- MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MOWEN, John C. ; MINOR, Michel S. **Comportamento do Consumidor.** 1. Ed. São Paulo. Prentice Hall. 2003
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing:conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed. São Paulo. 2007.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Fundamentos de marketing: suporte as estratégias de negócios das empresas.** São Paulo: Atlas, 2011.
- RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Meridional2009.
- SILVA. Raquel Matos. **As redes sociais e a evolução em tempo real. O caso do Egito.** Porto Alegre, 2011.
- TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo. Ed.M.Books do Brasil. 2010.
- TERRA. Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismos ou tendência?** São Caetano do Sul. Difusão, 2008.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 11^a ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do Consumidor.** *Revista de Ciências da Administração.* 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa como foco no cliente.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANEXO I

Instrumento de coleta de dados

<p>1 – Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino</p>
<p>2 – Idade <input type="checkbox"/> 18 a 22 <input type="checkbox"/> 23 a 26 <input type="checkbox"/> 27 a 30 <input type="checkbox"/> mais de 30</p>
<p>3 – Renda salarial <input type="checkbox"/> De 1 a 2 salário mínimo <input type="checkbox"/> De 2 a 3 salário mínimo <input type="checkbox"/> De 3 ou mais</p>
<p>4 – Estado civil <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> União estável</p>
<p>5 – Tipo de residência <input type="checkbox"/> Própria <input type="checkbox"/> Alugada Outros: _____</p>
<p>6 – Quais redes sociais você faz parte? (Assinalar mais de uma alternativa) <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Whatsapp Outros: _____</p>
<p>7 – Com que frequência você acessa as redes sociais? <input type="checkbox"/> Permaneço online o tempo todo <input type="checkbox"/> Várias vezes ao dia (mais de cinco) <input type="checkbox"/> De duas a cinco vezes por dia <input type="checkbox"/> Uma vez ao dia <input type="checkbox"/> Ocasionalmente (Duas a três vezes por semana) <input type="checkbox"/> Ocasionalmente (uma vez por semana) <input type="checkbox"/> Raramente (três vezes ou menos por mês)</p>
<p>8 – Você acessa as redes sociais para: (Assinalar mais de uma alternativa) <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Conhecer pessoas <input type="checkbox"/> Publicações <input type="checkbox"/> Busca por promoções e ofertas <input type="checkbox"/> Compras</p>
<p>9 – Você já comprou algo pela internet? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>10 – Se sim, quanto você gasta mensal em compras online? <input type="checkbox"/> Até R\$100,00 <input type="checkbox"/> De R\$100,00 a R\$200,00 <input type="checkbox"/> De R\$200,00 a R\$500,00 <input type="checkbox"/> De R\$500,00 a R\$1.000,00 <input type="checkbox"/> Mais de R\$1.000,00</p>
<p>11 – Você busca por ofertas de produtos na internet? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>12 – Se sim, qual o método que você utiliza para conhecer ofertas e/ou anúncios de produtos? <input type="checkbox"/> Vídeos</p>

<p><input type="checkbox"/> Imagens</p> <p><input type="checkbox"/> Redes Sociais</p> <p><input type="checkbox"/> Aplicativos para smartphone</p> <p><input type="checkbox"/> Busca direta (Google e outros)</p> <p>Outros: _____</p>
<p>13 – Você tem costume de clicar em propagandas de produtos na internet/redes sociais?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>14 – Você costuma se interessar por produtos anunciados através do facebook?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>15 – Você usa alguma ferramenta que bloqueia os anúncios de produtos online?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>16 – Você se considera de alguma forma influenciado pelas propagandas na Internet e/ou redes sociais?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>17 – Quando você vê alguma propaganda em sua rede social você:</p> <p><input type="checkbox"/> Clica para saber mais</p> <p><input type="checkbox"/> Deixa para clicar mais tarde</p> <p><input type="checkbox"/> Ignora</p>
<p>18 – Você já se interessou por algum produto que não estava precisando, mas devido à forma anunciada adquiriu o produto sem necessidade?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>19 – Você confia em compras online?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>