



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

LEANDRO DA SILVA RAMOS

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO ONLINE**

CARAGUATATUBA - SP
2015

LEANDRO DA SILVA RAMOS

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Professor Ms. Ricardo Maroni Neto.

CARAGUATATUBA - SP
2015

R176m Ramos, Leandro da Silva

Marketing digital em redes sociais: um estudo
exploratório sobre a influência da promoção online. /
Leandro da Silva Ramos. – Caraguatatuba, 2015.
71 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Câmpus Caraguatatuba, 2015.

1. Marketing digital. 2. Promoção. 3. Redes
sociais. I. Título.

CDD 658.84

LEANDRO DA SILVA RAMOS

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO ONLINE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Professor Ms. Ricardo
Maroni Neto.

BANCA EXAMINADORA

Profº Ms. Ricardo Maroni Neto

Profª. Dra Maria do Carmo Cataldi Mutterle

Profº. Esp. Paulo Ribeiro

LEANDRO DA SILVA RAMOS

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO SOBRE A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO ONLINE**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Leandro da Silva Ramos

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Prof.Ms. Ricardo Maroni Neto

Dedico esta singela obra a toda minha família, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente a minha família, meu pai, minha mãe e meu irmão, por todo apoio e dedicação, e por sempre estarem ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Agradeço ao meu amigo e irmão Marcos, por sempre me incentivar a não desistir e por todo apoio no desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço ao meu orientador. Prof. Ricardo Maroni Neto, pelo apoio e pelas orientações, que foram de suma importância para que este trabalho pudesse ser concluído.

Agradeço também a todos os entrevistados que dedicaram um tempo do seu dia e responderam ao questionário desse trabalho, que foi de extrema importância e relevância.

Dizem que o tempo muda tudo, mas isso não é verdade, fazer as coisas, isso muda tudo, não fazer nada deixa as coisas exatamente como estão.

House M.D.

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e popularização da *internet* e das redes sociais, os consumidores são expostos a diversas propagandas no meio digital, através desse método de promoção, as empresas tem utilizados cada vez mais as redes sociais como ferramenta de marketing com o objetivo de alcançar seus consumidores. Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de mostrar algumas características da promoção *online*, com foco nas redes sociais, com a finalidade de entender como as propagandas *online* influenciam o consumidor. Para identificar esses aspectos, foram utilizadas algumas ferramentas metodológicas como uma pesquisa feita através de um formulário *online*, e pesquisa bibliográfica. A análise dos dados foi feita através da tabulação das respostas obtidas através dos formulários preenchidos pelos entrevistados. Os resultados permitiram chegar a uma conclusão, e responder à pergunta problema desse trabalho.

Palavras-chave: Redes sociais. Promoção. *Internet*. *Marketing*. Influencia.

ABSTRACT

With the advancement of technology and popularization of the Internet and social networking, consumers are exposed to many advertisements in the digital environment, through this promotion method, companies have increasingly used social networking as a marketing tool in order to achieve its consumers. This work was developed with the aim of showing some online promotion of features, focusing on social networks, in order to understand how online ads affect consumers. To identify these aspects, we used some methodological tools such as a survey via an online form, and literature. The data analysis was performed by tabulating the responses obtained through the forms filled in by respondents. The results led to a conclusion, and answer problem questions of this work.

Key words: Social networks. Promotion. Internet. Marketing. influences.

LISTAS

Figura 2.2.1: Os 4 P's.....	10
Tabela 2.8.1: Redes sociais e ano de origem	34
Gráfico 4.1.1: Redes Sociais utilizadas pelos entrevistados	44
Gráfico 4.2.1: Frequência de acesso á redes sociais.....	45
Gráfico 4.2.2: Motivo de uso das redes sociais	46
Gráfico 4.3.1: Gasto anual com compras <i>online</i>	47
Gráfico 4.3.2: Busca por ofertas de produtos na <i>Internet</i>	48
Gráfico 4.3.3: Métodos utilizados para conhecer ofertas e anúncios	49
Gráfico 4.3.4: Confiança em compras <i>online</i>	50
Gráfico 4.4.1: Influência por propagandas	51
Gráfico 4.4.2: <i>Click</i> em propagandas <i>online</i>	52
Gráfico 4.4.3: Interesse produto graças a uma propaganda <i>online</i> /rede social	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1 CONCEITOS DE <i>MARKETING</i>	7
2.2. MIX DE <i>MARKETING</i>	9
2.3. PROMOÇÃO	11
2.4. <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	13
2.4.1.COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	15
2.4.2.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL.....	18
2.4.3.SITES DE BUSCA.....	19
2.4.4.FERRAMENTAS DO <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	20
2.5. BREVE HISTORIA DA <i>INTERNET</i>	22
2.5.1.COMÉRCIO ELETRONICO	24
2.5.2.CRM – <i>COSTOMER RELATIONSHIP MENAGEMENT</i>	26
2.6. TECNOLOGIA E <i>INTERNET</i> NO CONTEXTO DO <i>MARKETING</i>	27
2.7. PROMOÇÃO NA <i>INTERNET</i>	29
2.8. MÍDIAS SOCIAIS	31
2.9. BREVE HISTORIA DAS REDES SOCIAIS	32
2.10.REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DO <i>MARKETING</i>	35
2.11.PROMOÇÃO NO YOUTUBE	36
2.12.PROMOÇÃO NO <i>FACEBOOK</i>	38
3. METODOLOGIA	40
3.1. NATUREZA DA PESQUISA.....	40
3.2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	41
4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	43
4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	43
4.2. USO DAS REDES SOCIAIS	45
4.3. HÁBITOS DO CONSUMIDOR <i>ONLINE</i>	47
4.4. INFLUENCIA DA PROMOÇÃO <i>ONLINE</i>	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	56

1. INTRODUÇÃO

A *Internet* sem dúvida é uma das maiores invenções da humanidade, sendo uma fonte gigantesca de informação, e tendo um papel fundamental para o desenvolvimento tecnológico.

A *Internet* surgiu através de conceitos militares nos anos 50, mas a *internet* como é conhecida hoje surgiu na década de 60 e foi sendo aprimorada se tornando um dos meios tecnológicos mais conhecidos e disseminados mundialmente.

A chegada da *Internet* proporcionou a todos um alcance gigantesco à informação, todos estão conectados, graças ao avanço da tecnologia as formas de comunicação e interação estão mais presentes no cotidiano das pessoas.

Na década de 90 surgiram as primeiras redes sociais na *Internet*, isso foi um grande marco na *web*¹ e revolucionou o modo como pessoas interagem entre si. Mas apenas nos anos 2000 as redes sociais se tornaram populares, pois permitiam uma interação em massa jamais vista antes. Graças as redes sociais, a comunicação em massa se tornou mais fácil, tornando a informação mais acessível a todos.

As empresas perceberam o incrível potencial da *Internet* e das redes sociais para a promoção de seus produtos, serviços e para promover marca da empresa. As redes sociais têm sido muito utilizadas pelas pessoas que buscam informações de maneira rápida e abrangente, e as empresas e organizações utilizam a *Internet* e as redes sociais como forma de divulgação graças ao baixo custo e o alcance maior do que qualquer outra mídia, uma propaganda viral na *Internet* pode circular pelo mundo todo em questão de horas, graças ao compartilhamento de pessoa pra pessoa.

As empresas e organizações buscam formas cada vez mais eficientes de promoção e propaganda, e buscam formas baratas de como podem fazer isso, a *internet* abre um “leque” de oportunidades, é muito fácil fazer uma propaganda, seja ela uma imagem ou vídeo, e publicar na *internet*, se a propaganda em questão irá se tornar viral ou não, depende da qualidade ou da idéia aplicada nessa propaganda.

¹ Rede mundial de computadores interligados através da internet.

Uma propaganda certa, na rede social certa pode ter influencia sobre o consumidor que a vê, se tornando mais inclinado a adquirir o produto, ou no mínimo clicar e compartilhar o anúncio, isso pode fazer com que a propaganda se torne viral, e seja vista por inúmeras pessoas.

Tendo em vista essas características, é possível notar que a *web* e as redes sociais são muito promissoras para promoções e propagandas, pela influência que tem sobre o consumidor.

Sendo assim, este trabalho visa responder a questão problema que é saber “qual a influência que as propagandas e promoções em redes sociais têm sobre o consumidor?”.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo geral identificar a influência que a promoção *online* e em redes sociais tem sobre o consumidor, visando conhecer suas características, hábitos e comportamentos nos meios digitais.

Os objetivos específicos deste trabalho são: detalhar com base na literatura o potencial das redes sociais como ferramenta de *marketing*, verificar as ferramentas de divulgação que as redes sociais em geral oferecem para divulgação, pesquisar a influência das redes sociais como ferramenta de *marketing* com base nas opiniões do público usuário de redes sociais.

O foco principal da pesquisa são as duas redes sociais mais acessadas atualmente (*Facebook e Youtube*), e como estas são utilizadas como ferramentas de *marketing* viral.

Quanto à metodologia utilizada, foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativa, bem como sua análise, que recolhe informações através de um formulário online, respondido por um público alvo constituído por usuários de redes sociais.

Com o marketing digital ganhando cada vez mais força, e cada vez mais usuários da internet e redes sociais sendo expostos a propagandas online, o motivo de realizar esta pesquisa se dá pela necessidade de uma melhor compreensão do marketing digital, focando as redes sociais, já que esta tem se mostrado uma forma de promoção extremamente promissora, e tem ganhado cada vez mais espaço no meio digital.

O presente trabalho é constituído de três capítulos mais introdução e considerações finais. O capítulo 2 trás o referencial teórico que aborda conteúdos como conceitos de *marketing*, *mix de marketing* e informações sobre a *internet* e

redes sociais, incluindo a historia das mesmas. O capitulo 3 aborda a metodologia utilizada neste trabalho e o capitulo 4 traz os resultados e analises das respostas obtidas na pesquisa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo elucidar os principais conceitos necessários para o presente estudo. Para melhor entendimento, o capítulo aborda os seguintes temas: Conceitos de *marketing*, Mix de *Marketing*, Promoção, *Marketing* Digital, Comportamento de Compra do Consumidor, Comportamento de Compra do Consumidor Digital, Sites de Busca, Ferramentas do *Marketing* Digital, Breve História da *Internet*, Comércio Eletrônico, CRM – *Customer Relationship Management*, Tecnologia e *Internet* no Contexto do *Marketing*, Promoção na *Internet*, Mídias Sociais Breve História das Redes Sociais, Redes Sociais no Contexto do *Marketing*, Promoção no *Youtube*, Promoção no *Facebook*.

2.1 CONCEITOS DE *MARKETING*

Estratégias de *marketing* e meios de divulgação são essenciais em qualquer organização. Existem diversas definições para o *marketing*, Kotler (2001) define *marketing* como uma atividade que tem a função de identificar as necessidades do consumidor, determinar mercados-alvos e planejar produtos e serviços adequados a esses mercados.

O *marketing*, segundo Kotler e Keller (2006) está envolvido com a satisfação e identificação das necessidades das pessoas e da sociedade como um todo.

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER E KELLER. 2006, p. 04)

McCarthy (1982, p. 29) define *marketing* como “um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtos para os consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura”.

O *marketing* pode ainda ser conceituado segundo Blessa (2001, p. 17) como o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de

idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Na definição de Cobra (1986, p.30), *marketing* é um “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda de bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. ”

Estratégias de *marketing* se dividem em segmentos conforme as necessidades, entre os principais tipos de *marketing*, pode-se destacar: O *Marketing* direto, *Marketing* indireto, *Marketing* social, Endomarketing, *Marketing* de resposta, *Marketing* viral e *Marketing* digital.

Marketing direto, segundo Oliveira (2014), visa alcançar resultados rápidos através de ações lógicas e práticas. Este tipo de *marketing* é totalmente baseado na eficiência da comunicação e assemelha-se ao *marketing* de relacionamento.

Marketing indireto corresponde a estratégias de propagandas que visam associar a imagem da marca de forma discreta, através de produções culturais, programas de televisão, entre outros. De acordo com Oliveira (2014), no *marketing* indireto, a marca aparece em filmes, novelas e outras produções, a vantagem é que o consumidor não pode rejeitar o anúncio, pois surge em forma de comercial.

Marketing social, na definição de Oliveira (2014) é o tipo de *marketing* que promove a responsabilidade social da empresa através de ações solidárias. O principal objetivo do *marketing* social é acabar com o individualismo e influenciar as pessoas a realizar ações sociais em benefício ao próximo.

Endomarketing tem a função de focar na comunicação interna de uma empresa, buscando a satisfação dos funcionários. Segundo Oliveira (2014), a importância deste *marketing* é permitir que a própria corporação faça propaganda da marca para qual trabalha, pois, um funcionário satisfeito atrai diversos consumidores em potencial.

O *marketing* de resposta, de acordo com Oliveira (2014), é responsável por solucionar os problemas de imagem e procurar as deficiências da empresa com o público externo. O *marketing* de resposta busca essencialmente o *feedback* das ações da empresa, a fim de descobrir o que precisa ser mudado ou melhorado na organização.

O *marketing* viral, segundo Oliveira (2014), é o *marketing* focado nas redes sociais, que tem o objetivo de criar formar de propagar uma imagem positiva da empresa muito rapidamente.

O foco principal deste trabalho é o *marketing* digital, ou *e-marketing* como também é conhecido. Nas palavras de Cobra e Brezzo (2010, p. 188) o *marketing* digital se refere ao “conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços utilizando meios digitais para chegar até os consumidores.

Sabendo-se dessas definições, é possível notar que as estratégias de *marketing* são ferramentas básicas e fundamentais para qualquer empresa, não apenas como métodos de promoção, mas também como ferramenta estratégica para vantagem competitiva.

2.2. MIX DE MARKETING

O *Mix de Marketing*, ou Composto de *Marketing* como também é conhecido, é, nas palavras de Steffen (2009), um conjunto de variáveis controláveis que tem como objetivo influenciar a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Segundo Kotler (2003, p.151), o *mix de marketing* “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como os 4P’s do *marketing*: produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*).

Nas palavras de Kotler (2000, p. 38), “os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores”

O *Mix de marketing* é planejado, segundo Steffen (2009, p.21), especificamente “para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento”.

Nas palavras de Churchill e Peter (2005, p. 20), o *Mix de marketing* “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. A figura 2.2.1 ilustra as quatro ferramentas do *Mix de marketing*.

Figura 2.2.1 - Os 4P's

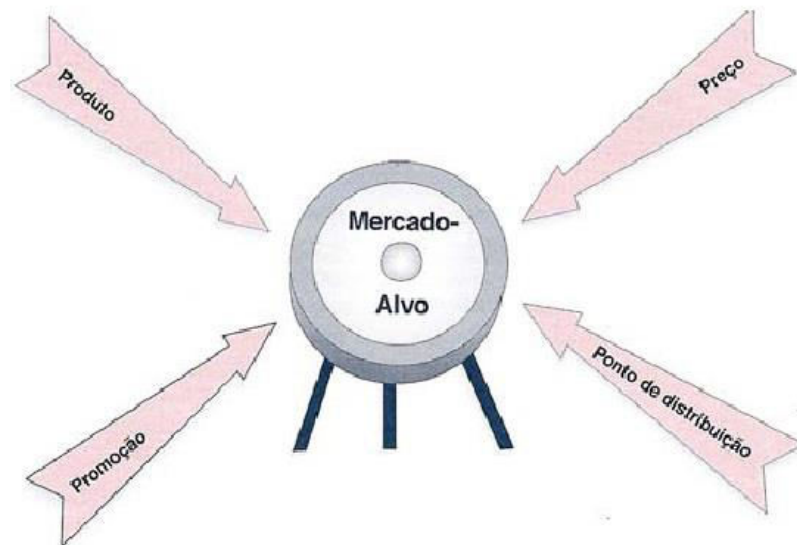


Figura 2.2.1: Fonte CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 20.

O *mix de marketing* consiste em desenvolver estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, ponto (ou praça) e promoção, estes são conhecidos segundo Czinkota et al, (2001, p.31) como os “quatro P’s de *Marketing*”.

Na definição de Kotler (2000), produto representa algo, tangível ou intangível, que pode ser oferecido a um mercado para seu uso, apreciação ou consumo, com o objetivo de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

As decisões que envolvem o elemento produto abrangem diversos assuntos, como o desenvolver novos produtos, composição da marca desse produto, embalagem, rótulo, e o gerenciamento dos produtos ao longo do seu ciclo de vida. (CZINKOTA ET AL, 2001).

Na concepção de Churchill e Peter (2005, p. 20) o elemento produto refere-se “ao que os profissionais de *marketing* oferecem ao cliente”, com o intuito de troca.

O preço é uma das variáveis mais comparáveis pelo consumidor, segundo Trierweiller et al (2011), o preço influencia significativamente na decisão de compra do consumidor.

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 20) o elemento preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de *marketing* pedem por aquilo que oferecem”.

As decisões que envolvem o elemento preço devem, de acordo com Czinkota et al (2001), ter a missão de dar apoio a estratégia de *marketing* relacionada ao produto, realizar as metas financeiras da empresa e se ajustar às realidades do ambiente de mercado.

O ponto de distribuição (praça) se trata dos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoques), transportes, armazenagem dentre outros. (MUNHOZ, 2005)

As decisões relacionadas ao ponto de distribuição (praça) estão relacionadas, segundo Steffen (2009), a habilidade do profissional de *marketing* em criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes. Nas palavras de Steffen (2009, p. 22) “as utilidades de tempo e lugar se referem ao fornecimento dos produtos quando e onde os consumidores desejariam adquiri-los”.

De acordo com Cobra (1992, p.44), o objetivo do ponto de distribuição é “levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante”.

No entendimento de Churchill e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção refere-se a como os profissionais de *marketing* informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

As decisões de promoção têm o objetivo de comunicar a estratégia de *marketing* utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal. Segundo Czinkota et al (2001) os elementos que fazem parte do composto promocional são: publicidade, venda pessoal, relações públicas e a promoção de vendas.

Dos elementos do *mix* de *marketing*, a promoção é o principal elemento deste trabalho. Na seção seguinte, a promoção é tratada com mais profundidade.

2.3. PROMOÇÃO

O papel da promoção, segundo Pinho (2001) é informar aos clientes potenciais sobre o produto e os encorajar através da persuasão à compra. Sendo

assim, a promoção de acordo com Trierweiler et al (2011) poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Segundo Kotler (2001), a promoção terá o papel de se comunicar com o consumidor, ou seja, a promoção terá que motivá-lo ou encorajá-lo a comprar.

A promoção deve, segundo Trierweiler et al (2011), agregar um diferencial para a experiência de compra, para que assim o consumidor possa ter uma percepção positiva sobre a imagem da empresa ou produto.

Para se criar esse diferencial existe o *mix* de promoção, também chamado de *mix* de comunicações em *marketing*, que nas palavras de Kotler e Armstrong (2007 p. 357):

“[...] consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”.

Nas palavras de Kotler e Armstrong (2007, p. 357), essas ferramentas são divididas por categorias.

“Cada categoria utiliza ferramentas promocionais específicas na comunicação com os consumidores. Por exemplo, a propaganda inclui anúncios impressos, transmissões pela TV e pela *internet outdoors* e outras formas. As promoções de venda incluem descontos, cupons, exposições e demonstrações. A venda pessoal inclui apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivo. As atividades de relações públicas incluem comunicados à imprensa, patrocínios, eventos especiais e páginas na *Web*. E o *marketing* direto inclui catálogos, *telemarketing*, quiosques, *Internet* e outros”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007 p. 357)

A propaganda segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357) pode ser “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado”.

A promoção de vendas pode ser entendida como “incentivos de curto prazo para estimular a compra ou venda de um produto ou serviço”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007 p. 357)

Relações públicas é definida por Kotler e Armstrong (2007, p. 357) como “desenvolvimento de boas relações com diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos”.

Venda pessoal, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 357) é a “apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes”.

O *marketing* direto é conceituado por Kotler e Armstrong (2007, p. 357) como “contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone TV, *e-mail*, *Internet* e outras ferramentas”.

2.4. MARKETING DIGITAL

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação especialmente a *internet*, surgiu o *e-marketing*, também conhecido como *marketing digital* ou *marketing* eletrônico. Segundo Limeira (2007), o *marketing* digital pode ser entendido como o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

De acordo com Cobra e Brezzo (2010), o *marketing* digital inclui o chamado *Internet marketing* ou *e-marketing*, mas também pode incluir outros canais e incorporar diferentes formas do comércio eletrônico.

Na definição de Reed (2001, p. 26);

[...] *marketing* eletrônico são todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O *marketing* eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição *on-line*, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar *feedback* dos clientes. O *marketing* eletrônico

aprimora o programa geral de *marketing*, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

Segundo Oliveira e Lucena (2012), o principal motivo do *marketing* digital ser utilizado frequentemente pelas organizações é que os seus recursos são geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes.

É comum que as empresas utilizem serviços *online* para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes em potenciais ou clientes reais. Nas palavras de Kotler (2009, p. 635), isso acontece por quatro vantagens que o ambiente digital proporciona;

[...] O *marketing online* apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...]

Segundo Brandão (2011), na *internet*, as empresas têm um espaço virtual onde podem atender seus clientes, e isso faz com que o fator “proximidade” deixe de existir, pois agora o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes em apenas um clique.

Uma das mudanças mais significativas é que na *internet*, o cliente vê apenas o que desejar. De acordo com Brandão (2011), se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora quem decide a mensagem que deseja ver é o consumidor, ou seja, é o interesse do cliente pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que o cliente conheça seu produto.

Hoje, de acordo com Oliveira e Lucena (2012), as empresas esperam cada vez mais que seus clientes busquem em âmbito virtual satisfazerem seus desejos e necessidades, além de conquistar novos clientes eletronicamente.

2.4.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, na definição de Mowen e Minor (2003, p. 03) 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”.

Segundo Assis (2011), o comportamento do consumidor não se resume apenas no que acontece no momento da compra, pois inclui questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra, ou seja, é um processo contínuo.

O comportamento do consumidor é definido por Sheth et al (2011), como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços.

Segundo Sheth et al (2011), o estudo do comportamento de compra do consumidor permite entender as pessoas em seu papel de clientes, isso inclui entender fatores como quais produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas perguntas determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, e quais tipos de mudanças em determinados produtos ou serviços poderiam atrair essa pessoa ou o tipo de cliente que ela representa.

Para entender o comportamento do consumidor é necessário compreender 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.

De acordo com Mowen e Minor (2011), na fase de aquisição os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Grande parte da pesquisa sobre o comportamento do consumidor se concentra nessa fase.

Na fase de consumo, segundo Mowen e Minor (2011), os pesquisadores analisam de que maneira os consumidores utilizam um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm com esse uso. Em certos setores, como restaurantes

parques de diversão e promoção de concertos musicais, a experiência do consumo é a razão da compra.

A fase de disposição refere-se aquilo que os consumidores fazem com um produto uma vez que estão cansados de usá-lo. Segundo Mowen e Minor (2011), essa fase se encarrega do nível de satisfação dos consumidores após a compra de uma mercadoria ou serviço.

Existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Segundo Teixeira (2010), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: Fatores de mercado, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

Os fatores de mercado são todos os fatores econômicos, pois de acordo com Teixeira (2010), o estado geral da economia influencia diretamente o comportamento do consumidor, contribuindo para afetar sua disposição de compra.

Níveis de emprego, salário, disponibilidade de crédito para consumo, inflação, taxa de juros e de câmbio e a atmosfera econômica favorável ou desfavorável podem interferir no poder de compras das famílias, e influir na disposição de compra, e de acordo com Teixeira (2010), alterar o comportamento do consumidor.

A cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e as igrejas. Segundo Teixeira (2010), os fatores culturais são determinantes mais básicos das necessidades e do comportamento de uma pessoa.

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, consumimos, a música que escutamos, tudo isto depende em grande parte de nossa cultura.

Segundo Teixeira (2010), a cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Isso se dá pelo fato da cultura ser um elemento vital na vida de um indivíduo em sociedade.

De acordo com Teixeira (2010), em uma sociedade, os valores culturais dominantes são transmitidos através das instituições, como as leis, a família, a religião ou a educação.

Os fatores sociais na definição de Teixeira (2010), são fatores que acontecem pela interação social entre dois ou mais indivíduos. Os fatores sociais

mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos consumidores são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento.

Dentre os fatores sociais mais importantes estão os grupos de referência, de acordo com Teixeira (2010), os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupo de afinidade. Os grupos de afinidades primários são a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage continua e informalmente, enquanto os grupos de afinidades secundários são os grupos religiosos, profissionais e classes sociais.

As decisões de compra do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais. Segundo Teixeira (2010), os fatores pessoais são fatores como idade, estagio no ciclo de vida do indivíduo, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Como muitos desses fatores tem um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é imperativo para os profissionais de *marketing* conhecê-los bem. O gosto dos consumidores tende a mudar com a idade, os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida do indivíduo.

Os fatores psicológicos estão ligados a motivação, percepção, aprendizagem e memória, esses fatores de acordo com Teixeira (2010) influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

A preocupação com o conhecimento e o estudo das motivações humanas é fundamental para entender os fatores psicológicos, tentar compreender e explicar as motivações que orientam o comportamento humano é fundamental para o estudo do comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam são de fundamental importância para os profissionais de marketing. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que acredita, quais seus julgamentos sobre si mesmo e dos outros, qual será sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca da compreensão dos consumidores. (TEIXEIRA, 2010).

2.4.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Com o advento da *Internet* e do comércio virtual, as relações consumidor-empresa se modificaram e com isso o comportamento do cliente também se modificou. Segundo Garcia (2007), o consumidor possui agora acesso a uma quantidade muito grande de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela *Internet*.

As empresas têm buscado entender como o cliente se comporta no momento da compra *online*, fatores como confiabilidade, segurança, conveniência, preço, entre outros, influenciam diretamente na decisão de compra.

O estudo sobre o comportamento do consumidor digital, de acordo com Garcia (2007), tem analisado qual a importância de determinados fatores como: características demográficas, psicológicas e cognitivas, percepção do risco e benefícios em relação a compra *online* e motivação e orientação para compra, todas estas características baseadas na perspectiva do consumidor.

Na definição de Garcia (2007, p. 15):

[...] o consumidor virtual, que é aquele que utiliza a *internet* para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço [...]

Atitudes, características pessoais e outros fatores relacionados ao consumidor podem tanto influenciar positivamente como negativamente a compra na *Internet*.

Oliveira (2007) sugere que, no processo de decisão de compra realizado através da *internet*, há grande presença da influência de familiares e amigos durante a etapa de busca de informações, desta forma, o consumidor *online* busca segurança antes de completar a compra *online*.

Costa (2009) observa que o consumidor também é influenciado no processo de tomada de decisão por ferramentas tradicionais do *marketing*, bem como por experiências *online*.

Algumas variáveis psicológicas, segundo Costa (2009), podem influenciar as compras *online*, são exemplos destas: familiaridade e satisfação com os métodos correntes de compra de produtos, emoções antecipadas, como medo ou esperança, predisposição a busca por variedade ou a necessidade de avaliação e comportamento de compra orientado pelos estímulos do ambiente virtual.

A comodidade de poder comprar um produto sem a necessidade de deslocamento, de acordo com Costa (2009), é considerada pela maioria dos consumidores como principal fator para a decisão de compra virtual. Além disso, fatores como facilidade e rapidez de navegação, acesso a produtos não encontrados no mercado, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um canal de serviço e preço inferior as outras formas de comércio são consideradas pelos consumidores como altamente importantes para a decisão de compra.

2.4.3. SITES DE BUSCA

Desde os primórdios da *Internet*, houve a preocupação de se criar ferramentas para localizar os recursos na rede. Entre as ferramentas mais antigas, pode-se citar o Archie, que segundo Cendón (2001), buscava arquivos em repositórios de *FTP*. Com o avanço da *web*, começaram surgir ferramentas específicas para pesquisar páginas na *internet*.

Segundo Cendón (2001), existem dois tipos básicos de ferramentas de busca na *web*: os motores de busca e os diretórios.

Os diretórios segundo Cendón (2001), foram a primeira solução proposta para organizar e localizar os recursos da *web*. Foram introduzidos quando o conteúdo da *web* ainda era pequeno o suficiente para permitir que fosse coletado de forma não automática.

Os motores de busca começaram a surgir quando o número de recursos na *web* adquiriu proporções tais que impediam a sua coleta por meios manuais e a

busca apenas através da navegação. Suas bases de dados segundo Cendón (2001) são extremamente grandes, podendo alcançar centenas de milhões de itens, a pesquisa se dá através de palavras-chave.

Atualmente o maior motor de busca é o *Google*. O *Google* é conhecido por ser inovador e pela sua simplicidade em seu *layout*. O *Google* muda seu algoritmo de busca e prioridade conforme o necessário, tendo como relevância o conteúdo dos sites, credibilidade, e tamanho do mesmo.

Outro grande motor de busca, e também um dos mais antigos é o *Yahoo*. Em 1994 o *Yahoo* foi criado como um diretório de *links*, mas em 2002 passou a ser um motor de busca.

A *Microsoft* tem seu próprio serviço de busca chamado *Bing*, e está entre os mais conhecidos atualmente, o *Bing* tem crescido nos últimos anos, ganhando espaço entre os motores de busca.

Entre os demais sites de busca, pode-se citar o *Aks*, *AOL* e o *Baidu*.

2.4.4. FERRAMENTAS DO *MARKETING* DIGITAL

Existem diversas ferramentas e estratégias utilizadas por meio de canais eletrônicos. A presente seção tem como objetivo apresentar as principais ferramentas utilizadas no *marketing* digital.

Entre as ferramentas mais utilizadas, pode-se citar o *banner*. Segundo Almeida e Ferrari (2006), o *banner* é um dos veículos mais utilizados e mais recomendável para a divulgação na *Internet*. Não é recomendável que se coloque muitas informações diretamente no *banner*, e sim apenas um logo ou endereço para que atraia a atenção do visitante, para que o mesmo sinta interesse em clicar no *banner*.

O *e-mail*, também conhecido como correio eletrônico é uma forma rápida e eficaz de propaganda. De acordo com Almeida e Ferrari (2006), o uso do *e-mail* requer alguns cuidados, pois o *e-mail* pode ser facilmente ignorado por quem o recebe, portanto, a mensagem do *e-mail* deve ser simples e direta.

Entre as ferramentas áudio-visuais, pode-se citar a *Streaming media*. Segundo Almeida e Ferrari (2006), a *streaming media* consiste em uma mensagem

em áudio e vídeo, que são enviadas diretamente ao cliente em potencial através de sites, assim o usuário pode visualizar o vídeo sem que precise baixá-lo.

O hipertexto, segundo Almeida e Ferrari (2006), é um vínculo criado entre o *site* de uma empresa e outros *sites*. O hipertexto funciona com palavras sublinhadas ou escritas em cores diferentes, o internauta clica sobre a palavra, e entra automaticamente no *site* presente no hipertexto.

Os *cookies* são pequenos arquivos remetidos ao disco rígido dos computadores dos internautas. De acordo com Almeida e Ferrari (2006), os *cookies* tem a função de identificar os vínculos utilizados pelo usuário, para assim poder identificar seus interesses.

Segundo Almeida e Ferrari (2006), o *pop-up* é uma janela independente e flutuante que se abre quando o internauta visualiza uma determinada página ou *site*. É muito utilizada para notícias importantes ou promoções.

Segundo Almeida e Ferrari (2006), o SEM, (*Search Engine Marketing*), é um conjunto das estratégias de *marketing* de busca. O SEM inclui o posicionamento pago e até anúncios contextuais. O SEM é uma das ferramentas do *marketing* digital mais importantes para a divulgação de um *site* em mecanismos de busca como o *Google* por ser responsável colocar em destaque os sites e suas páginas individuais nas respostas dos grandes buscadores. Como sendo um conjunto de estratégias de *marketing* para buscas, o SEM inclui o SEO e o PPC.

O SEO, (*Search Engine Optimization*), conhecido no Brasil como otimização de sites, ou MOB, é uma ferramenta que tem a função de otimizar uma página na *web*, para ser melhor compreendido pelas ferramentas de busca. A consequência do uso das técnicas SEO é o melhor posicionamento de um *site* em uma página de buscas.

O PPC, (*Pay Per Click*), segundo Almeida e Ferrari (2006), é uma estratégia de publicidade *online* onde anúncios publicitários são inseridos dentro dos motores de pesquisa e que são vinculados ao *site*. Com os motores de busca, os anunciantes normalmente dão um “lance” em palavras-chave, que no *Google* são chamados de *AdWords*, assim escolhem quais palavras chaves são mais relevantes para seu público alvo.

O *AdNetwork* é outra ferramenta muito utilizada no marketing digital. De acordo com a IAB² Brasil, órgão que regulamenta a publicidade online no país, uma *adnetwork* é uma rede que conecta diversos *websites* e disponibiliza o inventário para a comercialização de publicidade para agências e anunciantes. As *adnetworks* podem ser horizontais (diversas categorias de sites e conteúdo) ou verticais (conteúdo único). Elas vendem mídia para agências e anunciantes diretos.

Quando se trata em publicidade em redes sociais, a ferramenta de mais destaque é o *Native Advertising*. O *Native Advertising* de acordo com Almeida e Ferrari (2006) se trata de publicar artigos, postagens, histórias, imagens, vídeos, etc, no meio do conteúdo do site ou rede social, como um conteúdo patrocinado. O conteúdo é pago e identificado como publicitário, porém é colocado no meio do *site*/rede social como se fosse mais uma postagem.

2.5. BREVE HISTORIA DA INTERNET

A presente seção é um breve resumo sobre a origem da *Internet* e sua evolução até os dias atuais. Para este capítulo, foi utilizada como fonte principal o autor Almeida (2005).

A *Internet* se transformou, ao longo dos anos, um dos meios tecnológicos mais disseminados e conhecidos mundialmente, Tait (2007). A *Internet* pode ser vista, segundo Tait (2007) como uma rede de redes, uma comunidade de pessoas que usam e desenvolvem essas redes, e existe uma vasta coleção de recursos que podem ser alcançados através destas redes.

Segundo Abreu (2009), os primórdios da *Internet* remetem à reação do governo norte-americano ao Projeto Sputnik da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), lideradas pela Rússia, durante a guerra fria em 1957.

Como reação a este avanço tecnológico russo, o presidente dos USA, Eisenhower, criou em outubro de 1957 a ARPA (*Advanced Research Project*

² Interactive Advertising Bureau

*Agency*³), o principal objetivo da ARPA era desenvolver programas respeitantes aos satélites e ao espaço. (ALMEIDA, 2005).

O nascimento da *Internet* segundo Abreu (2009) está diretamente ligada ao desenvolvimento da ARPA.

Em 1961, um especialista em computadores de reputação internacional chamado Joseph Licklider criou o IPTO (*Information Processing Techniques Office*⁴), que era orientado para a comunicação e transmissão de dados, Almeida (2005). Em 1965, a ARPA iniciou o projeto para a criação de redes de comunicação de dados, que foi orientada pelo sucessor de Licklider, Robert Taylor, com um orçamento de 19 milhões de dólares, Taylor iniciou o financiamento da primeira rede de computadores. (ALMEIDA, 2005).

“A primeira rede de computadores foi construída entre a Universidade da Califórnia – Los Angeles -, SRI – *Stanford Research Institute* -, Universidade de Utah e Universidade da Califórnia – Santa Bárbara -. No dia 1 de Dezembro de 1969 “nascia” a ARPANET”. (ALMEIDA, 2005 p. 02)

No início a principal atividade que era desenvolvida na comunidade virtual da ARPANET era o correio eletrônico, o *e-mail*. No ano de 1972 surge a ideia da criação de uma rede internacional, que foi chamada de “*Interconnected Networks*”, essa expressão seria a futura denominação “*Internet*”.

Entre os anos de 1973 e 1978, VintonCerf e Robert Kahn desenvolveram um protocolo que assegurava a interoperacionalidade e a interconexão de redes diversas de computadores. Esse protocolo ficou conhecido como TCP/IP. Em julho de 1977, VintonCerf e Robert Kahn realizaram uma demonstração do protocolo TCP/IP utilizando três redes, ARPANET, RPNET e STATNET, e foi nessa demonstração que nasceu a *Internet*. (ALMEIDA, 2005).

Na década de 90, para expandir a *Internet* foi criada por Robert Cailliau e Tim Barners-Lee, a World Wide Web (WWW). Segundo Almeida (2005), o primeiro browser utilizado foi o LYNX, que permitia apenas a transferência de textos.

³ Agência de Projetos de Pesquisa Avançada

⁴ Técnicas de Processamento de Gabinete de Informação

Após o surgimento da *Internet* para o público em geral, ela se consolidou graças as facilidades na aquisição de computadores e as novidades que a web recebeu nos anos 2000. A *Internet* discada deu lugar a Banda Larga, a conexão através de celulares, com a rede 3G (e agora 4G) tornou o acesso a *Internet* muito simples e fácil. Ao invés de uma ferramenta de difícil acesso, a *Internet* virou praticamente uma necessidade diária. (BARROS, 2013)⁵.

2.5.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O mercado de negócios mundial tem sofrido mudanças significativas, por influência do grande desenvolvimento da tecnologia e dos meios de transmissão das informações. Segundo Nakamura (2011), diante desse novo cenário comercial, o comércio eletrônico, (também conhecido como *e-commerce*), surgiu com a inovação nos processos de negócios em vários setores econômicos.

Segundo Limeira (2007, p. 37), “comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da *internet*, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, e de produtos digitalizados e entregues *on-line*”.

Na definição de Nakamura (2011), o comércio eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada em um ambiente eletrônico, utilizando ferramentas tecnológicas e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios.

Azevedo (2002), divide comércio eletrônico em duas gerações. Na primeira, enquadram-se todas as transações financeiras e comerciais efetuadas eletronicamente. A segunda geração engloba quaisquer transações comerciais e financeiras baseadas em ambiente *internet*.

O principal modelo de negócios na *internet*, é o modelo de loja virtual. Loja virtual, segundo Almeida e Ferrari (2006), é o modelo onde a empresa realiza vendas pela *internet* para um segmento de clientes, oferecendo produtos, serviços e

⁵Internet completa 44 anos; relembre a história da web. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html> acesso em 18/08/2015

informações. A loja virtual tem como objetivo, atrair o público para seu *website*, atender as expectativas do cliente quanto ao prazo de entrega, preço justo e qualidade de produtos e serviços, coordenar rede de parceiros que alavanquem negócios e colaborem na criação de relacionamento com o cliente e inovar continuamente produtos e serviços.

O comércio eletrônico poder ser dividido em cinco categorias: negócio-negócio, negócio-consumidor, consumidor-consumidor, governo-consumidor e governo-governo.

O negócio-negócio, segundo Nakamura (2011), é o comércio praticado pelos fornecedores e empresas, ou seja, de empresa para empresa, onde é feito operações de compra e venda de produtos, informações.

Pode-se considerar também negócio-negócio a troca de informações estruturadas com parceiros de negócios através de redes privadas ou pela *web* afim de manter um relacionamento efetivo entre os parceiros de negócios.

O negócio-consumidor é o tipo de comércio realizado entre empresas produtora, vendedora e prestadora de serviços com o consumidor por meio da *internet*.

Segundo Nakamura (2011), a principal vantagem na utilização do negócio-consumidor é a criação de lojas virtuais, onde a empresa poderá promover promoções de determinadas marcas, obtendo lucro por meio dos consumidores que usam frequentemente a *Internet*. Outra vantagem é que a loja virtual comporta tanto a pequena empresa como também os grandes negócios.

As vantagens apresentadas aos clientes são de preços mais baixos, maior variedade de escolha dos produtos, melhor informação e descrição do produto, conveniência em comprar sem ter que se locomover a uma loja física.

Consumidor-consumidor, segundo Nakamura (2011), é o comércio realizado entre usuários restritos a *Internet*, transação de bens e serviços apenas entre consumidores.

Trata-se da comercialização entre consumidores diretamente ou através de uma empresa intermediária. Bom exemplo desse tipo de comércio é o leilão *online*, como *Ebay* e Mercado Livre.

Governo-consumidor representa o comércio do governo ou outro órgão público com consumidor via *web*. De acordo com Nakamura (2011), um exemplo

dessa atividade seria o pagamento de taxas de impostos, multas e tarifas através da *Internet*.

Governo-negócio, de acordo com Nakamura (2011), trata-se de negócios realizados entre governo e as empresas utilizando a *internet*. Exemplos desse tipo de negócios são pregões e licitações, tomadas de preços, compra de fornecedores, etc.

2.5.2. CRM – COSTOMER RELATIONSHIP MENAGEMENT

Para facilitar o relacionamento com os clientes na era da tecnologia são necessárias algumas políticas de gerenciamento na organização. Uma dessas políticas é conhecida como gestão do relacionamento com o cliente ou *Costumer Relationship Management* (CRM). Segundo Medeiros (2002), a CRM está ligada ao compartilhamento e reutilização de conhecimento, gerenciamento de processos e qualidade de comunicação e relacionamento, tendo como objetivo um aumento na produtividade das pessoas e, conseqüentemente, da organização.

Segundo Camarano (2002), a filosofia CRM é a combinação da filosofia do *marketing* de relacionamento, o qual ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer com os mesmos um relacionamento estável e duradouro através do uso intensivo da informação, aliados a TI, que provê recursos de informática e telecomunicações integrados de forma singular.

O conceito de CRM, de acordo com Oliveira (2000), parte da premissa que é de cinco até dez vezes mais caro obter um novo cliente do que reter os existentes, e que, o importante não é ter uma imensa carteira de clientes, mas ter uma boa base de clientes rentáveis.

Segundo Oliveira (2000), cada vez mais as empresas estão se conscientizando que de nada adianta gastar com campanhas publicitárias e de *marketing*, se não for possível manter os clientes fiéis a seus produtos/serviços.

Uma iniciativa CRM busca criar o melhor relacionamento possível com o cliente, em todo o ciclo de vida, em todo o ciclo de vida deste cliente com a empresa, e não apenas na venda. De acordo com Camarano (2002), a CRM tem suas raízes

no *marketing* de relacionamento, só que agora acrescido da TI, o que permite que o mesmo possa ser feito em larga escala.

A CRM tem a ver com a captura, processamento, análise e distribuição de dados, que segundo Camarano (2002), ocorre em todos os tipos de sistema, mas com total preocupação com o cliente, o que não ocorre nos sistemas tradicionais.

Para uma CRM ser aplicada, de acordo com Oliveira (2000), algumas atividades tornam-se necessárias para a empresa como: Identificar, atrair e conservar os clientes mais importantes, calcular parâmetros para cada cliente, lucratividade, satisfação potencial de rompimento comercial, acompanhar a lucratividade dos clientes, realizar atividades específicas para manter os clientes, gerenciar uma série contínua de interações com os clientes, mensurar a relação comercial com os clientes dos diferentes produtos/serviços e acompanhar o apoio dado aos clientes.

2.6. TECNOLOGIA E *INTERNET* NO CONTEXTO DO *MARKETING*

A busca por novos métodos alternativos e criativos está sendo cada vez mais necessária pela alta concorrência entre as empresas. Almeida e Cruz (2008, p. 02) entendem que “em *marketing*, criatividade e inovação são essenciais para atingir os objetivos propostos”.

A tecnologia teve grande impacto na maneira com que o *marketing* é utilizado pelas organizações, de acordo com Gertner e Diaz (1999) o número de usuários de *internet* e comércio digital cresceu de uma maneira surpreendente, e isso despertou o interesse por parte dos pesquisadores de *marketing*. Getner e Diaz (1999) afirmam também que isso ocorre graças a um aumento da oferta de novos meios de comunicação e graças ao aumento dos custos gerados pelos meios tradicionais.

Segundo Almeida e Cruz (2008), a *internet* é uma das principais invenções do século XX, e há diversas maneiras de utilizá-la, seja para diversão, busca de informações, e como as empresas mais utilizam, para diversão e publicidade.

A *internet* como meio de comunicação está presente no cotidiano da maioria das pessoas, de acordo com Gonçalves (2008, p.71) “A importância da *internet* como um meio de comunicação de massa já é realidade. ”

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*.

Bertivegna (2002, p.79) afirma também que se olharmos nesse sentido, o crescimento do número de consumidores que estão se conectando a *internet* “motiva as empresas a buscarem caminhos para maximizar o *marketing* de relacionamento por meio de ferramentas *on-line*, como o *marketing* viral”.

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada [...] por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado, [...]. Essa nova forma de organização social, dentro de sua globalidade que penetra em todos os níveis da sociedade, esta sendo difundida em todo o mundo. (CASTELLS. 2008, p. 17)

Com a tecnologia tão presente na vida das pessoas, é essencial que as empresas utilizem a *internet* como meio de divulgação de produtos através de campanhas publicitárias *on-line*. Werneck e Cruz (2009) afirmam que a Tecnisa, empresa que atua no mercado mobiliário, teve essa percepção e está marcando presença *na internet*, utilizando uma estratégia de *marketing* para que permita sua inserção na *web*, a Tecnisa esta conseguindo com que sua marca seja visualizada em diferentes áreas da *web*.

Um dos marcos para o crescimento da interação na *internet* foi a chegada da *Web 2.0*. Segundo Terra (2008, p.21) o termo *Web 2.0* refere-se a “segunda geração de serviços e aplicativos da *web*, aos recursos, tecnologias e novos conceitos”, esses conceitos permitem com que a *internet* seja mais interativa e social. A principal diferença entre a *web 2.0* e a primeira geração é o dinamismo das interfaces e a maior possibilidade de interação. (SILVA, 2011).

Um dos maiores marcos da *Web 2.0* foi o surgimento dos *Blogs*. Silva (2011) define os *blogs* como páginas pessoais onde é possível a interação através do uso de comentários. Alguns *blogs* são voltados para a diversão, outros para trabalhos e outros até mesmo para propaganda e publicidade.

2.7. PROMOÇÃO NA *INTERNET*

Recuero (2009) observa que a *Internet* trouxe mudanças fundamentais para a sociedade, sendo uma das mais significativas para a possibilidade de expressão e socialização por meio de computadores.

Almeida e Cruz (2008) afirmam que a *Internet* tem representado um método adicional para se obter informações de produtos e serviços pelos consumidores, devida a sua rapidez e através de *links* alternativos.

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

Com a evolução da tecnologia da informação e das comunicações, houve uma evolução do *marketing* interativo para o *marketing* eletrônico. Segundo Limeira (2007), existem diversas nomenclaturas que definem o conjunto de ações de *marketing* por meios de canais eletrônicos: *marketing* digital, *marketing* eletrônico e *e-marketing* são alguns exemplos de nomenclaturas utilizadas.

As grandes marcas têm investido cada vez mais em publicidade na *internet*, um dos fatores que contribuiu para isso, de acordo com Werneck e Cruz (2009) é a forma de medir resultados, graças a cadastro de usuários e relatórios *on-line* gerados em tempo real, fica mais fácil para o dono de um site informar ao patrocinador os dados mais relevantes, e quais estratégias de *marketing* podem ser adotadas para cada tipo de usuário.

Pela ótica das organizações, publicidade pela *internet* representa uma diminuição nos custos, Werneck e Cruz (2009) afirmam que conforme os consumidores utilizam a *internet*, as empresas podem atendê-los sem alto custo, pois a *internet* é um meio relativamente barato para coleta de informações e divulgação de produtos e serviços.

A publicidade na *internet* faz com que seja possível a interação do consumidor com apenas um *click* na tela, de acordo com Silva (2011), existem várias ferramentas que possibilitam que esse consumidor dissemine a propaganda entre

outras pessoas, isso faz que com que a propaganda torne-se viral e seja vista por um número muito grande de pessoas.

Uma dessas ferramentas são os chamados *Blogs*, onde este oferece ferramentas que são úteis tanto pela ótica das empresas quanto dos consumidores. Segundo Madeira e Gallucci (2009 p. 12):

“A vantagem para a empresa ao utilizar essa estratégia é disponibilizar sua versão dos fatos diretamente para os consumidores e outros públicos de interesse, sem a interferência dos meios de comunicação”

Uma das maiores vantagens da *internet* é a possibilidade da propaganda ser personalizada de acordo com o gosto de cada usuário ou grupo de pessoas que sejam o alvo da mesma. Algumas das ferramentas utilizadas, segundo Silva (2011) são: Animações, que são pequenos desenhos animados que trazem algum tipo de mensagem ou ideia: *Banner*, que são imagens animadas ou não, de dimensões pequenas ou médias, que podem conter uma chamada publicitária, geralmente são colocadas em posições estratégicas: *Pop-Up*, que são caixas ou janelas que surgem na tela, sobrepondo o navegador e até mesmo outros programas utilizados pelo usuário da *web*: Correio eletrônico, que é um serviço utilizado para a transmissão de mensagens, eu podem ser utilizado para fazer promoções. Segundo Silva (2011) esse tipo de promoção é denominado *marketing* de permissão, esse tipo de promoção tem que ser autorizada pelo usuário.

Outro método para divulgação em massa, e que tem sido muito utilizado pelas empresas é o uso do *e-mail*, Gonçalves (2008) afirma que isso se da graças à simplicidade e baixo custo do envio de mensagens por *e-mail*, além disso outra vantagem é o acesso a remetentes localizados em lugares geograficamente distantes, e o uso do *e-mail* como forma de *marketing* consegue atingir um grande número de pessoas em um tempo relativamente pequeno.

O *marketing* viral, que é definido por Bertivegna (2002 p. 80) como um método para “criar mensagens virtuais que contenham conceitos absorvidos por pessoas que entrem em contato com a mensagem pela *Internet*”, pode vir a se tornar muito útil para uma empresa que queira lançar um produto novo no mercado, pois para um novo produto ou serviço ser bem sucedido, ele precisa se difundir e ser

adotado o mais rápido possível pelo público que ele busca atender, e segundo Bertivegna (2002), o *marketing* viral tem capacidade para essa difusão.

2.8. MÍDIAS SOCIAIS

A digitalização e a convergência das mídias, de acordo com Romano et al (2012), têm provocado mudanças nas práticas de comunicação, favorecendo a construção de novas ferramentas e estratégias.

Segundo Romano et al (2012), as mídias sociais são entendidas como aplicativos construídos sobre a base tecnológica da *web* 2.0, que facilita a criação e a troca de conteúdos gerados por usuários. São consideradas mídias sociais digitais textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, e outras ferramentas que permitem a interação entre os usuários.

Recuero (2009) observa que as mídias sociais digitais permitem maior conversação e diversidade de fluxos de informação entre participantes, incentivando a emergência de redes sociais e de capital social mediado.

A emergência das mídias sociais digitais, de acordo com Romano et al (2012), tem favorecido o processo de comunicação, pois facilita o compartilhamento de informações sobre os mais diferentes assuntos, como bens, serviços, e sobre organizações.

De acordo com Romano et al (2012), um dos fatores que fazem as mídias sociais digitais se destacarem frente aos outros tipos de mídia é a capacidade de agregar informações sobre os usuários.

Romano et al (2012), observa que os índices relativos ao acesso as mídias digitais tem sido alavancado pelo crescimento do número de pessoas que acessa a internet, isso se dá pelo aumento das horas dedicadas a navegação na internet e pelo acesso móvel favorecido pelos celulares e outros dispositivos móveis.

As práticas empresariais são diretamente afetadas com a evolução das mídias sociais digitais. Segundo Romano et al (2012), antes as organizações focavam seus esforços de comunicação nas chamadas mídias tradicionais, como jornais internos, propagandas, outdoors, hoje as mídias sociais integram essas ações.

Ao recorrer as mídias sociais digitais, as empresas, segundo Romano et al (2012), tem acesso a veículos de comunicação que possibilitam a realização de ações com custo reduzido, se comparadas as campanhas realizadas por meio das mídias tradicionais.

As mídias sociais digitais são atualmente de suma importância para uma empresa, segundo Romano et al (2012) as mídias sociais contribuem para o posicionamento e publicidade da marca, permitindo um impulso da propaganda, fazendo com que ela chegue ao máximo de pessoas de uma vez só, isso aumenta a interação com o público alvo, e conseqüentemente, o relacionamento com os clientes.

2.9. BREVE HISTORIA DAS REDES SOCIAIS

A presente seção tem como objetivo expor a origem e evolução das redes sociais na *Internet*. Para este capítulo foi utilizada como principal referencia o autor Aline Jesus.

Segundo Recuero (2009), uma rede social é composta por “atores” e suas conexões. Os atores são as pessoas, instituições ou grupos, são aqueles que fazem parte da rede. A comunicação mediada pelo computador, nas palavras de Silva (2011 p. 19) “modificou profundamente as formas de organização, identidade, conversão e mobilização social”.

A historia das redes sociais começou na década de 90, com a criação do *ClassMates*, de acordo com Jesus (2012)⁶. O *ClassMates* nasceu em 1995 e era muito popular nos estados Unidos e no Canadá. O *ClassMates* tinha o objetivo de possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos, seja no colégio ou na faculdade. Em 1997 foi criado o *SixDegrees*, este, segundo Jesus (2012) foi quem estabeleceu o modelo de rede social como é conhecido atualmente.

Em 2002 surgiu o *Friendster*, criado por Jonathan Abrams na Califórnia, de acordo com Jesus (2012) a rede social alcançou um sucesso estrondoso. Enquanto

⁶ História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html> acesso em 20/08/2015

o *Friendster* ainda era um sucesso, outras empresas viram a oportunidade e decidiram investir no ramo, assim em 2003 nasceu o *MySpace*, e ela inovou com suas opções como *updates* de músicas, fotos e presença de um *blog* para o usuário atualizar. De acordo com Jesus (2012), ainda em 2003, nasceu o *LinkedIn*, com uma proposta totalmente diferente das outras redes sociais até então, a rede social tinha como objetivo reunir contatos profissionais, e isso deu origem a algo comum nos dias de hoje: a criação de sites de relacionamento segmentados.

Em 2004 foi quando aconteceu o grande “boom” das redes sociais. Segundo Jesus (2012), com a *Web 2.0* em alta, surgiram duas redes de relacionamento muito famosas: o *Orkut* e o *Facebook*. O *Orkut* foi criado por um engenheiro turco chamado Orkut Buyukkokten, e tinha como público alvo os norte-americanos, porém ficou popular no Brasil e na Índia. Após o lançamento do *Orkut*, o mesmo se tornou um sucesso instantâneo. Com um *layout* azul e inovador, perfís, álbum de fotos e comunidades, o *Orkut* chamou tanta atenção que logo foi adquirido pelo Google.

O *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg e seus amigos de universidade no ano de 2004, a princípio, como um serviço para uso interno, o serviço se expandiu tanto que hoje é a maior rede social do mundo. Segundo Jesus (2012), o principal atrativo do *Facebook* foi o *Feed*⁷ de notícias, onde é possível compartilhar tudo o que o usuário desejar, des de imagens, páginas de amigos ou empresas, localizações, além de contar com aplicativos de *games* e serviços.

Em 2005, foi criado o site de *download* e compartilhamento de vídeos de vídeos, o *Youtube*, desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o *Youtube* revolucionou o modo com que as pessoas assistiam e compartilhavam vídeos online. (PEREIRA, 2014)

Em 2006 nasceu o *Twitter*, porém se popularizado apenas em 2008, nas palavras de Jesus (2012), o *Twitter* se diferenciava por ser uma espécie de *microblog*, no qual os usuários podem seguir quem é do seu interesse. A plataforma se tornou muito utilizada por serviços de notícias, celebridades e blogueiros. O *Twitter* é atualmente uma das maiores redes sociais.

Em 2011 o *Google* tomou a decisão de criar uma nova rede social, nasceu assim o *Google+* (ou *Google Plus*), que de acordo com Jesus (2012) tinha a missão

⁷ Formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente.

de concorrer diretamente com o *Facebook*, porém o *Facebook* continua no topo das redes sociais.

Durante meados dos anos 2000 até nos dias atuais, surgiram muitas redes sociais diferenciadas, como o *Tumblr*, que é uma espécie de *Blog*, o *Flickr* que funciona como um *fotolog*, assim como o *Instagram*, porém, de acordo com Jesus (2012) nenhuma delas conta com tantas funcionalidades como o *Facebook*, *Twitter* ou o *Google+*.

Hoje é comum sair na rua e ver as pessoas conectadas ao *Facebook* ou ao *Twitter* pelo celular, seja para ler notícias, atualizar seus status ou se divertir, a cada dia também surgem novas tecnologias nas redes sociais, novos *sites* de relacionamentos, com isso, o mercado de redes sociais cresce cada vez mais. Jesus (2012).

A seguinte tabela mostra as principais redes sociais citadas nesse trabalho e com o seu ano de origem.

Tabela 2.8.1 – Redes sociais e ano de origem.

Rede Social	Ano de Criação
ClassMates	1995
SixDegrees	1997
Friendster	2002
MySpace	2003
Linkedin	2003
Flickr	2004
Orkut	2004
Facebook	2004
Youtube	2005
Twitter	2006
Tumblr	2007
Instagram	2010
Google +	2011

2.10. REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DO MARKETING

De acordo com a definição de Kimura et al (2008 p. 161) as redes sociais são como “uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências.”

As redes sociais estão ligadas diretamente a interações de pessoas, nas palavras de Silva (2011, p. 22), “rede social é gente, é interação, é troca social”, essa interação pode ser várias atividades exercidas entre pessoas, des de interações informais até interações profissionais.

As redes sociais vêm disponibilizando ferramentas que são entendidas como tecnológicas e práticas, de acordo com Silva (2011), as pessoas têm utilizado para compartilhar conteúdo, opiniões, experiências, perspectivas e mensagens.

“O estudo das redes sociais na *Internet* procura focar principalmente em como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam nessas estruturas (RECUERO. 2009, p. 24)

As redes sociais cresceram junto com a evolução da *web 2.0*, sobre essa evolução, Silva (2011, p.23) afirma que “a evolução da *Web 2.0* esta ligada com o surgimento de recursos como *Wikipédia* (2001), expansão do *Google*, *Orkut* (2004), *Flickr* (2004) e as demais redes sociais que conhecemos hoje”.

Em relação as redes sociais, pode-se destacar a criação de páginas e comunidades relacionadas a um produto, empresa ou marca. Isso, segundo Silva (2011) possibilita que os usuários não apenas propaguem alguma informação que acreditem ser relevante, mas também abre possibilidade para que criem propagandas e as divulguem, além da propaganda poder se tornar viral.

De acordo com a definição do *marketing mix*, pode ser feito o uso de todas essas etapas do composto, porém em destaque pode ser visto em sua forma mais presente a promoção tendo em vista que a praça (as redes sociais) possibilita uma maior interação entre quem divulga a promoção e quem a recebe. Por o *cyber* espaço não possuir fronteiras atinge um grande número de pessoas de tal forma que nenhuma outra forma de divulgação alcançaria tal resultado, [...] (SILVA, 2011, p. 25)

De acordo com as definições de *marketing*, segundo Silva (2011), a que melhor se adequa as redes sociais é a do *marketing mix*, também conhecido como composto de *marketing* ou composto mercadológico. *Marketing mix* é a forma de administrar o *marketing* de acordo com suas variáveis, levando em conta os desejos do mercado, preço, custo, demanda e a concorrência. “O ponto ou pontos onde o produto é vendido, ou o serviço é prestado devem ser adequados e acessíveis para o mercado ou público-alvo”. (AMARAL, 1998, p.53).

As redes sociais, como *Facebook*, *Youtube*, *Orkut*, *Twitter*, *Blogs*, entre outras, são cada vez mais acessadas por um número maior de pessoas em todo o planeta. Silva (2011) afirma que é a forma mais rápida e prática de comunicação em massa hoje em dia, e vem se tornando uma forte ferramenta do *marketing* na divulgação de novas ideias, propagandas, etc. Sua vantagem é o baixo custo e grande capacidade de alcance na disseminação da informação. Algumas ferramentas de promoção na *internet* são: Eventos, Atualizações ou *Feeds*, aplicativos, enquetes, espaço para divulgações, entre outros.

O *marketing* em redes sociais tem diversas vantagens, entre elas podemos destacar: Requer pouco investimento, baixo custo, resultados obtidos em curto prazo, proporcionam ferramentas que auxiliam na divulgação da informação, proporcionam ferramentas que auxiliam no controle da informação, segundo Silva (2011).

2.11. PROMOÇÃO NO YOUTUBE

Segundo Pereira (2014) o *Youtube* é um *website* que permite o *download* e compartilhamento de vídeos que foi desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em 2005. O *Youtube* permite que um anúncio seja visto mundialmente, o que interessa muito as empresas.

Agregar os meios de comunicação em massa com vídeos virais é uma opção atraente para as empresas, logo, de acordo com Pereira (2014), as empresas podem, quando possível e aplicável, associar o conteúdo dos vídeos aos seus

anúncios, de modo a aconselhar os consumidores a usarem os produtos vendidos pela empresa.

Segundo Pereira (2014), com um vídeo bem produzido, com um título correto e conteúdo relevante, as empresas podem conseguir um enorme impacto viral.

Entre as principais redes sociais usadas por empresas como forma de marketing, o *Youtube* vem ganhando destaque, Werneck e Cruz (2009) afirmam que isso ocorre, pois o *Youtube* é uma das ferramentas de busca mais usadas depois do *Google*, Com isso, as empresas estão descobrindo que é cada vez mais importante o uso de redes sociais para o *marketing*.

Werneck e Cruz (2009, p. 08) afirmam que:

O uso do *Youtube* como ferramenta de *marketing* possibilita as empresas a disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o custo e a possibilidade de que se as pessoas gostam do vídeo, elas podem espalhar o seu conteúdo e até mesmo disponibilizarem em seus sites pessoais sem dificuldades.

O *Youtube* se tornou muito forte para divulgação em *marketing*, de acordo com Tavares (2014), o *Youtube* detém uma audiência maior que todas as TVs a cabo do Brasil juntas, essa é uma das razões que bancos, montadoras de veículos e varejo investem pesado em publicidade no *Youtube*.

As empresas tem se preocupado e explorado a imagem social da empresa na *internet*. “Muitas grandes empresas já estão compartilhando vídeos com usuários da rede”. Werneck e Cruz (2009, p. 09), grandes empresas sabem que a imagem da empresa na *internet* pode se tornar um grande diferencial e vantagem competitiva.

Sobre criar um canal no *Youtube*, Werneck e Cruz (2009, p.09) afirma que “um canal no *Youtube* pode trazer vantagens para a empresa, pois pode usar este espaço para divulgação de lançamento de produtos, novidades da empresa, etc”.

Como criar um canal no *Youtube* é grátis, as empresas vêm utilizando essa ferramenta para promover seus comerciais, propagandas, produtos e até para ter certa interação com seus consumidores.

Como portal de vídeo, o *YouTube* apresenta uma vantagem para a instituição que dispõe de poucos recursos, pois o serviço, incluindo hospedagem, é gratuito. Isso significa que não são necessários investimentos específicos em servidores de vídeo, softwares de exibição e

capacidade da rede. Teoricamente, qualquer internauta pode, assim, ser dono de um canal de vídeo no *YouTube*. (RIBEIRO, 2013, p. 114)

Os usuários da *Internet* estão dando mais atenção aos anúncios na *Web*, “80% dos internautas lembram assistir a um anúncio de vídeo em um *site* que visitou nos últimos 30 dias, 46% tomaram alguma ação após ver o anúncio”. (TAVARES, 2014, p.24)

2.12. PROMOÇÃO NO FACEBOOK

O *Facebook* é a rede social mais utilizada no mundo, atualmente o site conta com mais de um bilhão de usuários, de acordo com Silva (2011) através do *Facebook* é possível criar e gerenciar anúncios, e acessar os mesmos a qualquer momento e através de varias ferramentas de divulgação. Silva (2011) afirma que além dos anúncios do *Facebook*, se o usuário deseja divulgar a marca de sua empresa ou produto, pode utilizar históricos patrocinados para mostrar recomendações sobre a sua marca que aparecem através do *Feed* de notícias.

O *Facebook* segundo Pereira (2014) é um dos canais de redes sociais onde o componente viral pode ser mais visível, oferecendo uma oportunidade de *marketing* sem precedentes. A grande vantagem deste *website* é a combinação de varias ferramentas que os usuários precisam na *Internet*, isto é, diversas aplicações que normalmente só poderiam ser utilizadas em *websites* separados.

Segundo Pereira (2014), em 2007 o *Facebook* desenvolveu um serviço chamado “as paginas das marcas”. Estas permitem que as empresas, marcas e celebridades estabeleçam ligações com as pessoas no *Facebook*, assim os administradores podem publicar informações e atualizações no *Feed de noticias* para todos que “curtem” as respectivas páginas.

Do ponto de vista do usuário, segundo Pereira (2014), o *Facebook* é, cada vez mais um meio de pesquisa, pois permite que o consumidor procure as marcas preferidas de seus amigos. É um fato que os consumidores têm a maior propensão para ver um *trailer* de um filme ou obter um produto se consumidor ver a atividade acontecer dentro do *Facebook*, do que em um *website* externo. (PEREIRA, 2014)

O *Facebook* se mostra, segundo Pereira (2014) como uma ótima oportunidade para se aproximarem de seu público alvo, sendo que o consumidor ao clicar em “gostei” ele começa a fazer parte de uma comunidade, e o mural é um espaço para cada um dos membros dessa comunidade se expressar.

No *Facebook*, segundo Silva (2011) as ferramentas mais utilizadas para divulgação são a criação de grupos, e a principal ferramenta de divulgação é a criação de promoções. Qualquer propaganda pode ser feita no *link*, “Criar um anuncio”, Araujo (1999) define *link* como ligações de hipertexto entre o site e outras páginas. O anuncio aparecerá no menu quando a opção “Anuncie no *Facebook*” for selecionada.

Através da ferramenta “Evento”, pode ser criada informações de eventos que irão acontecer, isso permite uma divulgação boca a boca entre amigos, e esses amigos irão divulgar também, isso abrange um grande numero de pessoas segundo Silva (2011).

O *Feed* de notícias mostra o que acontece com a nossa rede de contatos do *Facebook*, isso ocorre através de mensagens, podendo também adicionar fotos, imagens e vídeos, segundo Silva (2011). Isso abre um leque enorme de possibilidades para promoção e publicidade, com a ferramenta “Curtir” caso um usuário curta uma pagina de alguma marca ou empresa, as propagandas e mensagens dessa empresa ira aparecer no *Feed* de noticias desse usuário, e o mesmo pode compartilhar essa propaganda para outras pessoas, gerando um ciclo.

Link segundo CASTELLS (2000) pode ser compreendido como elo para outros documentos e/ou partes do documento em hipertexto. O recurso “*Link*” permite divulgar *sites* que o usuário considera relevante, apresentando o *link* do site com um breve resumo do conteúdo, Silva (2011). O *link* pode ser utilizado para divulgação de sites com temas específicos como: textos, concursos, cursos, vagas de emprego, *sites* relacionados a informação de modo geral. Silva (2011) afirma que é de suma importância a atualização constante dos sites colocados no *link*, para verificar possíveis mudanças no conteúdo ou verificar se ainda está ativo ou não.

No *Facebook* é possível criar enquetes com um recurso de mesmo nome, as enquetes, segundo Silva (2011) tem a função de saber a opinião dos usuários, as empresas podem utilizar a enquete para auxiliar um planejamento de melhoria de seus serviços, ou saber a aceitação de um produto novo.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os processos metodológicos utilizados para elaborar e realizar a pesquisa, o capítulo contém informações como natureza da pesquisa, instrumento de coleta de dados e público alvo da pesquisa.

3.1. NATUREZA DA PESQUISA

Para a elaboração desse trabalho foi constatada a necessidade da realização de uma pesquisa para a coleta de dados que complementassem o referencial teórico utilizado nesse trabalho. Optou-se por uma pesquisa de campo, pois os dados foram obtidos através de fontes diretas: as pessoas.

A natureza da pesquisa pode ser considerada como aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimentos e processos para a solução de problemas específicos. Este também configura-se como um trabalho exploratório e qualitativo com uma pesquisa realizada com o intuito contribuir com novos conhecimentos relacionados ao tema e aos objetivos de estudo. A pesquisa é feita de maneira qualitativa, pois proporciona uma melhor compreensão e contextualização do problema abordado, e permite entendimento do tema abordado a partir das respostas obtidas na pesquisa, além de permitir dar origem a um conteúdo claro através da compreensão de suas razões e motivações. (MALHOTRA, 2012). Em relação aos objetivos, a pesquisa pode ser considerada exploratória pois o objetivo é explorar uma situação ou problema para proporcionar maior compreensão ao tema.

Os objetivos da pesquisa são obter dados sobre os hábitos do consumidor online, e entender o comportamento do consumidor diante da propaganda digital, visando conhecer e entender como o consumidor tem interagido com a promoção em redes sociais, e como estas tem influenciado o consumidor.

3.2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita reunindo dados sobre o perfil do consumidor, o uso das redes sociais, os hábitos do consumidor online e a influência da promoção online sobre o consumidor. Para isso foi utilizado um questionário online de múltipla escolha, onde o entrevistado pode escolher a alternativa de sua preferência. O questionário foi divulgado principalmente através das redes sociais Facebook e Google+, e através de e-mail.

O questionário (APENDICE 1) entregue ao público continha dezessete questões, com o objetivo de obter informações do perfil do entrevistado (questões 01, 02, 03), uso das redes sociais (questões 04, 05), hábitos do consumidor online (questões 06, 07, 08, 09, 13, 17) e influência da promoção online (questões 10, 11, 12, 14, 15, 16).

A pesquisa presente neste trabalho visa obter respostas sobre a influência que promoção nas redes sociais tem sobre os consumidores e como o marketing digital pode afetar a maneira como os indivíduos adquirem produtos e serviços.

Após ser realizada, a pesquisa deu origem a diversos dados que foram analisados e discutidos nos capítulos posteriores, como por exemplo o perfil dos entrevistados, que visa conhecer as características demográficas da amostra; uso das redes sociais, como a frequência de acesso e motivo de uso; hábitos do consumidor *online*, como fatores de compra e seus hábitos ao utilizar as redes sociais para conhecer produtos; e influência da promoção online, mostrando como as propagandas em redes sociais influenciam o consumidor.

Tais informações são de extrema utilidade para esse trabalho, pois complementam o referencial teórico permitindo assim uma melhor análise do perfil dos usuários e como a propaganda online os afeta no momento de adquirir um novo produto ou serviço.

O público alvo da pesquisa é formado por pessoas que freqüentam redes sociais, por este motivo o questionário foi divulgado através de redes sociais. A amostra é constituída por pessoas de ambos os sexos, e de diferente faixa etária,

sendo que a única característica em comum é que todos os entrevistados são usuários de alguma rede social.

4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

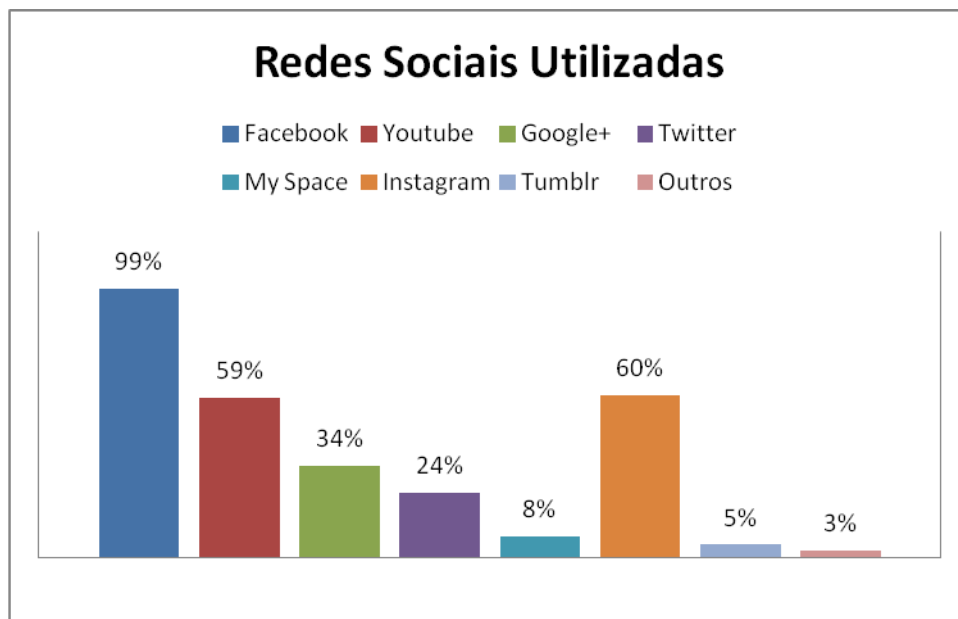
Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise destes juntamente as teorias.

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Ao se analisar os dados obtidos através da pesquisa, foram obtidas informações a respeito do perfil dos entrevistados, esses dados permitem uma análise clara da amostra e suas características.

Dentre as principais características do perfil dos entrevistados, pode-se perceber fatores demográficos distintos, sendo que dos 100 entrevistados, 54% eram do sexo masculino, e 46% do sexo feminino. A média de idade dos entrevistados é de 23,35 anos, uma média de idade que pode ser considerada relativamente baixa, mostrando que o público usuário de redes sociais é bem jovem.

Em relação à quais redes sociais os entrevistados faziam parte, foram obtidos os seguintes resultados, conforme o gráfico 4.1.1.

Gráfico 4.1.1 – Redes Sociais utilizadas pelos entrevistados.

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

É possível notar que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos entrevistados, 99% dos entrevistados disseram que utilizam o Facebook, isso reforça o fato do Facebook ser a rede social mais utilizada no mundo. 60% dos entrevistados afirmaram serem usuários do Instagram, apesar de ser um número alto de pessoas, ainda está muito abaixo do Facebook, em seguida vem o Youtube, com 59%, um número muito próximo do Instagram, 34% dos entrevistados afirmaram serem usuários do Google+, um número relativamente baixo em comparação as outras redes sociais, 24% disseram serem usuários do Twitter, 8% dos entrevistados disseram serem usuários do My Space, 5% disseram serem usuários do Tumblr e 3% disseram serem usuários de outras redes sociais.

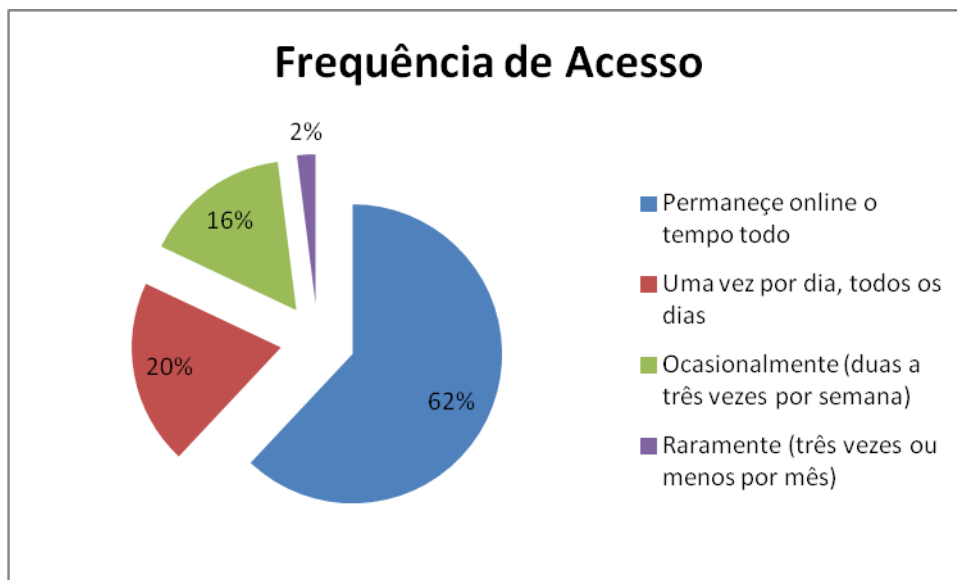
É possível notar através desses resultados a predominância do Facebook como rede social mais utilizada, seguida do *Instagram* e do *Youtube*.

4.2. USO DAS REDES SOCIAIS

Ao se analisar os dados relativos 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 4.2.1 demonstra os resultados em relação à frequência de acesso.

Gráfico 4.2.1 – Frequência de acesso a redes sociais.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

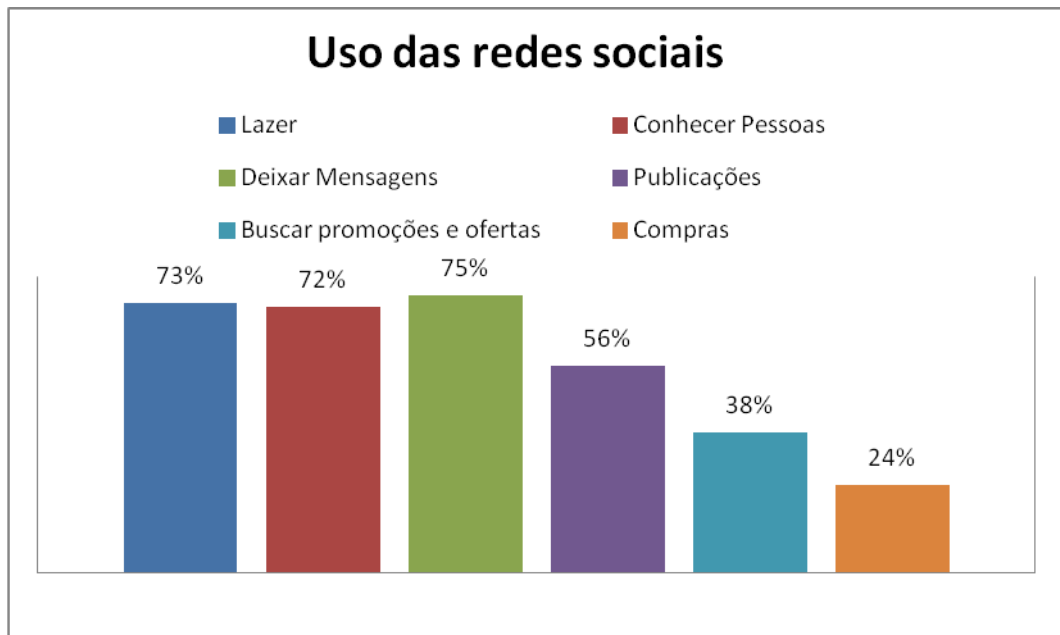
É possível notar que a maioria dos entrevistados (62%) permanecem online o tempo todo, isso mostra como as pessoas passam boa parte de seu tempo diário online em redes sociais. 20% dos entrevistados afirmaram que acessam redes sociais uma vez por dia, todos os dias, 16% acessam redes sociais ocasionalmente (duas a três vezes por semana), e apenas 2% dos entrevistados afirmam que raramente acessam redes sociais.

Ao analisar esses dados, é possível notar que a grande maioria das pessoas passa muito tempo em redes sociais, isso acontece, pois atualmente o acesso a internet esta muito fácil e rápido, graças aos celulares e *tablets*, e tecnologias como o *3g*, *4g* ou o *wi-fi*. A minoria dos entrevistados acessa apenas uma vez por dia,

ocasionalmente ou raramente, reforçando a ideia das pessoas estarem utilizando as redes sociais em grande parte do seu tempo diário.

Em relação ao motivo de uso das redes sociais, os resultados podem ser vistos no gráfico 4.2.2.

Gráfico 4.2.2 – Motivo de uso das redes sociais.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

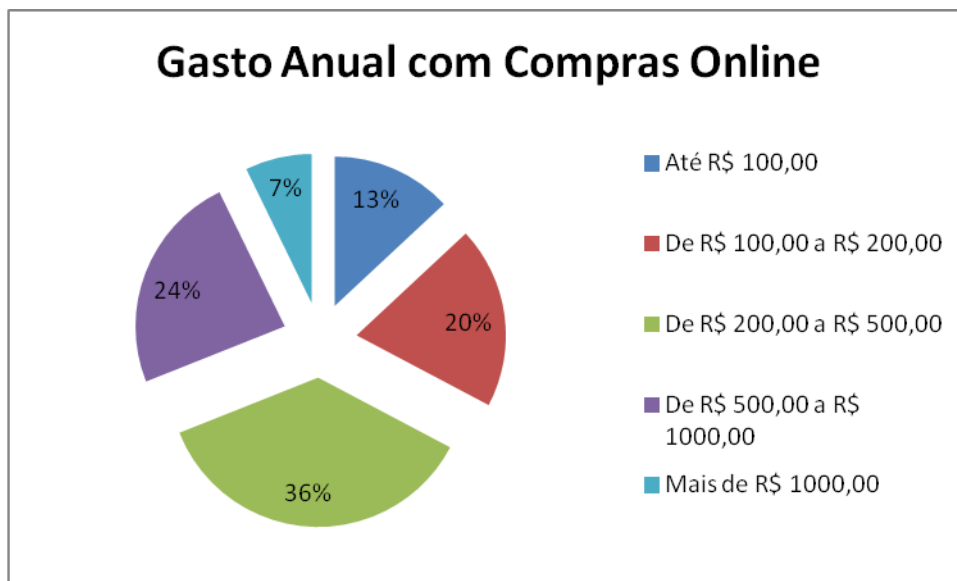
Segundo os dados obtidos, 75% dos entrevistados disseram que freqüentam redes sociais para deixar mensagens, 72% para conhecer pessoas, 73% para o lazer e 56% para fazer publicações, isso mostra que a maioria dos entrevistados acessa redes sociais pela interação maior com outras pessoas, e como uma maneira de entretenimento, 38% dos entrevistados acessam utilizam redes sociais para buscar promoções e ofertas, e 24% para compras, mostrando que o numero de pessoas que acessam com o intuito compras e buscar promoções e ofertas é menor do que os outros motivos. Apesar do numero de pessoas ser menor, é um numero que não pode ser ignorado tendo em vista o numero de usuários de redes sociais em todo mundo atualmente.

4.3. HÁBITOS DO CONSUMIDOR ONLINE

Ao se analisar os hábitos do consumidor online, é possível ver que de acordo com os dados obtidos 96% dos entrevistados afirmam que já compraram algo através da Internet, enquanto apenas 4% disseram que nunca compraram nada, isso ilustra o grande numero de pessoas que realizam compras diariamente pela Internet, e o quanto esse mercado pode ser lucrativo pelo ponto de vista das empresas.

O gráfico 4.3.1 ilustra quanto os entrevistados gastam anualmente em compras online.

Gráfico 4.3.1 – Gasto anual com compras online.

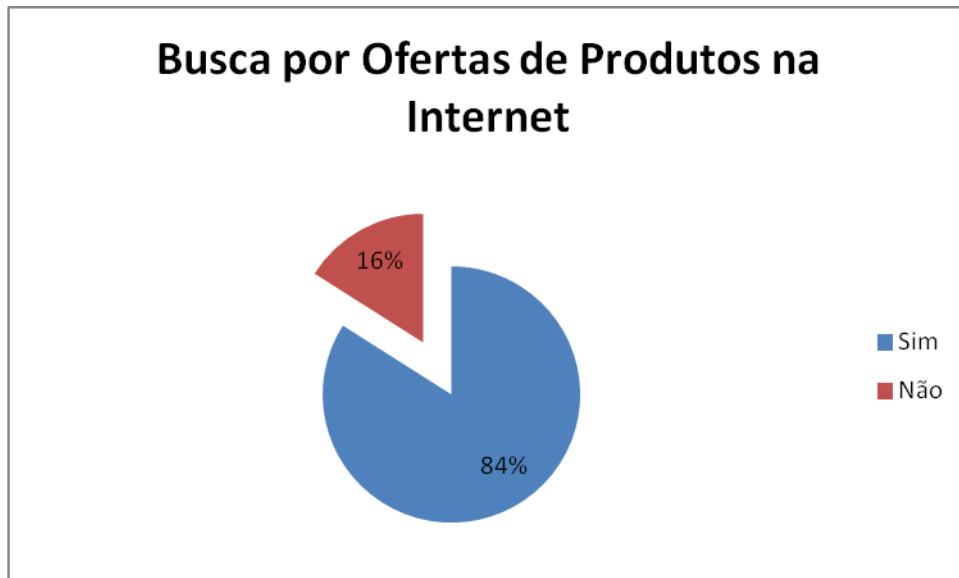


Fonte: baseado nos dados da pesquisa

Em relação aos gastos, 36,1% dos entrevistados disseram que gastam de R\$ 200,00 a R\$ 500,00 reais por ano em compras online, 23,7% gastam de R\$ 500,00 a R\$ 1000,00 por ano, 19,6% gastam de R\$ 100,00 a R\$ 200,00, 13% gastam até R\$ 100,00 e 7,2% gastam mais de R\$ 1000,00 por ano em compras online. Com base nesses números é possível notar que a maior parte dos entrevistados gastam valores acima de R\$ 500,00 por ano em compras, isso mostra que mais pessoas estão comprando através da Internet, e isso se mostra um mercado muito lucrativo para as empresas.

Dos entrevistados, 84% buscam por ofertas de produtos na Internet enquanto apenas 16% não buscam ofertas online, como pode ser visto no seguinte gráfico 4.3.2.

Gráfico 4.3.2 – Busca por ofertas de produtos na Internet.

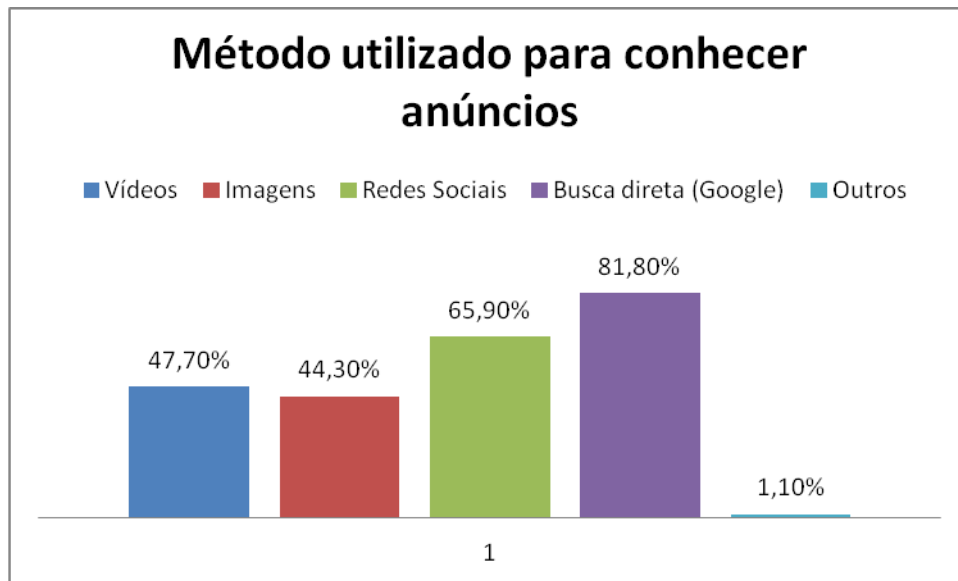


Fonte: baseado nos dados da pesquisa

Isso reforça o fato que cada vez mais pessoas utilizam a Internet como uma ferramenta para buscar promoções ou ofertas, isso acontece graças à praticidade e a agilidade que a Internet pode oferecer para quem está buscando ofertas.

Em relação a qual o método mais utilizado para conhecer ofertas e anúncios, o gráfico 4.3.3 demonstra os dados obtidos na pesquisa.

Gráfico 4.3.3 – Métodos utilizados para conhecer ofertas e anúncios.



Fonte: baseado nos dados da pesquisa

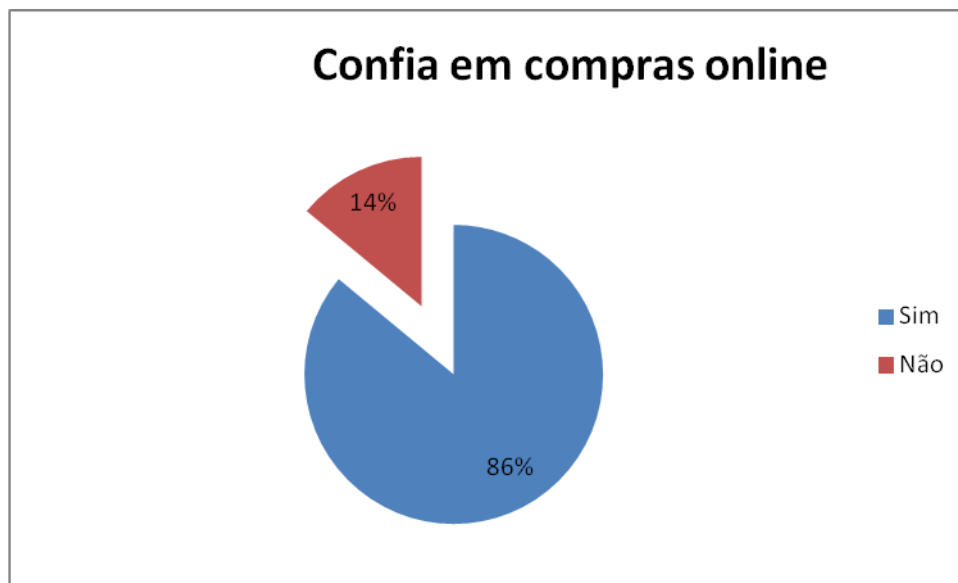
Dos entrevistados, 81,8% afirmaram que tem preferência em utilizar a busca direta através do *Google* para conhecer anúncios e ofertas, 65,9% utilizam redes sociais para buscar por ofertas, 47,7% buscam ofertas e anúncios de produtos através de vídeos, 44,3% buscam através de imagens e apenas 1,1% utilizam outros meios.

A maioria dos entrevistados ainda preferem utilizar buscadores como o Google para conhecer ofertas, mas um grande numero utiliza as redes sociais como ferramenta para conhecer anúncios e ofertas de produtos. A vantagem das redes sociais é o número de pessoas que estão conectadas umas as outras, por isso a mesma propaganda, pode ser vista por diversas pessoas, e mais de uma vez.

Das pessoas entrevistadas, 58% disseram que não utilizam nenhum programa que bloqueie as propagandas online, e 42% afirmaram que utilizam programas que bloqueiam propagandas online.

Relativo à confiança dos entrevistados em compras *online*, 86% dos entrevistados disseram que confiam em compras e apenas 14% disseram que não confiam, como pode ser visto no gráfico 4.3.4.

Gráfico 4.3.4 – Confiança em compras online.

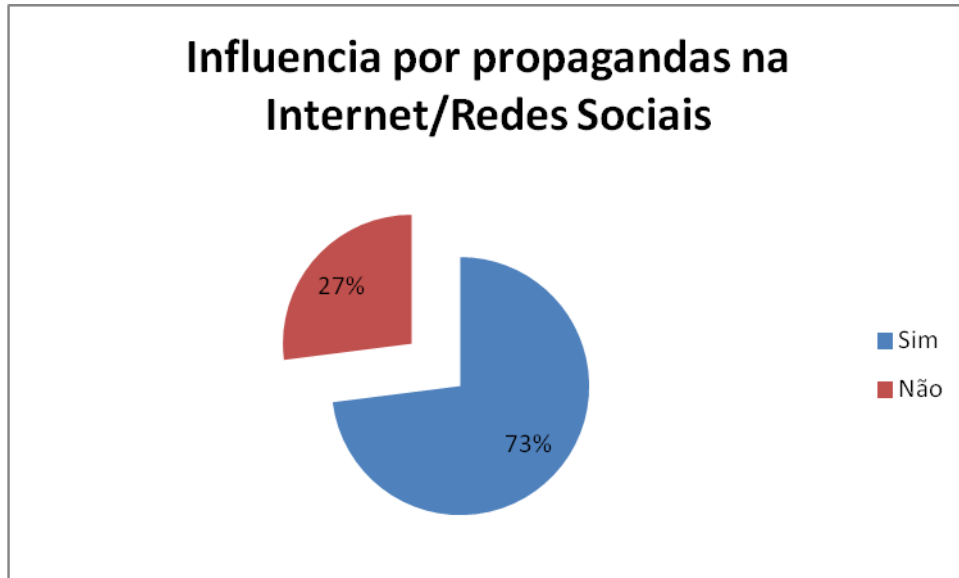


Fonte: baseado nos dados obtidos na pesquisa

As compras *online* têm se tornado muito praticas e confiáveis, por essa razão, grande parte das pessoas tem confiado mais em realizar compras através da *Internet*.

4.4. INFLUENCIA DA PROMOÇÃO ONLINE

Analisando a influencia da promoção online no consumidor é possível notar que 73% dos entrevistados se consideram influenciados de alguma forma pelas propagandas na *Internet* e em redes sociais, e 27% não se consideram influenciados de forma alguma, como é visto no gráfico 4.4.1.

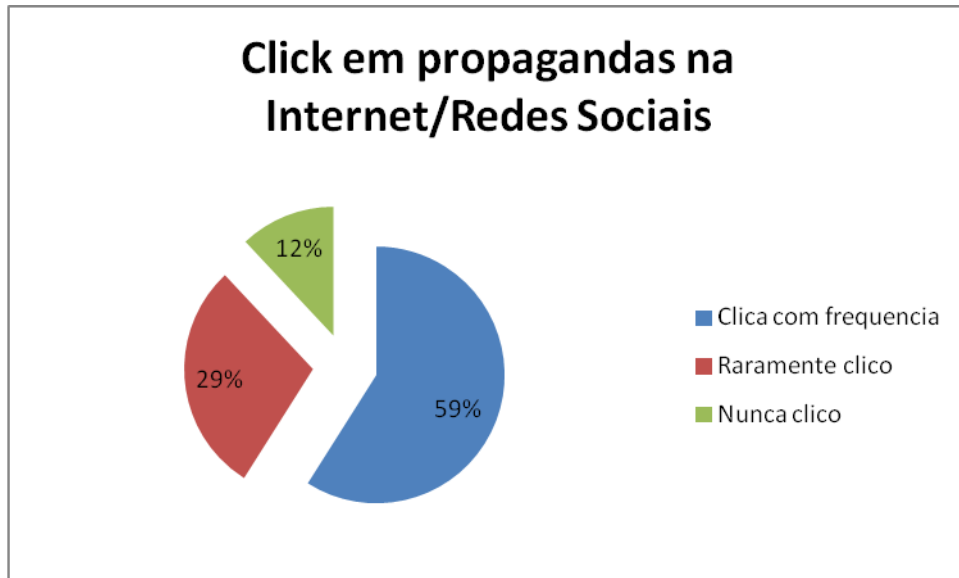
Gráfico 4.4.1 – Influencia por propagandas

Fonte: baseado nos dados obtidos na pesquisa

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.

Grande parte dos entrevistados (59%) tem o costume de clicar com frequência em propagandas online e em redes sociais, mostrando mais uma vez o poder da influencia de uma propaganda online, 29% disseram que raramente clicam em alguma propaganda, e apenas 12% disseram que nunca clicam em propagandas na Internet ou em redes sociais como é ilustrado no gráfico 4.4.2.

Gráfico 4.4.2 – Click em propagandas online.

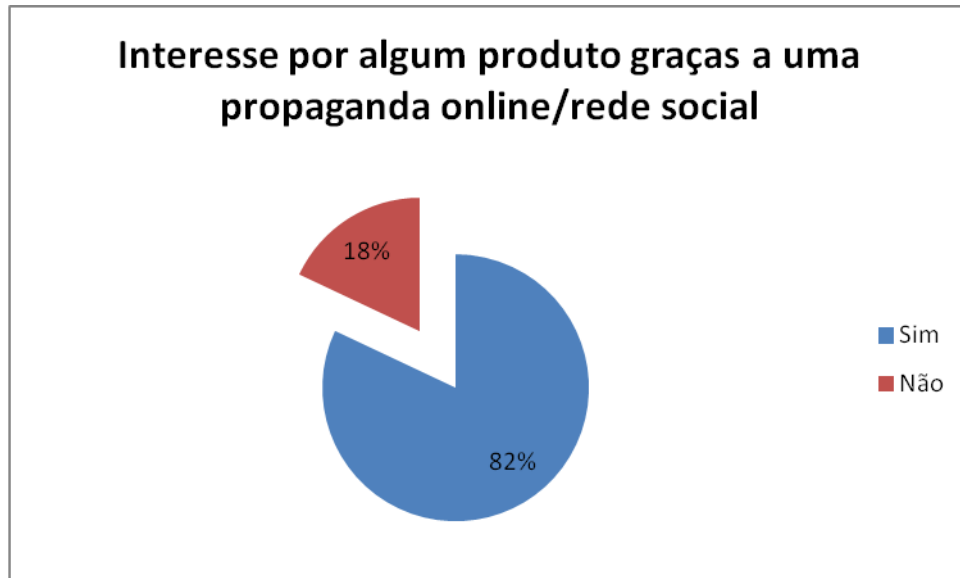


Fonte: baseado nos dados da pesquisa

Relativo à reação ao ver uma propaganda em alguma rede social, 46% dos entrevistados se interessam e clicam na propaganda para saber mais a respeito da mesma, 36% deixam para clicar mais tarde e 18% simplesmente ignora, pode se notar mais uma vez que a maioria das pessoas preferem clicar para conhecer melhor uma propaganda ao invés de ignorá-la.

É possível notar que a propaganda em redes sociais pode influenciar o consumidor de diversas maneiras, 82% dos entrevistados afirmaram que já se interessaram por algum produto graças a uma propaganda *online* ou em alguma rede social, e 12% disseram que nunca se interessaram por algum produto como pode ser visto no gráfico 4.4.3.

Gráfico 4.4.3 – Interesse por algum produto graças a uma propaganda online/rede social.



Fonte: baseado nos dados da pesquisa

Em relação ao *Youtube*, ele tem se mostrado muito promissor para a promoção *online*, 33% dos entrevistados afirmaram que frequentemente buscam assistir propagandas no *Youtube*, 25% disseram que raramente utilizam o *Youtube* para assistir propagandas, 32% nunca utilizam o site para este fim, e 10% dos entrevistados disseram que não acessam o *Youtube*.

Relativo ao *Facebook*, o *site* tem se mostrado uma ótima alternativa para quem busca por promoções *online*, 93% dos entrevistados afirmam que curte ou já curtiu a página de alguma empresa para obter notícias sobre ela, enquanto apenas 7% disseram que não, esse resultado ilustra bem o poder que uma mídia social tem de influenciar o consumidor através de uma rede social.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é identificar qual a influência da promoção *online* com foco principal nas redes sociais e responder a pergunta problema: “qual a influencia que as propagandas e promoções em redes sociais tem sobre o consumidor”, e baseado na pesquisa realizada, é possível afirmar que as propagandas e promoções tem influencia significativa sobre o consumidor, e muitos dos pesquisados se sentem influenciados, de maneira direta ou indireta por propagandas. A maioria dos entrevistados ao verem uma propaganda em uma rede social se sentem inclinados a clicar na mesma, seja por curiosidade ou interesse na promoção.

Para compreender esses fatores, se fez necessário uma pesquisa para entender os hábitos dos consumidores *online*, hábitos em redes sociais e influencia da promoção *online*. A partir disso foi possível identificar se o consumidor é influenciado ou não pelas promoções *online* e em redes sociais.

Conforme pode ser visto no capítulo 2, no item 2.5, a tecnologia e a *Internet* teve um grande impacto no modo que o *marketing* é utilizado pelas as empresas para atingir os consumidores, graças a interação rápida e prática, o baixo custo, e o amplo alcance que a *Internet* disponibiliza. Como pode ser visto no item 2.6, as redes sociais já fazem parte do cotidiano das pessoas, e são uma das principais fontes de interação nos dias de hoje.

Com base na pesquisa realizada, conforme o capítulo 4, item 4.4, 73% do publico entrevistado se sentem influenciados de alguma forma por propagandas *online* e em redes sociais, e 82% dos entrevistados já se interessaram por algum produto graças a uma propaganda *online* e/ou em redes sociais, isso mostra o poder de influência que uma propaganda tem sobre o consumidor que a vê, e possivelmente se sentir inclinado a adquirir o produto ou serviço que a propaganda oferece.

Ainda relativo ao item 4.4 do capítulo 4, averiguou-se que 93% dos entrevistados curte ou já curtiu a pagina de alguma empresa, esse resultado apenas reforça o fato do *Facebook* ser a rede social mais utilizada no mundo, e seu enorme potencial para o *marketing* como pode ser visto no capítulo 2, item 2.12.

Após as análises realizadas e com base nos resultados obtidos foi possível

concluir que o presente trabalho consegue alcançar seu objetivo principal, a promoção *online* e em redes sociais exerce influencia sobre os consumidores *online*, e sobre seus hábitos em redes sociais, e as empresas tem aproveitado esse método para divulgar sua marca e seus produtos.

Futuras pesquisas poderão estudar a relação das empresas com o marketing viral no *Youtube*, já que este tem se mostrado muito promissor para as empresas para a promoção através de vídeos virais e anúncios que são transmitidos antes e durante os vídeos. Isto pode ajudar a compreensão de como as empresas tem tirado vantagem da propaganda no *Youtube*, e os métodos que são utilizados para criar uma propaganda viral no *Youtube*.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e Usos da Internet**. Biblioteca online de ciencias e comunicação. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1625> Acesso em: 05. Jun. 2015.
- ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve História da Internet**. Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação. 2005. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3396>>. Acesso em: 10. Mai. 2015
- ALMEIDA, Otávio Cesar Guimarães de; FERRARI, José Lazarino. Ferramentas do marketing digital. Monografia. 2006. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf>. Acesso em: 05. Nov. 2015
- ALMEIDA, Thalita Knupp de; CRUZ Eduardo Picanço. **O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA COMERCIAL: O CASO DO MAGAZINE LUIZA**. Revista pensamento contemporaneo em administração. v. 2, n. 3. 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/pca/article/view/142>> . Acesso em: 05. Jun. 2015.
- AMARAL, S. **Marketing abordagem em unidade de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf>>. Acesso em: 07. Fev. 2015.
- ARAUJO, Wagner Junqueira. **Ferramentas para promoção em web sites de unidades de informação**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, 1999/2000: 89-108.
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Projeto de Pesquisa. 2011. Disponível em: < <http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 04. Nov. 2015.
- AZEVEDO, Jovane; Metodologia para um modelo flexível de cadeia de abastecimento utilizando o comércio eletrônico. Monografia. 2002. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82785>>. Acesso em: 05. Nov. 2015
- BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos; relembre a historia da web**. 2013. Disponível em: <<http://www.techtodo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em 30. Set. 2014.
- BERTIVEGNA, Fernando Jucá. **FATORES DE IMPACTO NO SUCESSO DO MARKETING BOCA A BOCA ON-LINE**. Rev. adm. empres. vol.42 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902002000100008>. Acesso em: 23. Ago. 2014.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo; **Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas**. Monografia. 2001. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp->

content/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>. Acesso em 04. Nov. 2015.

CAMARANO, Luciano; **CRM – Gestão de relacionamento com o cliente: Uma abordagem prática**. Monografia. 2002. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/9300/1/MONOGRRAFIA_CRM_Gest%C3%A3o_de_relacionamento_com_o_cliente_uma_abordagem_pr%C3%A1tica.pdf>. Acesso em: 04. Nov. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CEDÓN, Beatriz Valares; **Ferramentas de busca na web**. Revista Ci. Inf. Brasília. v. 30, n. 1, p. 39-49, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a06v30n1>>. Acesso em 04. Nov. 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010

COSTA, Fabiano Leite; Comércio eletrônico: Hábitos do consumidor na internet. Monografia. 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf>. Acesso em: 05. Nov. 2015

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001

Facebook em Numeros. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em 15. Set. 2014.

GARCIA, Gabriel Marin; **Comportamento do consumidor virtual: As influências das características pessoais na intenção de compra**. Monografia. 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>. Acesso em: 06. Nov. 2015.

GERTNER, David, e Andrea Gertner DIAZ. **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs Utilitarismo na WWW**. Rev. adm. contemp. vol.3 no.3 Curitiba Sept./Dec. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6551999000300007>. Acesso em: 06. Jun. 2015.

GONÇALVES, Daniel Infante Ferreira. **PESQUISAS DE MARKETING PELA INTERNET: AS PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS ENTREVISTADOS**. Rev. Adm. Mackenzie (Online) vol.9 no.7 São Paulo Nov./Dec. 2008. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000700004&script=sci_arttext>. Acesso em: 08. Ago. 2015.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 19. Ago. 2015.

KIMURA, Herbert, Leonardo Fernando Cruz BASSO, e Diogenes Manoel Leiva MARTIN. **REDES SOCIAIS E O MARKETING DE INOVAÇÕES**. Revista de administração mackenzie v. 9, n. 1 2008. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/151>>. Acesso em: 19. Ago. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2001, 6. ed.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo. Atlas. 2009;

KOTLER, Philip.; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing** 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. 2. ed.. São Paulo: Saraiva, 2007.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no início do século XXI**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2009.

MC CARTHY E JEROME. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MEDEIROS, S. T. CRM – **Estratégias para aproveitamento de conhecimento**. Editora Developer's Magazine. 2002

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo. Prentice Hall. 2003

MUNHOZ, C. E. **Composto ou Mix de Marketing: os 4 P's, C's e A's**. 2005. Artigo publicado em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/10702/>>. Acesso em: 23. Ago. 2015.

NAKAMURA, André Massami; **Comércio Eletrônico: Riscos nas compras pela internet**. Monografia. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 06. Nov. 2015

OLIVEIRA, Erica Custódia de; **Comportamento do consumidor: Processo de decisão de compra de livros pelas internet**. Monografia. São Paulo. 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/publico/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf>>.

Acesso em: 05. Nov. 2015

OLIVEIRA, Rafael Rez. **Tipos de Marketing: Conheça as principais áreas e suas funções**. Artigo. 2014. Disponível em: <<http://www.cursomarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em 08. Nov. 2015.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O USO DA INTERNET E DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING.DESTARTE**. v.2, n.1. 2012. Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>>. Acesso em: 21. Set. 2015

OLIVEIRA, W.J. **CRM e e-business. Florianópolis**. Editora Visual books. 2000

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ISCAP - Dissertações de Mestrado. 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.22/5062>>. Acesso em: 19. Ago. 2015.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**, 5ª ed. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 30. Fev. 2014.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV coporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**, 1ª ed. Florianópolis: Combook, 2013.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. Future Studies Research Journal. v.6, n.1, p. 53 – 82. São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.revistafuture.org/FSRJ/article/download/119/255>>. Acesso em: 08. Nov. 2015.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook**. universidade federal da paraiba ufpb. 59f. il. 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/>>. Acesso em: 10. Dez. 2014

SILVA, Raquel Matos. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real. O caso do Egito**. Porto Alegre, 2011.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O caso SAYURI produtos orientais**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO. Monografia. Florianópolis, 2009.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet: Do início secreto a explosão mundial**. artigo publicado no informativo PET informatica - agosto/2007. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acesso em: 20. Mar. 2015

TAVARES, José. **You Tube Marketing - A Revolução do Vídeo Marketing: Guia passo a passo para criar um canal campeão**. 2014. v.1. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 14. Out. 2014

TEIXEIRA, José Carlos Inocente; Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Monografia. 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 05. Nov. 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendencia?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TRIERWEILLER, Andréia Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEIXE, Blênio César Severo; BORNIA, Antonio Cezar; TEZZA, Rafael. **A Importância do Composto de Marketing: Um estudo de caso em loja de roupas**. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf>. Acesso em 23. Ago. 2015.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Pecanço. **O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA IMOBILIÁRIA TECNISA**. revista pensamento contemporaneo em administração RPCA * Rio de Janeiro. v. 3, n. 3. set./dez. 2009. Disponível em: <www.uff.br/pae/pca/article/download/61/60>. Acesso em: 21. Ago. 2015.

APÊNDICE – Instrumento de coleta de dados

<p>1. Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino</p>
<p>2. Idade _____</p>
<p>3. Quais redes sociais você faz parte? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Google + <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> My Space <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Tumblr <input type="checkbox"/> Outros: _____</p>
<p>4. Com que frequência você acessa redes sociais? <input type="checkbox"/> Permaneço online o tempo todo <input type="checkbox"/> Uma vez por dia, todos os dias <input type="checkbox"/> Ocasionalmente (Duas a Três vezes por semana) <input type="checkbox"/> Raramente (três vezes ou menos por mês)</p>
<p>5. Você utiliza as redes sociais para: <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Conhecer pessoas <input type="checkbox"/> Deixar mensagens <input type="checkbox"/> Publicações <input type="checkbox"/> Buscar promoções e ofertas <input type="checkbox"/> Compras</p>
<p>6. Você já comprou algo pela internet? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>7. Se sim, quanto você gasta anualmente 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\$ 1000,00 <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 1000,00</p>
<p>8. Você busca por ofertas de produtos na Internet? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>9. Se sim, quais método você utiliza para conhecer ofertas e/ou anúncios de produtos? <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Imagens <input type="checkbox"/> Redes Sociais <input type="checkbox"/> Busca direta (Google) <input type="checkbox"/> Outros _____</p>
<p>10. Você tem o costume de clicar em propagandas na internet ou em redes sociais?</p>

<p><input type="checkbox"/> Clico com frequência <input type="checkbox"/> Raramente Clico <input type="checkbox"/> Nunca Clico</p>
<p>11.No youtube, você costuma assistir algum tipo de propaganda? <input type="checkbox"/> Frequentemente procuro propagandas no Youtube <input type="checkbox"/> Raramente procuro propagandas no Youtube <input type="checkbox"/> Nunca Procuro propagandas no Youtube <input type="checkbox"/> Não Acesso o Youtube</p>
<p>12.No Facebook, você curte ou já curtiu a pagina de alguma empresa para obter noticias sobre ela? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>13.Você usa algum programa que bloqueie as propagandas on-line? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>14.Você se considera influenciado de alguma forma pelas propagandas na Internet e/ou em redes sociais? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>15.Quando você vê uma propaganda em alguma rede social você: <input type="checkbox"/> Clica para saber mais <input type="checkbox"/> Deixa para clicar mais tarde <input type="checkbox"/> Ignora</p>
<p>16.Você já se interessou por algum produto graças a uma propaganda on-line ou em alguma rede social? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>17.Você confia em compras online? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>