



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING DIGITAL
ÁREA: GESTÃO DE MARKETING

CAMILA SILVA BERTEVELLO
21200140

**A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS A
RESPEITO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO NO DISTRITO FEDERAL**

BRASÍLIA (DF)
2015

CAMILA SILVA BERTEVELLO

**A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS A RESPEITO
DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO
DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Sérgio Silveira

BRASÍLIA
2015

A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS A RESPEITO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO DISTRITO FEDERAL

Camila Silva Bertevello¹

RESUMO

Com a onda de tecnologia e da informação, a internet passou a ser o meio de comunicação com o consumidor, sem precisar dos canais de distribuição tradicionais. As organizações passaram a utilizar o computador como ferramenta de marketing, dando origem ao marketing digital e ao comércio eletrônico: mais facilidade e velocidade em transações comerciais, o que trouxe como resultado uma intensa competição. O desafio nos dias atuais é encontrar novos canais e meios de contato com os novos consumidores. Diante disso, a internet e as redes sociais ocupam um lugar de destaque, visto que as pessoas estão cada vez mais conectadas. Essa pesquisa teve como objetivo geral analisar a forma como os consumidores online percebem o marketing empresarial aplicado às redes sociais. Para tanto, os objetivos específicos foram definir o perfil do consumidor utilizador de redes sociais, analisar a relação das marcas com os usuários que utilizam as redes sociais e verificar as razões de acompanhamento das marcas pelas redes sociais pelos consumidores online. Para alcançar os objetivos foi realizado um estudo bibliográfico constituído de livros e artigos científicos e, posteriormente, aplicado uma pesquisa de caráter descritivo.

Palavras-chave: Internet; Marketing digital; Comércio eletrônico; Redes sociais; Consumidores online.

¹ Camila Silva Bertevello estudante do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. E-mail: cbertevello@hotmail.com

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Um sistema simples de marketing.....	7
Figura 2: Visão ampla do marketing na internet.....	10
Figura 3: Modelo genérico de decisão de compra do consumidor online.....	17

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Oportunidades e riscos do marketing nas mídias sociais.....	15
Tabela 2: Local de acesso X Frequência	23
Tabela 3: Frequência X Tempo conectado	23
Tabela 4: Tipo de perfis identificados.....	23
Tabela 5: Razões de acompanhamento da marca por número de marcas acompanhadas.....	24
Tabela 6: Compra condicionada pela experiência online	25
Tabela 7: Grau de percepção do consumidor online.....	29
Tabela 8: Grau de percepção dos usuários.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição por gênero.....	20
Gráfico 2: Distribuição por faixa etária	20
Gráfico 3: Distribuição por estado civil	20
Gráfico 4: Distribuição por escolaridade.....	20
Gráfico 5: Distribuição por escolaridade.....	21
Gráfico 6: Distribuição por escolaridade.....	21
Gráfico 7: Distribuição por escolaridade.....	21
Gráfico 8: Redes Sociais Utilizadas	22
Gráfico 9: Envolvimento do utilizador com a marca, com iniciativa do utilizador.....	25
Gráfico 10: Envolvimento do utilizador com a marca, sendo este ativo	26
Gráfico 11: Boca a boca gerado.....	26
Gráfico 12: Compra	27
Gráfico 13: Más experiências	27
Gráfico 14: Presença da empresa na rede.....	28
Gráfico 15: Visita de perfis/atualizações	28

1 INTRODUÇÃO

No início da civilização, quando as pessoas e organizações começaram a necessitar de produtos e serviços, surgiram às especializações e com isso, o processo de troca: a base para comercialização e para o marketing. O marketing é a ação no mercado, onde ajudam as empresas a vender mais como também coordenam processo de troca. Ele pode ser aplicado pelas organizações para corrigir mercados, conscientizar clientes sobre determinado produto, entre outras inúmeras alternativas. (LAS CASAS, 2013).

A partir de 1990, com a nova onda de tecnologia e informação, ficou cada vez mais difícil competir, pois os consumidores buscavam um produto que atendessem suas vontades e valores e as organizações precisavam se destacar pela qualidade do produto ou serviço. Surgiu então, o marketing digital: uma forma inovadora e criativa de chegar perto do consumidor online. Seu desafio é conhecer o perfil do cliente para oferecer serviços e produtos na rede e atrair o máximo de usuários para aumentar as vendas.

Nesse meio digital, as pessoas assistem trailers, filmes, interagem com amigos, realizam transações bancárias, agendam consultas e analisam qual a melhor rota no trânsito através de um aparelho conectado à internet. Elas conseguem ter acesso à informação com resultados rápidos e eficientes, facilitando o tempo dos consumidores no dia a dia. Uma das maneiras de disseminar todo esse conteúdo ao consumidor é por meio das redes sociais.

A rede social além de ser usada para troca de informações entre amigos, também se tornou um elo de comunicação entre o consumidor e a organização, pois através dela, é possível relatar detalhes da compra como também a opinião dos clientes sobre determinado produto ou serviço, e assim, conseguir uma enorme vantagem competitiva para as empresas. Com essa onda tecnológica veio o marketing 3.0 voltado para os valores, onde o novo consumidor tem participação ativa dentro das organizações.

O novo consumidor tem um perfil distinto que conhece seus direitos e consome produtos e serviços. Mais do que autênticos, eles ultrapassam as barreiras culturais e utilizam a internet para os mais diversos assuntos.

Diante disso, justifica-se socialmente o tema escolhido, uma vez que o marketing digital e a rede social são meios de diferenciação que atribuem valor a marca e são um importante canal de distribuição e comunicação que as empresas utilizam para entender e atender seus clientes. Estar presente na internet e criar ações de marketing digital tornou-se uma necessidade para as empresas.

Para o meio acadêmico, este estudo pretende mostrar conceitos, definições e ferramentas necessárias para auxiliar no entendimento da percepção dos usuários a respeito do marketing digital nas redes sociais, visto que cientificamente é um tema atual e a cada ano aumenta o número de publicações a respeito de redes sociais, conforme o gráfico 1 (em anexo) segundo a base de dados *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). Nesse contexto, este trabalho se propõe a responder a seguinte questão: qual a percepção dos usuários de redes sociais a respeito do marketing digital?

Sendo assim, o objetivo geral do estudo é analisar a forma como os consumidores online percebem o marketing digital aplicado às redes sociais. Para este objetivo ser alcançado, é necessário separá-lo em objetivos específicos, como definir o perfil do consumidor utilizador de redes sociais, analisar a relação das marcas com os usuários que utilizam as redes sociais e verificar as razões de acompanhamento das marcas pelas redes sociais pelos consumidores online.

Para alcançar os objetivos propostos será realizado um estudo bibliográfico constituído de livros e artigos científicos e, posteriormente, aplicado uma pesquisa de caráter descritiva. Portanto, este estudo tem caráter quantitativo.

Esta pesquisa está estruturada em quatro partes. A primeira refere-se à introdução. A segunda é um referencial teórico a respeito do marketing, do marketing digital, do e-commerce, das redes sociais, do novo consumidor e das marcas e plataformas. A terceira parte corresponde à tabulação, apresentação dos dados do questionário aplicado para conhecer a forma como os consumidores percebem o marketing empresarial aplicado às redes sociais e a análise e discussão dos resultados. Por fim, a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Durante a Revolução Industrial iniciou-se o desenvolvimento da tecnologia e com isso surgiu o marketing 1.0, o marketing voltado apenas para vender produtos, onde as empresas viam o mercado como compradores de massa com necessidades materiais e, com isso, os clientes tinham que se adaptar aos artigos produzidos pelas indústrias. Um exemplo disso eram os carros fabricados por Henry Ford, que vinham todos em uma única cor. (KOTLER, 2010)

Para Junior e Azevedo (2015) o marketing é o mercado em movimento, onde entende e atende as necessidades do consumidor. Os principais objetivos do marketing são atrair, manter e cultivar clientes, proporcionando-lhes satisfação.

De maneira geral, o marketing para Kotler e Armstrong (2012, p. 4)

é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os clientes. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

Logo, o marketing identifica, envolve e transforma as necessidades, seja humanas ou sociais, em uma oportunidade lucrativa para o negócio. Ele é aplicado pelas organizações com dez diferentes tipos de produtos, são eles: bens tangíveis, prestação de serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades (bens imóveis quanto bens financeiros), organizações, informações e ideias. (KOTLER E ARMSTRONG, 2012)

O conceito de marketing é bem mais amplo do que somente a divulgação. Ele envolve todo um processo desde a criação e entrega de um produto até o consumo e descarte. Ele atende e entende as necessidades e anseios dos clientes de uma organização (CROCCO et al, 2013).

A figura 1 mostra como funciona o sistema básico do marketing.

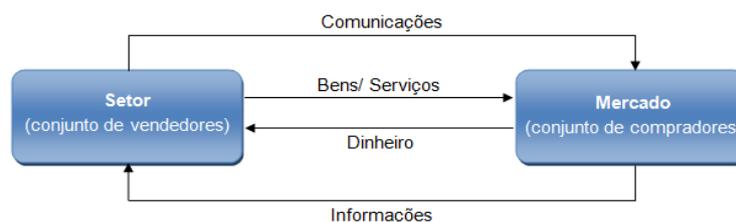


Figura 1: Um sistema simples de marketing

Fonte: Kotler (2013, p. 6)

Na relação entre o setor e o mercado, os vendedores enviam bens, serviços ou comunicações para o conjunto de compradores e em troca recebem informação (fluxo externo) e dinheiro (fluxo interno).

Para o profissional de marketing, a palavra “mercado” trata de agrupamento de clientes, onde o vendedor é o setor e o comprador, o mercado. Existem vários tipos de mercado, tais como o de necessidade, de produto, os demográficos, geográficos, mercados de eleitores, de trabalho, de doadores e ainda, os mercados consumidores, organizacionais, globais, sem fins lucrativos ou uma combinação desses mercados. (KOTLER, 2013)

Com a era da Tecnologia da Informação surgiu o marketing 2.0, onde o objetivo era satisfazer, reter os consumidores e apostar na diferenciação. As empresas já enxergavam os compradores mais inteligentes, com preferências variadas e dotado de coração e mente. Aqui, o profissional de marketing precisava se destacar de alguma forma para ganhar o cliente e a interação com os consumidores passou a ser relacionamento “um a um”. (KOTLER, 2010)

De acordo com Keegan (2005, p. 2),

o ‘novo’ conceito de marketing, que surgiu por volta de 1960, mudou o foco do produto para o cliente. O objetivo ainda era o lucro, mas o meio de atingi-lo foi expandido para incluir os demais componentes do composto de marketing ou os 4Ps, como ficaram conhecidos: produto, preço, ponto-de-venda (distribuição) e promoção (comunicação).

O composto de marketing é importante para entender as estratégias de mercado e assim, tomar melhores decisões. Keegan (2005) descreve ainda a respeito dos quatro componentes:

- I. Produto: pode ser físico como também serviços, pessoas, locais, empresas. Incluem marcas, embalagens, entre outras características. É qualquer coisa oferecida e que satisfaça a necessidade e desejo do cliente. Ele é o mais crítico no processo decisório dentre as quatro variáveis do mix de marketing.
- II. Preço: é o único componente do mix de marketing que gera receita, é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço.
- III. Praça: é o canal de distribuição que ligam os fabricantes aos usuários finais. Existe a distribuição direta, quando é vendido diretamente ao consumidor, e a distribuição indireta, quando necessita de distribuidores para levar o produto ou serviço até o cliente.

IV. Promoção: é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas. As principais ferramentas são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais.

Devido à complexidade, abrangência e riqueza do marketing, já existe um conjunto que envolve as realidades do marketing moderno, os 4P's da administração moderna de marketing. São eles: pessoas, processos, programas e performance (desempenho).

Hoje, com a nova onda de tecnologia, o objetivo do marketing 3.0 é fazer do mundo um lugar melhor, voltado para os valores, onde o consumidor pleno, com coração, mente e espírito tem participação ativa dentro das organizações. O marketing 3.0 está cada vez mais ligado à era tecnológica e ao marketing digital (KOTLER, 2010).

2.2 MARKETING DIGITAL

Antigamente, para as empresas construírem sua marca, era necessário investir muito em divulgação, principalmente mídia de massa como emissoras de rádio, jornais, revistas e televisão. A partir de 1990, com a onda de tecnologia e da informação, a internet passou a ser o meio de comunicação com o consumidor, sem precisar dos canais de distribuição tradicionais. As organizações passaram a utilizar o computador como ferramenta de marketing, dando origem ao marketing digital. (KOTLER, 2010)

Marcelo Trípoli, presidente da agência de marketing digital iThink (apud TURCHI, 2012, p. 68) destaca que “segundo dados do IAB Brasil, em 2010 foram investidos R\$1,2 bilhão em mídia online no país, correspondendo a um crescimento de 28% em relação ao ano anterior”. Para ele, a função da mídia digital é converter, fidelizar e engajar o consumidor.

O marketing digital oferece uma visão geral das ferramentas digitais como também suas aplicações para que profissionais da área consigam juntar conhecimentos e preparar estratégias de comunicação em um ambiente digital junto com a comunicação tradicional. (KOTLER, 2010)

Segundo Torres (2010), autor do Best Seller “a bíblia do marketing digital”, o marketing digital é “o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Esse

consumidor busca a internet como meio de comunicação, entretenimento, relacionamento e informações para construir uma imagem a respeito do produto e/ou serviço.

De acordo com o 32º relatório Webshoppers realizado pela E-bit com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (câmara-e.net), em junho de 2015, o número total de acesso à internet e perfil do usuário era de 74,2 milhões de pessoas no Brasil.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, apresenta os principais resultados relativos à internet. Entre os usuários, 76% acessam a internet todos os dias, sendo 65% dos jovens com até 25 anos. Os principais suportes de acesso à internet são através do computador (71%), seguido pelo celular (66%) e *tablets* (7%). De acordo com a pesquisa, as razões pelas quais os usuários usam a internet são para entretenimento e notícias (67%), passar o tempo (38%), estudar (24%), programa específico (20%) e companhia para si própria (16%).

Para facilitar o caminho e ações utilizadas na internet para atingir o consumidor, Torres (2010) propõe sete estratégias do marketing digital, interligadas em uma teia, para que a empresa crie uma forte presença no mercado, se relacione com seu cliente e o mantenha satisfeito. O objetivo dessa teia (Figura 2) é ligar os pontos e estabelecer presença entre a empresa e o consumidor. Conforme cada estratégia contribui com a eficiência da outra, este modelo potencializa os resultados do marketing digital.

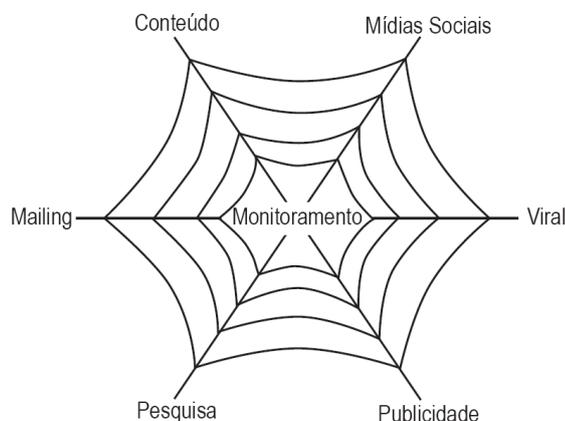


Figura 2: Visão ampla do marketing na internet

Fonte: Torres (2009, p. 71)

Serão explicadas a seguir as sete ferramentas, segundo Torres (2010).

O marketing de conteúdo produz e espalha o conteúdo útil na internet para atrair a atenção do consumidor. Um exemplo é uma ferramenta de busca, como o Google, onde a pessoa digita uma palavra chave para pesquisa e ele procura todo o conteúdo importante para o usuário. Para uma boa ação de marketing de conteúdo é preciso ter definido qual será o público-alvo da empresa, ter um planejamento do conteúdo para atrair o cliente, investir em recursos, criar um blog, divulgá-lo, monitorar os resultados e claro, ter um conteúdo que seja relevante para o consumidor.

O marketing das mídias sociais visa criar o relacionamento entre a empresa e o cliente online, para atrair e ganhar o consumidor. É importante criar interação com o cliente, e não fazer desta ferramenta uma página de propaganda e promoção.

O e-mail marketing visa estabelecer contato direto com o cliente, através de mensagens. É a ferramenta mais utilizada como também a mais mal utilizada pelas organizações devido ao volume de e-mails inúteis enviado às pessoas. Para que essa ferramenta seja útil ao consumidor, é necessário que a organização envie informações certas e para pessoas que queiram recebê-las, assim elas não apagam o e-mail, não colocam como spam e continuam interessadas em ler outros e-mails.

O marketing viral permite atingir muitas e até milhões de pessoas na internet através da repercussão boca a boca. A mensagem é transmitida para um grupo de pessoas, que por algum motivo, retransmitem a mensagem para outro grupo de pessoas. Aqui, é necessário conhecer o comportamento dos consumidores, seus valores e motivações (funcional, pessoal e emocional).

A publicidade online é muito parecida com a publicidade tradicional, porém, ela divulga a marca, o produto ou serviço da empresa através de várias mídias e tecnologias, como vídeos e jogos online.

A pesquisa online visa conhecer melhor o consumidor e seu comportamento através de informações existentes na internet. É feita a pesquisa de fontes de informação e conteúdo (sites, *blogs*, redes sociais), pesquisa de opiniões a respeito de produtos, marca ou mercado, como também a pesquisa do posicionamento online dos concorrentes (qualidade do site, links patrocinados, posição nas buscas).

Por fim, o monitoramento visa acompanhar as mensurações e análises de todas as ferramentas do marketing digital para melhorar resultados.

Das sete ferramentas propostas por Torres, a que mais se destaca no meio digital e empresarial são as redes sociais.

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO E AS REDES SOCIAIS

Desde o surgimento da Internet, nos Estados Unidos, na década de 60, o modo pela qual as pessoas se comunicam se modificou. Surgiu então o comércio eletrônico (e-commerce): facilidade e velocidade em transações comerciais, o que trouxe como resultado uma intensa competição. As empresas precisam estar em constante atualização às tecnologias, em sistemas e em atender as necessidades de seus clientes (DEITEL, 2004).

O comércio eletrônico (e-commerce) é o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet, segundo Turban (2004). O pioneiro desse processo foi a empresa Amazon.com, líder de mercado até os dias atuais.

De acordo com o 32º relatório *Webshoppers* realizado pela E-bit com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (câmara-e.net), em junho de 2015, o e-commerce brasileiro obteve um aumento de 16% em 2015, com faturamento total de 18,6 bilhões de reais. Isso mostra que é mais fácil iniciar um negócio online, pois é ser mais dinâmico e precisa de pouco investimento.

Vieira (2015) comentou no site de E-commerce Brasil os benefícios de abrir um negócio online: flexibilidade, agilidade e baixo custo. Em compensação, um dos maiores desafios do *e-commerce* é a concorrência, pois existem milhões de outros sites com o mesmo público ou vendendo os mesmos produtos. Um problema que pode vir a surgir também, é o site apresentar algum problema técnico, o que pode ocasionar em perda de confiança por parte do cliente.

Com o crescente movimento da internet, o segredo para vender mais é unir comunidade, conteúdo e comércio. No Brasil, onde as pessoas passam a maior parte do tempo conectadas, possuir um negócio virtual agregado as redes sociais é a garantia do sucesso (VAZ, 2008).

As redes sociais existem a muito tempo e sempre tiveram como objetivo comum o relacionamento, seja ele físico ou virtual. Segundo Torres (2009, p.74) “redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados

personais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”.

Com a globalização e a popularização da internet, é possível observar um crescimento acelerado das redes sociais. Em 1969 teve o desenvolvimento da tecnologia dial-up, o primeiro serviço com características de sociabilizar dados. Em 1971 o primeiro e-mail foi enviado. No ano de 1985 a empresa *America Online* (AOL) forneceu ferramentas para criação de perfis virtuais, onde já era possível troca de informações e em 1997 foi a pioneira no serviço de mensagens instantâneas. O primeiro traço de rede social veio com o lançamento do *GeoCities* em 1994, onde as pessoas podiam criar seus próprios sites de acordo com a localização. A partir dos anos 2000, quando a internet começou a se popularizar, as redes sociais começaram a ganhar força. Surgiu então o *Fotolog* e o *Friendster* (2002), *LinkedIn* e o *MySpace* (2003), o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook* (2004), *Twitter* (2006), *Tumblr* (2007), o *Instagram* (2010) e o *Google+* (2011). (JUNIOR, 2015)

Com esse estouro da era digital e das ferramentas como *Facebook*, *Twitter* entre outros, as informações a respeito da vida pessoal e profissional estão cada vez mais expostas na rede. Isso pode trazer certos benefícios ou grandes consequências, como por exemplo, profissionais que são demitidos por escreverem o que pensam em redes sociais, de modo hostil, contra a própria empresa. É preciso ter bom senso, pois as informações disponibilizadas na internet e redes sociais podem ser acessadas por qualquer pessoa por se tratar de um espaço público (RODRIGUES, 2011).

De acordo com Pereira (2011, p. 49),

as redes sociais não são ferramentas de relacionamento ou assemelhados, que permitem interatividade e compartilhamento de conteúdos no mundo virtual de pessoas por meios digitais. Rede Social é o valor da diversidade entre pessoas, ou seja, é uma conexão entre pessoas no mundo virtual, e a “marca” é mais uma pessoa que se insere no mundo virtual.

Além do entretenimento, as redes sociais também são ótimos meios da empresa manter um relacionamento com os clientes: eles publicam vídeos, influenciam marcas, colaboram no lançamento de produtos e conversam diretamente com as empresas. Toda essa inovação e evolução digital são importantes, pois melhoram e facilitam a vida entre as pessoas e empresas, com economia de tempo, dinheiro e possibilidade de melhorias. (PEREIRA, 2011)

As comunidades online apresentam um alto índice de crescimento. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a rede social mais utilizada é o *Facebook* com 83%, seguido do *Youtube* com 17% e o *Instagram* com 12%. Os usuários agora possuem voz ativa e podem impactar grandes corporações, seja com uma postagem de opinião, vídeo ou relato de algum tipo de interação com a organização, marca, produto ou serviço.

As redes sociais são os canais de comunicação social mais popular, com milhões de usuários em todo o planeta, que possuem o objetivo de obter e compartilhar informações, produtos e serviços das empresas ou tomar decisões de compra. (ARENAS; ROLDAN-CATALUNÃ; RAMÍREZ, 2013).

Turchi (2012, p. 58) comenta que

é notório que as redes sociais ampliaram as possibilidades de troca de informações e influências, pois as pessoas falam sobre seus interesses e entre eles estão empresas, marcas e produtos. Elas interagem no sentido de esclarecer suas dúvidas e conhecer os questionamentos de outros usuários, e usam, para isso, a opinião de pessoas conhecidas ou não.

Nas redes sociais, as opiniões e *feedbacks* dos usuários/clientes são cada vez mais importantes para fabricantes ou lojas virtuais. Um exemplo, é a empresa Amazon.com, onde os produtos são baseados em notas estabelecidas por antigos compradores. (TURCHI, 2012)

Entretanto, muitas empresas ainda estão a descobrir esse novo mercado e qual o melhor caminho para se chegar até o consumidor. O importante é que as organizações começaram a entender que a rede social é uma ótima ferramenta de interação com o cliente como também para o acompanhamento de tendências e concorrentes (TURCHI, 2012).

2.4 O MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Levando em consideração tudo que foi dito anteriormente, o grande número de informações que são enviadas as pessoas diariamente e por isso, os canais de distribuições tradicionais já não serem mais tão eficientes, o desafio nos dias atuais é encontrar novos canais e meios de contato com os consumidores. Diante disso, a internet e as redes sociais ocupam um lugar de destaque, visto que as pessoas estão cada vez mais conectadas.

Para Junior (2015, p. 148) “se milhões de pessoas estão conectadas nessas redes, é natural que as empresas também queiram estar nesse ambiente.” Daí surge o marketing nas redes sociais.

Se a empresa faz algum tipo de propaganda pelo *Facebook*, por exemplo, não significa que ela está presente nas redes sociais. Os novos consumidores querem mais do que uma simples propaganda: eles procuram envolvimento com a marca, buscam mais informações a respeito de produtos ou serviços e querem estar presente nas empresas com contatos diretos e informais. (JUNIOR, 2015)

Porém, toda essa proximidade entre empresa-cliente proporciona oportunidades e riscos para as empresas, conforme a Tabela 1.

OPORTUNIDADES	RISCOS
➤ Obter audiência qualificada	➤ Superexposição
➤ Monitorar o mercado (concorrentes)	➤ Consumidores podem falar mal da marca
➤ “Ouvir” os consumidores	➤ Ausência de engajamento
➤ Conquistar “advogados” para a marca	➤ Dificuldade de gestão dos canais
➤ Estreitar o relacionamento com o público alvo	
➤ Estabelecer novos canais de comunicação	
➤ Investir em mídia cada vez mais segmentada; menor dispersão	

Tabela 1: Oportunidades e riscos do marketing nas mídias sociais

Fonte: Junior (2015, p. 149)

É possível observar com a Tabela 1 que existem muito mais oportunidades do que riscos. As organizações que não demonstram dificuldades em marcar presença digital e possuem algum diferencial costumam ter excelentes resultados. Junior (2015, p. 150) afirma ainda que “é cada vez mais uma conversa informal que aproxima de verdade os consumidores das marcas e, claro, ajuda a efetivar vendas”.

As pequenas empresas podem competir com as mesmas condições das grandes organizações na internet, as vezes até se sobressair, se souber implantar ações corretamente. Porém, em relação a divulgação, o recomendado é não investir fora do seu público alvo, ou seja, não realizar ações em mídia de massa. O importante é atender nichos específicos e investir em divulgação segmentada, para então, atingir o interesse do consumidor (TURCHI, 2012).

2.5 O NOVO CONSUMIDOR

A partir do final do século XX, a internet começou a marcar presença na vida das pessoas com várias possibilidades de uso, seja por atividades de entretenimento ou atividades corporativas. Com isso, a internet alavancou uma mudança no mercado de consumo e no comportamento de consumidores.

Solomon (2006, p. 24) descreve que o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõe de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos”

Existem dois tipos de consumidores online: os individuais e os organizacionais. O primeiro, ganha grande parte da atenção da mídia enquanto o segundo são os responsáveis pelas compras realizadas na *internet*: governos, empresas privadas, revendedores e organizações públicas. (TURBAN, 2004)

Os consumidores virtuais na visão de Giglio (2005) podem ser definidos conforme o modelo econômico (conhece o preço final e busca a melhor alternativa), segundo o modelo de tipologia (definidos em categorias, grupos e classes), de acordo com o modelo de processo em etapas (mais apropriado para compras de alto valor financeiro, emocional ou que precisam de tempo) e pelo modelo social (a base são grupos de referência).

Independente do modelo definido, os consumidores *online* querem expressar suas opiniões, satisfações, produzir conteúdo e interagir com as empresas. Com isso, o desafio maior de uma empresa é conseguir atender todas essas expectativas e anseios dos novos consumidores. (GIGLIO, 2005)

Para a empresa dominar esse novo consumidor, é necessário entender o seu processo de tomada de decisão. Kotler e Armstrong (2002) descrevem os principais papéis que as pessoas podem desempenhar no processo de decisão, são eles: o de iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. O mais indicado ao profissional de marketing é entender e visar um indivíduo que possua todos esses papéis. Porém, o mais provável é a pessoa ter diferentes papéis, o que torna mais difícil direcionar a propaganda e marketing.

Para entender esse processo que leva o consumidor a realizar uma compra, o modelo genérico de decisão de compra do consumidor online é composto por cinco fases e demonstrado na figura 4.



Figura 3: Modelo genérico de decisão de compra do consumidor online

Fonte: Elaboração própria

A identificação da necessidade é a primeira fase e acontece quando o consumidor confronta seu desejo e o estado real de sua necessidade. Após essa fase, o consumidor busca por informações (fase 2) entre as várias alternativas que o satisfaça. Aqui, a procura online e sistema de comparações, como Buscapé, são muito úteis. Na terceira fase, depois de realizada a busca e selecionado algumas alternativas preferidas, o usuário avaliará essas alternativas e desenvolverá um conjunto de critérios para avaliação e comparação de resultados. Na quarta fase, o consumidor online irá tomar sua decisão de compra e na fase pós compra (fase 5) será realizado o atendimento ao cliente e a avaliação do produto. (TURBAN, 2004)

Para Solomon (2002, p. 246), “a satisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes que as pessoas têm em relação ao produto depois de comprá-lo”.

O novo consumidor tem um perfil distinto que conhece seus direitos e consome produtos e serviços. Mais do que autênticos, eles ultrapassam as barreiras culturais e utilizam a internet para os mais diversos assuntos. A internet foi a maior mudança cultural e social desde o início da humanidade e cada vez mais o acesso à internet será maior. O futuro terá ainda mais mudanças baseado em desejos e necessidades de crianças e jovens de hoje se comparados com gerações anteriores (LONGO, 2007).

3 METODOLOGIA

Este estudo tem caráter descritivo, pois a pesquisa descritiva relata as características de determinada população (GIL, 2008) e também caráter quantitativo, pois de acordo com Richardson et al. (1999, p. 70),

caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como as mais complexas.

Para a coleta de dados e informações a respeito das opiniões dos usuários das redes sociais, foi utilizado como instrumento de pesquisa o questionário aplicado por Rosa (2010) sobre o impacto das redes sociais no marketing, adaptado para o tema desta pesquisa.

O formulário foi disponibilizado na internet, através do programa *Google Docs* e distribuído pela rede social *Facebook*, pelo aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* e e-mail do dia 14 a 20 de setembro de 2015. O critério de inclusão foram usuários de redes sociais que aceitaram participar da pesquisa na data estabelecida e o critério de exclusão foram todos os usuários que não residem no Distrito Federal e que não utilizem qualquer rede social. Foram aplicados 158 questionários, onde apenas 132 foram aceitos, pois os demais usuários não residiam no Distrito Federal. Destes, 4 pessoas não utilizavam as redes sociais, totalizando-se 128 questionários.

Como não foi possível identificar a quantidade de pessoas que utilizam as redes sociais e residem em Brasília, a população foi considerada desconhecida e a amostra deu-se como não probabilística, por acessibilidade, pois segundo Costa Neto (1977, p. 43) “nem sempre é possível se ter acesso a toda a população objeto de estudo, sendo assim é preciso dar segmento a pesquisa utilizando-se a parte da população que é acessível na ocasião da pesquisa”, ou seja, são usados os elementos com que se tem acesso para que a pesquisa se torne válida.

A construção do questionário se deu através de perguntas direcionadas, com o objetivo de analisar a forma como os consumidores online percebem o marketing empresarial aplicado às redes sociais.

Da 1ª a 6ª questão, foi traçado o perfil do consumidor utilizador de redes sociais, quanto ao gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar e residência. Da 7ª a 12ª questão, buscaram-se dados a respeito da frequência e utilização das redes sociais. Da 13ª a 16ª questão, analisou-se a relação das marcas

com os usuários que utilizam as redes sociais. Por fim, a questão 17 buscou verificar as razões de acompanhamento das marcas pelas redes sociais pelos consumidores online, através de 19 afirmações na Escala *Likert* contendo 5 itens, sendo eles: discordo totalmente, discordo moderadamente, neutro (nem discordo, nem concordo), concordo moderadamente e concordo totalmente.

A Escala *Likert* é usada em questionários para pesquisas de opiniões, com respostas psicométricas. É uma escala de mensuração bipolar com geralmente cinco categorias de respostas, que vai de “discordo totalmente” até “concordo totalmente” onde os entrevistados devem indicar o grau de concordância ou discordância de cada uma das afirmações. (MALHOTRA, 2012)

Por fim, a tabulação dos dados foi realizada através do *website Google Docs* e, após análise, foram elaborados gráficos percentuais e tabelas com os valores das respostas com o objetivo de identificar a forma como os consumidores online percebem o marketing empresarial aplicado às redes sociais.

4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

No item 4 serão apresentados o resumo dos resultados obtidos do questionário aplicado. Ele está dividido em 4 subcategorias: o perfil do consumidor utilizador de redes sociais, a frequência e utilização das redes sociais, a relação das marcas com os usuários que utilizam as redes sociais e por fim, as razões de acompanhamento das marcas pelas redes sociais pelos consumidores online.

a) Perfil do Consumidor Utilizador de Redes Sociais

A seguir serão apresentadas as tabelas com os valores e gráficos percentuais a respeito do perfil do consumidor utilizados das redes sociais.

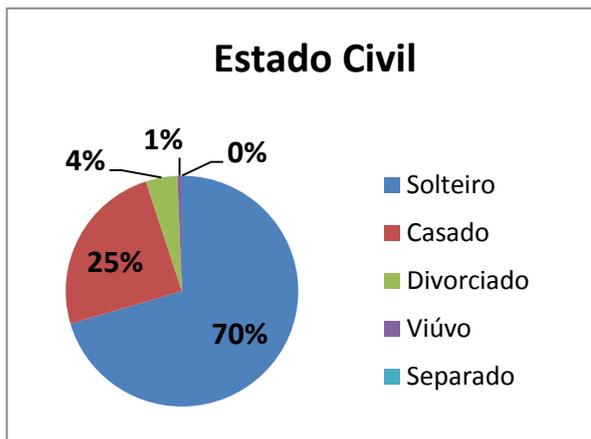


Gráfico 1: Distribuição por gênero
Fonte: Elaboração própria

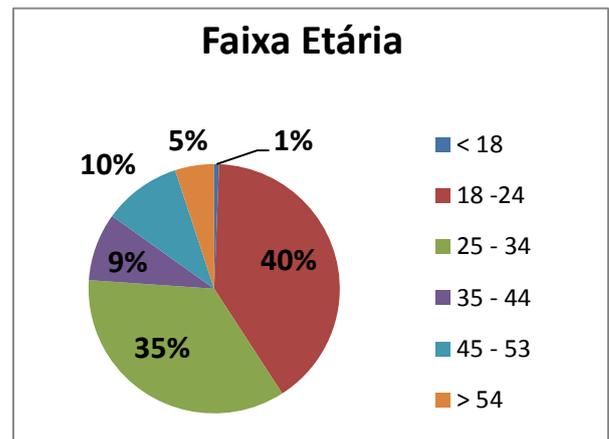


Gráfico 2: Distribuição por faixa etária
Fonte: Elaboração própria

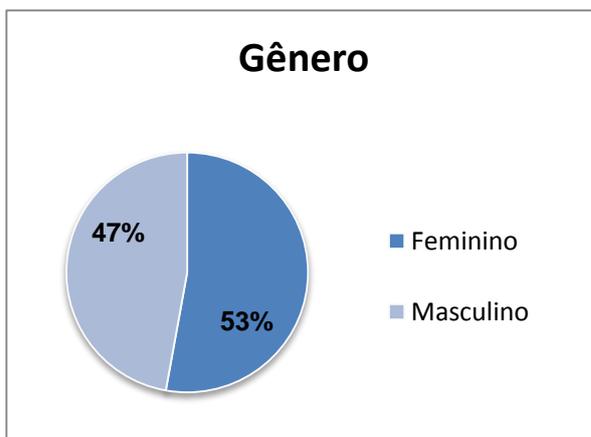


Gráfico 3: Distribuição por estado civil
Fonte: Elaboração própria

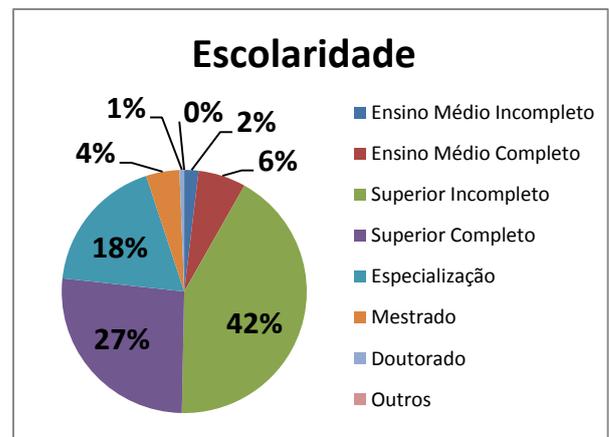


Gráfico 4: Distribuição por escolaridade
Fonte: Elaboração própria

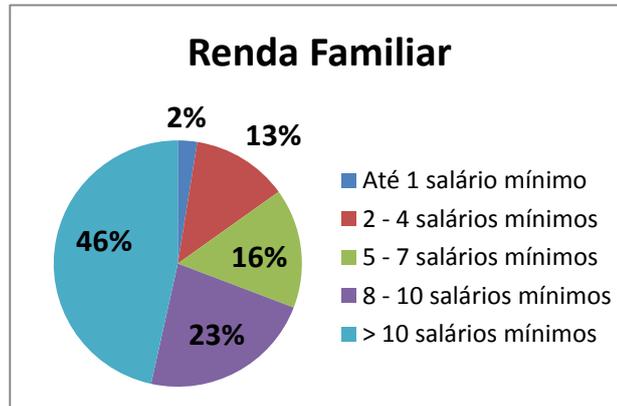


Gráfico 5: Distribuição por escolaridade

Fonte: Elaboração própria

Após a tabulação dos dados, identificou-se que a maior parte dos pesquisados eram mulheres (53% das respostas), com idade entre 18 a 24 anos. Em relação ao estado civil, o resultado mostrou que 70% eram solteiras e 25% casadas. A maior porcentagem encontrada ado nível de escolaridade foi identificada como “superior incompleto” com 42% e a renda familiar foi maior que 10 salários mínimos (46%).

De acordo com o gráfico 6, dos 158 questionários aplicados, 132 usuários residem no Distrito Federal, o que corresponde a 83% dos entrevistados. Destes 132 usuários, 97% utilizam ou já utilizaram alguma rede social, o que totaliza 128 pessoas e representa a amostra da pesquisa (gráfico 7).

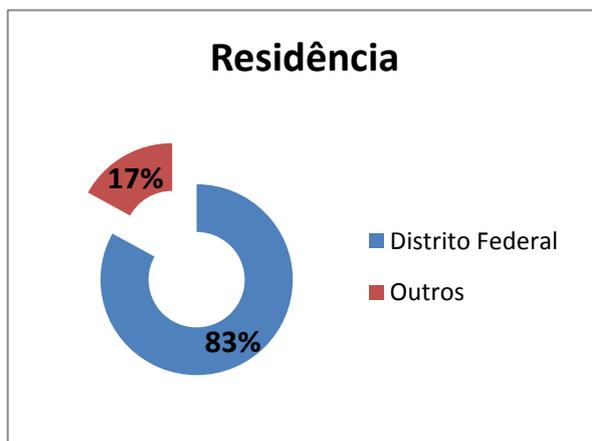


Gráfico 6: Distribuição por escolaridade

Fonte: Elaboração própria



Gráfico 7: Distribuição por escolaridade

Fonte: Elaboração própria

b) Frequência e Utilização das Redes Sociais

Em relação às redes sociais que os usuários utilizam, foi possível observar no gráfico 8 que o serviço de mensagens instantâneas *WhatsApp* e o *Facebook* são os preferidos com 19%, seguido do *Instagram* com 16%, totalizando juntos 54%. A rede social menos utilizadas na opinião dos consumidores online foi o *MySpace* com

apenas 2 votos, usada para interagir com outros usuários através de fotos, blogs e perfis. As redes sociais adicionadas na opção “outros” foram o *Snapchat* (aplicativo de mensagens com base em imagens e vídeos) e o Bate papo Uol, ambos citados por 8 pessoas, o que representa 1% do total.

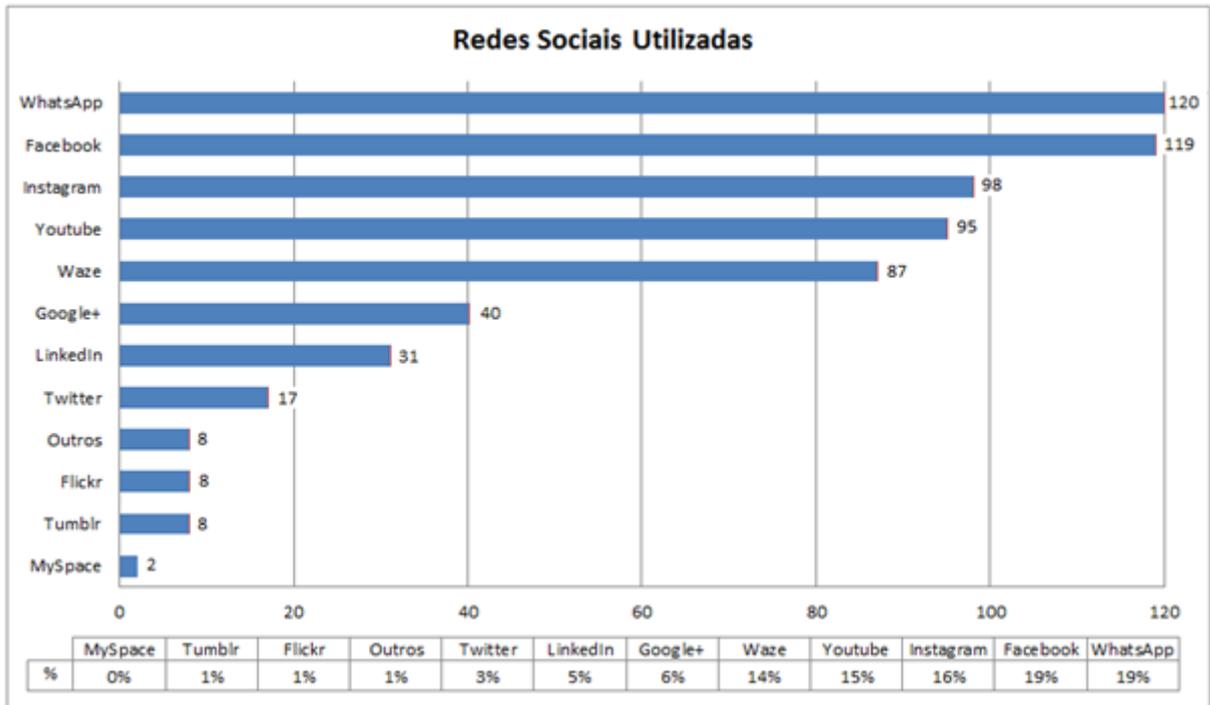


Gráfico 8: Redes Sociais Utilizadas

Fonte: Elaboração própria

Em relação à frequência dos usuários nas redes sociais, foi possível observar através dos resultados, onde os usuários mais acessam as redes sociais, com que frequência eles a utilizam e quanto tempo permanecem conectados. A tabela 9 mostra que o maior acesso é via aparelho móvel.

Quando realizado o cruzamento com a frequência de utilização, é possível notar que as pessoas acessam as redes sociais diariamente, em qualquer lugar de acesso, menos no estabelecimento de ensino.

	Casa	Trabalho	Estabelecimento de Ensino	Aparelho móvel	Outros
Diariamente	19	5	0	96	2
Semanalmente	3	0	0	1	1
Mensalmente	0	0	0	0	0
Raramente	1	0	0	0	0
Total geral	23	5	0	97	3

Tabela 2: Local de acesso X Frequência

Fonte: Elaboração própria

Quando realizado o cruzamento da frequência de utilização com o tempo conectado, é possível observar na tabela 3 que quase 45% usam as redes sociais por até 30 minutos. O acesso diário é o mais significativo em relação ao tempo de permanência, cerca de 29% permanecem conectados entre 30 minutos e 1 hora.

	Até 30 min	30 min - 1 hora	1 - 3 horas	3 a 6 horas	Mais de 6 horas	Total geral
Diariamente	12%	29%	30%	15%	14%	100%
Semanalmente	20%	0%	40%	20%	20%	100%
Mensalmente	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Raramente	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Total geral	44%	10%	23%	12%	11%	100%

Tabela 3: Frequência X Tempo conectado

Fonte: Elaboração própria

A questão 12 (tabela 4) permitiu identificar quais os tipos de perfis dos consumidores online.

Tipo de Perfis Identificados		
Comenta blogs e fóruns, contribui para artigos e wikis	2	2%
Publica feedbacks a respeito de algum produto ou serviço e lê análises de outros consumidores	7	5%
Utiliza feeds RSS, adiciona marcadores (tags) em sites e fotos	6	5%
Publica em blog/website, faz upload de música/vídeo seus, escreve e publica artigos e histórias	8	6%
Nenhum dos perfis acima	10	8%
Lê blogs, vê vídeos e ouve podcasts	16	12%
Mantém um perfil/conta numa rede social	79	62%

Tabela 4: Tipo de perfis identificados

Fonte: Elaboração própria

O perfil que mais se destacou obteve 62% dos usuários e se referia apenas a manter um perfil/conta em alguma rede social. Em seguida, com 12%, vieram os perfis

em que leem blogs, veem vídeos e ouvem *podcasts*. O perfil em que comenta em blogs e fóruns e contribui para artigos e *wikis* foi o menos selecionado, com apenas 2%.

c) Relação das Marcas com os Usuários que Utilizam as Redes Sociais

Foi identificado na tabela 5 que os consumidores online seguem de 1 a 7 marcas, o que representa 51%. O motivo está no fato de ser um atual consumidor da marca, o que revela uma ligação que vai além do consumo. Questões como o entretenimento, produtos, campanhas, ofertas e prêmios aparecem no meio da tabela, porém o acompanhamento através de conteúdos interessantes ou entretenimento foi item que obteve mais votos e representa 13%.

Motivo	0	1 a 3	4 a 7	8 a 11	12 a 16	> 16	Total
Acompanho porque sou consumidor da mesma		20	13	13	5	14	65
Acompanho por causa dos produtos/campanhas exclusivos		2	3	1		2	8
Acompanho por causa das ofertas/prêmios		3	6		1		10
Acompanho porque outras pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca	1	1		1			3
Acompanho porque oferecem conteúdo interessante ou entretenimento		7	3	1	1	4	16
Acompanho para saber as novidades dos produtos		5	2	1		1	9
Acompanho porque meus amigos recomendam							0
Não acompanho por questões de privacidade	13						13
Não acompanho porque a marca tem atualizações muito frequentes	4						4
Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas							0
Total	18	38	27	17	7	21	128

Tabela 5: Razões de acompanhamento da marca por número de marcas acompanhadas

Fonte: Elaboração própria

O aconselhamento através de amigos e más experiências com outras marcas não é representativo, pois como é possível observar na tabela 5, não se pode comprovar através da análise. Uma curiosidade encontrada foi o fato do usuário que não segue nenhuma marca até o momento, mas identifica algum motivo para segui-la.

O não acompanhamento da marca por questões de privacidade ou porque a marca tem atualizações muito frequentes representa 13% com 17 votos no total.

Em relação à análise da vivência pelo usuário de alguma experiência online com uma marca, positiva ou negativamente, na compra de um produto ou serviço, foi possível observar na tabela 6 que 32% dos usuários (41) não tiveram experiências online com marcas que o tenham condicionado a comprar algum produto ou serviço. Pelo contrário, 68% desses usuários (87) obtiveram essa experiência e 62% destes dizem ter tido alguma experiência que o condicionou a compra.

Experiência	Não condicionou	Condicionou	Total
Não teve experiência	37	4	41
Teve experiência	8	79	87
Total	45	83	128

Tabela 6: Compra condicionada pela experiência online

Fonte: Elaboração própria

d) Razões de Acompanhamento das Marcas pelas Redes Sociais

Por último, a questão 17 pretendeu levantar opiniões dos usuários de redes sociais a respeito de várias afirmações, através de uma Escala *Likert* contendo 5 itens, sendo eles: discordo totalmente, discordo moderadamente, neutro (nem discordo, nem concordo), concordo moderadamente e concordo totalmente.

Para facilitar a compreensão do grau de percepção dos usuários de redes sociais a respeito do marketing digital, os resultados obtidos foram divididos em sete categorias de acordo com suas semelhanças: envolvimento do utilizador com a marca, com iniciativa do utilizador (1), envolvimento do utilizador com a marca, sendo este ativo (2), boca a boca gerado (3), compra (4), presença de empresa na rede (5), más experiências (6) e visita de perfis/atualizações (7).

A primeira categoria diz respeito ao envolvimento do utilizador com a marca, com iniciativa do utilizador.

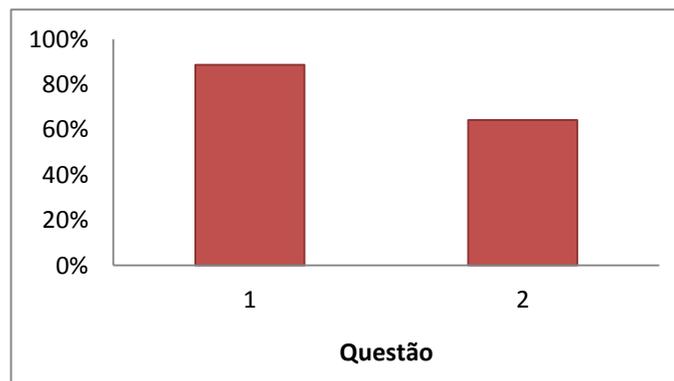


Gráfico 9: Envolvimento do utilizador com a marca, com iniciativa do utilizador

Fonte: Elaboração própria

Dentre os resultados obtidos, é possível observar no gráfico 9 que 89% dos usuários consultam conteúdos produzidos pelas marcas que acompanham nas redes sociais e 64% dão *feedback* on-line nas publicações de uma marca.

A categoria envolvimento do utilizador com a marca, sendo este ativo (gráfico 10), notou-se uma maior evidência na questão 4, onde 91% afirmaram manter uma relação passiva com a marca (apenas recebe atualizações) enquanto 58% participam frequentemente nas ações proposta pelas marcas que acompanham e 57% já foram convidados a participar, via perfil da rede social, na construção de produtos/melhoria de processos/aconselhamento de uma marca.

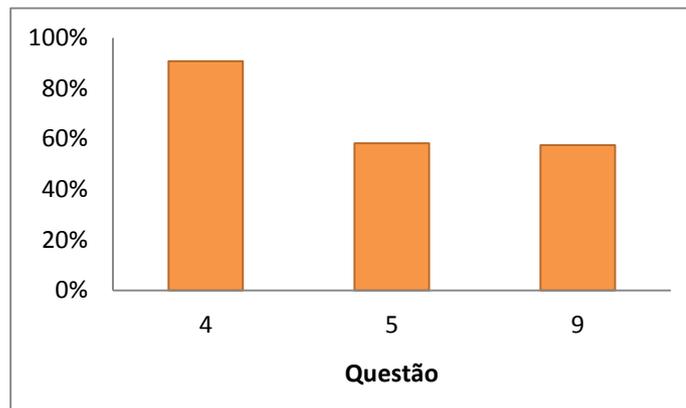


Gráfico 10: Envolvimento do utilizador com a marca, sendo este ativo
Fonte: Elaboração própria

A terceira categoria foi em relação ao boca a boca gerado e observou-se que 81% disseram que o acompanhamento que fazem das marcas nas redes sociais, fez com que eles compartilhem informações dessas marcas com outros usuários, enquanto 89% já emitiram opiniões no seu ciclo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações publicadas em redes sociais. É possível observar essa diferença no gráfico 11.

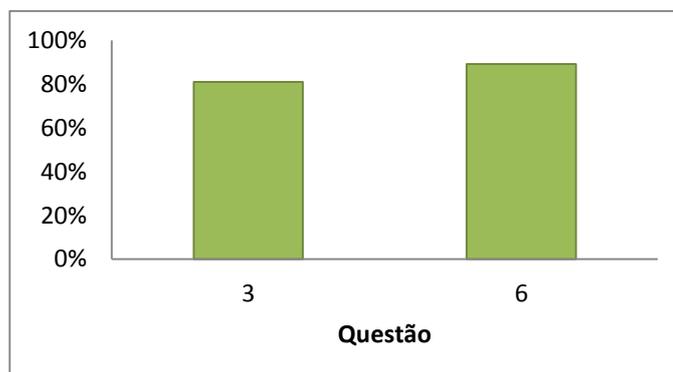


Gráfico 11: Boca a boca gerado
Fonte: Elaboração própria

Uma outra categoria é alusiva ao grau de percepção do usuário quanto à compra (gráfico 12) e é composta por duas perguntas que tiveram 23% de diferença

no resultado. 64% já adquiriram produtos/serviços com base em informações de outros utilizadores publicadas em redes sociais, enquanto 87% já adquiriram produtos/serviços com base em informações publicadas pela própria empresa vendedora em redes sociais.

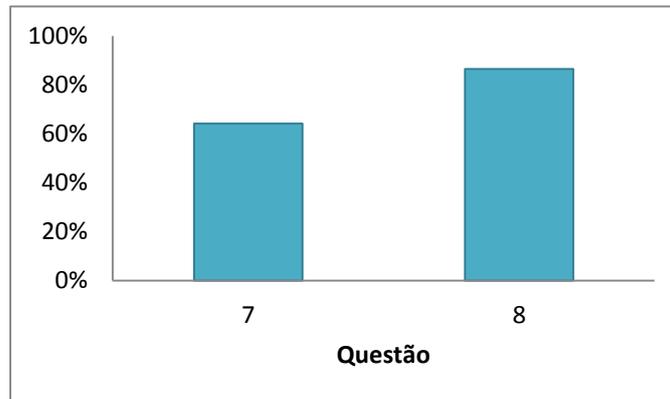


Gráfico 12: Compra

Fonte: Elaboração própria

Na quinta categoria (gráfico 13), referente a más experiências, notou-se uma menor evidência na questão 12, onde apenas 47% afirmaram que sua opinião já foi eliminada de um perfil de uma marca enquanto 87% não gostam que as marcas peçam para se ligarem a eles. Ter uma má experiência no relacionamento com uma marca nas redes sociais e bloquear o acesso a uma marca/empresa ficaram em torno dos 63%.

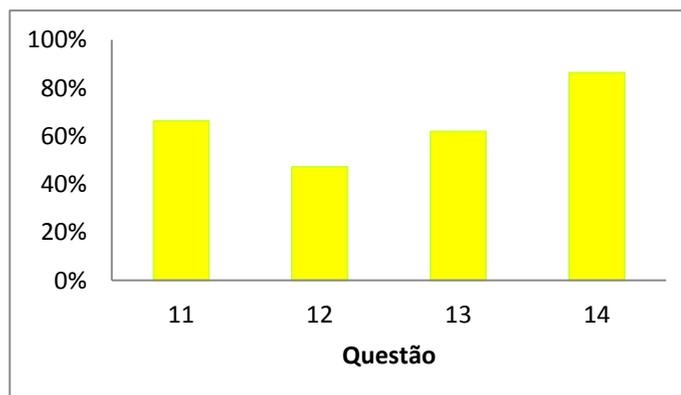


Gráfico 13: Más experiências

Fonte: Elaboração própria

A presença da empresa na rede (gráfico 14) é a sexta categoria e os consumidores tem uma boa percepção sobre ela. 90% dos usuários pensam mais positivamente sobre empresas com perfil nas redes sociais. Em relação as empresas

em que eles trabalham, 93% estão presentes nas redes sociais, 84% incentivam a divulgação de informações e 77% tem orientações sobre a utilização das redes sociais.

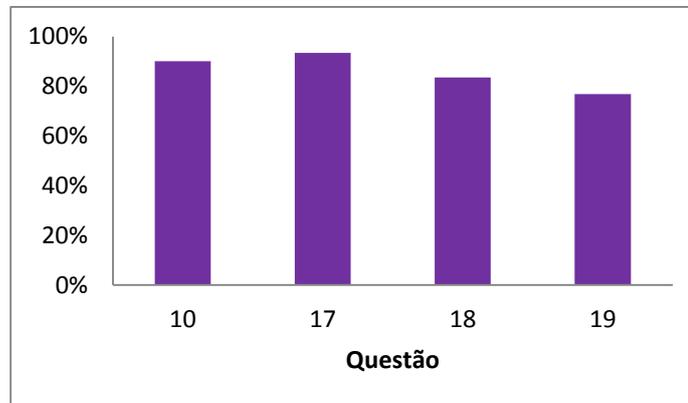


Gráfico 14: Presença da empresa na rede

Fonte: Elaboração própria

Por fim, a sétima categoria mostra a visita de perfis e atualizações dos consumidores online. Existe uma grande diferença entre as duas questões tabuladas. Apenas 69% dos usuários atualizam o perfil nas redes sociais mais do que uma vez por semana, enquanto 93% visitaram a página de pelo menos um amigo na última semana.

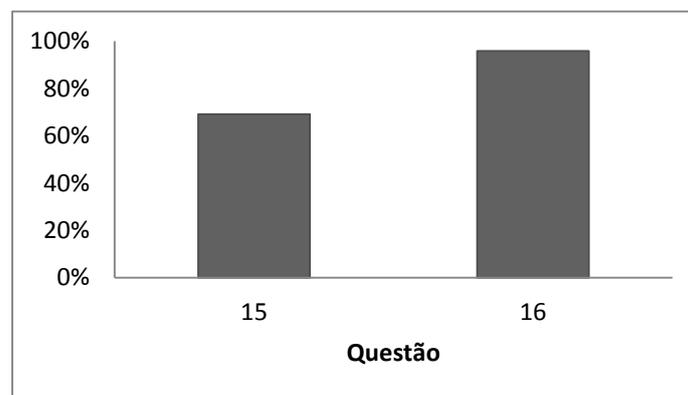


Gráfico 15: Visita de perfis/atualizações

Fonte: Elaboração própria

A última etapa da análise desta pesquisa, foi identificar o grau de percepção dos usuários a respeito do marketing digital nas redes sociais. Foi realizada uma comparação entre categorias e atribuído pesos e valores percentuais a cada questão. A porcentagem encontrada é o grau de percepção do consumidor online, estabelecido de acordo com a tabela 7.

Percepção Muito Alta	PMA	81%	a	100%
Percepção Alta	PA	61%	a	80%
Percepção Intermediária	PI	41%	a	60%
Percepção Baixa	PB	21%	a	40%
Percepção Muito Baixa	PMB	0%	a	20%

Tabela 7: Grau de percepção do consumidor online

Fonte: Elaboração própria

A percepção muito alta (PMA) foi encontrada em 10 questões, enquanto 6 questões tiveram a percepção alta e 3 percepção intermediária. A média geral deu-se por uma alta percepção, pois obteve um resultado de 76%.

PERCEPÇÃO									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PMA	PA	PMA	PMA	PI	PMA	PA	PMA	PI	PMA
11	12	13	14	15	16	17	18	19	
PA	PI	PA	PMA	PA	PMA	PMA	PMA	PA	

Tabela 8: Grau de percepção dos usuários

Fonte: Elaboração própria

4.1 – Análise e Discussão dos Resultados

De acordo com o 32º relatório *Webshoppers* realizado pela E-bit com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (câmara-e.net), em junho de 2015, o *e-commerce* brasileiro obteve um aumento de 16% em 2015, com faturamento total de 18,6 bilhões de reais. O mesmo relatório mostrou que em junho de 2015, o número total de acesso à internet e perfil do usuário era de 74,2 milhões de pessoas no Brasil, onde 53% eram do sexo feminino com idade de 25 a 34 anos.

Em relação ao lugar de acesso à *internet*, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, apresenta que entre os usuários, 76% acessam a *internet* todos os dias, sendo 65% dos jovens com até 25 anos. Os principais suportes de acesso à internet são através do computador (71%), seguido pelo celular (66%) e *tablets* (7%) e a rede social mais utilizada é o *Facebook* com 83%, seguido do *Youtube* com 17% e o *Instagram* com 12%. De acordo com a pesquisa, as razões predominantes pelas quais os usuários usam a internet são para entretenimento e notícias (67%).

Este cenário serviu para mostrar como o *e-commerce* está cada vez maior e aderindo mais usuários. Os resultados obtidos na presente pesquisa, por meio do questionário encontram-se alinhados com os dados estatísticos apontados, onde a maioria dos consumidores online é do sexo feminino e idade até 25 anos. Foi possível notar que 95% das pessoas acessam a internet diariamente e 75% através do aparelho móvel. Em relação às redes sociais que os usuários utilizam, o serviço de mensagens instantâneas *WhatsApp* e o *Facebook* são os preferidos com 19%, seguido do *Instagram* com 16%. A rede social menos utilizada na opinião dos consumidores online foi o *MySpace*. O acompanhamento através de conteúdos interessantes ou entretenimento representa 13%.

De acordo com Pereira (2011), além do entretenimento, as redes sociais também são ótimos meios da empresa manter um relacionamento com os clientes: eles publicam vídeos, influenciam marcas, colaboram no lançamento de produtos e conversam diretamente com as empresas. Dentre os resultados obtidos, 89% dos usuários consultam conteúdos produzidos pelas marcas que acompanham nas redes sociais, 64% dão *feedback on-line* nas publicações de uma marca, 58% participam frequentemente nas ações proposta pelas marcas que acompanham e 57% já foram convidados a participar, via perfil da rede social, na construção de produtos/melhoria de processos/aconselhamento de uma marca. Além disso, observou-se que 81% disseram que o acompanhamento que fazem das marcas nas redes sociais, fez com que eles compartilhem informações dessas marcas com outros usuários, enquanto 89% já emitiram opiniões no seu ciclo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações pública. Por outro lado, 91% afirmaram manter uma relação passiva com a marca (apenas recebe atualizações) e 87% não gostam que as marcas peçam para se ligarem a eles. Ter uma má experiência no relacionamento com uma marca nas redes sociais e bloquear o acesso a uma marca/empresa ficaram em torno dos 63%.

Solomon (2006, p. 24) descreve que o comportamento do consumidor é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidade e desejos.” Nesta pesquisa, foi mostrado que 64% já adquiriram produtos/serviços com base em informações de outros utilizadores

publicadas em redes sociais, enquanto 87% já adquiriram produtos/serviços com base em informações publicadas pela própria empresa vendedora em redes sociais.

Para Turchi (2012), as pequenas empresas podem competir com as mesmas condições das grandes organizações na *internet*, às vezes até se sobressair, se souber implantar ações corretamente. Com os resultados obtidos foi possível observar a presença da empresa na rede, onde 90% dos usuários pensam mais positivamente sobre empresas com perfil nas redes sociais. Em relação às empresas em que eles trabalham, 93% estão presentes nas redes sociais, 84% incentivam a divulgação de informações e 77% tem orientações sobre a utilização das redes sociais.

Por fim, apenas 69% dos usuários atualizam o perfil nas redes sociais mais do que uma vez por semana, enquanto 93% visitaram a página de pelo menos um amigo na última semana. O novo consumidor tem um perfil distinto que conhece seus direitos e consome produtos e serviços. Mais do que autênticos, eles ultrapassam as barreiras culturais e utilizam a internet para os mais diversos assuntos.

A *internet* foi a maior mudança cultural e social desde o início da humanidade e cada vez mais o acesso à internet será maior. O futuro terá ainda mais mudanças baseado em desejos e necessidades de crianças e jovens de hoje se comparados com gerações anteriores. (LONGO, 2007)

5 – CONCLUSÃO

Com o surgimento do comércio eletrônico, as empresas precisam estar em constante atualização às tecnologias, em sistemas e em atender as necessidades de seus clientes. (DEITEL, 2004)

Diante disso, a internet e as redes sociais ocupam um lugar de destaque, visto que as pessoas estão cada vez mais conectadas. Porém, se a empresa faz algum tipo de propaganda pelo *Facebook*, por exemplo, não significa que ela está presente nas redes sociais. Os novos consumidores querem mais do que uma simples propaganda: eles procuram envolvimento com a marca, buscam mais informações a respeito de produtos ou serviços e querem estar presente nas empresas com contatos diretos e informais. (JUNIOR, 2015)

Com esse crescente movimento da *internet*, o segredo para vender mais é unir comunidade, conteúdo e comércio. No Brasil, possuir um negócio virtual agregado às redes sociais é a garantia do sucesso. (VAZ, 2008)

Ao realizar a pesquisa e analisar os dados e resultados, o objetivo principal referente a identificar como os consumidores online percebem o marketing digital aplicado às redes sociais foi atingido e o problema de pesquisa deste trabalho (qual a percepção dos usuários de redes sociais a respeito do marketing digital?) foi respondido. Logo, foi possível medir o grau de percepção dos consumidores online através da média.

A presente pesquisa mostrou que o grau de percepção dos usuários é dado como “alta percepção” o que equivale a uma média de 76%. Não houve pontos de percepção baixa ou muito baixa, e sim, pontos menos perceptíveis. Se, analisado as categorias separadamente, o ponto que foi menos percebido foi referente a más experiências, onde a opinião dos usuários já foi eliminada de um perfil de uma marca, que resultou em uma percepção de 47%, ou seja, uma percepção intermediária.

Como a maioria do grau de percepção entre as diferentes categorias ficaram em patamares que vão de “alto” a “muito alto”, os consumidores conseguem perceber o marketing digital nas redes sociais. Sendo assim, o consumidor pleno, com coração, mente e espírito tem participação ativa dentro das organizações. (KOTLER, 2010)

Pode-se concluir através dos resultados e análise deste artigo, que a adoção e utilização do marketing digital nas redes sociais representam um canal muito

importante de divulgação e são ótimos meios da empresa manter um relacionamento com os clientes. Como recomendações finais, é importante que as empresas implantem as oito ferramentas do marketing digital para criar uma forte presença no mercado, se relacionar com seu cliente, o manter satisfeito e potencializar os resultados.

A presente pesquisa apresentou limitação importante quanto a sua amostra, onde a aplicação do questionário deu-se apenas a consumidores online que participam de alguma rede social e reside no Distrito Federal, o que permitiu considerar os dados e resultados obtidos apenas para a amostra em questão.

Como agenda futura, sugere-se que novas pesquisas possam realizar estudos similares, porém em outras cidades e países, onde a influência das redes sociais no marketing digital possa ser investigada como também quais as redes sociais que impactam mais no marketing digital.

REFERÊNCIAS

- AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do séc. XXI**. Projeto de Pesquisa de Monografia de conclusão de curso, Curso de Administração, Faculdade Cenecista de Capivari - CNEC, 44 p. 2009.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014
- COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. 2. ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2002.
- CROCCO, Luciano et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. Coleção de marketing, vol. 1. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DEITEL, Harvey; DEITEL, Paul; Kate, Steinbuhler. M. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.
- E-BIT. **Webshoppers** - 32º edição: 1º semestre de 2015. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2015.
- E-MARKETING**, melhores análises, melhores insights. 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/domstrategy/emarketing-ebook>>. Acesso em: 01 set. 2015.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JUNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.
- KEEGAN, Warren. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LONGO, Waldimir Pirró. Alguns impactos sociais do desenvolvimento científico e tecnológico. **Revista de Ciência da Informação**, v.8, n.1, fev. 2007. Disponível em: <<http://www.cgee.org.br/arquivos/cgee5anos.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: InterSaber, 2012.

PEREIRA, Edna Gomes. **Redes sociais e Inovação**. 2011. Disponível em: <http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl>. Acesso em: 01 set. 2015.

RICHARDSON, Roberto J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999

RODRIGUES, Elaine. **Redes sociais: não complique, comunique-se**. 2011. Disponível em: <http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl>. Acesso em: 01 set. 2015.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. 2010.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VIEIRA, Henrique. **E-commerce: vantagens e desafios da loja virtual**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desafios-da-loja-virtual/>>. Acesso em: 17 set. 2015.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

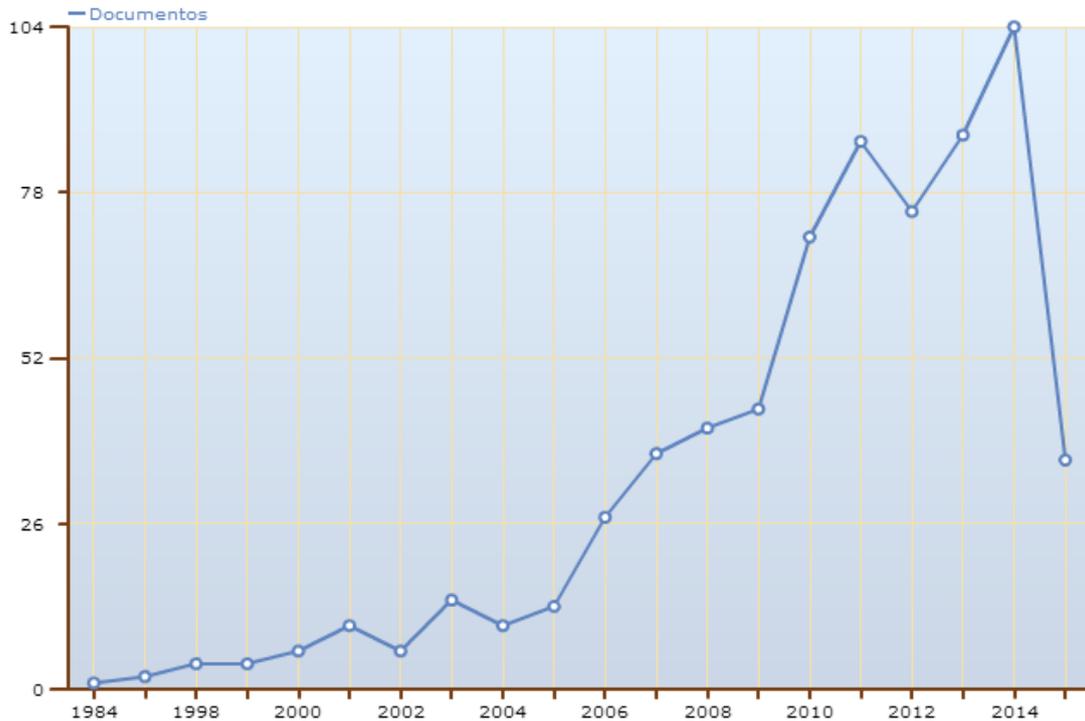
TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

ANEXOS

Anexo 1 – Gráfico ano de publicação

a) Gráfico 1 – Quantidade de artigos publicados com o tema “redes sociais”.



Fonte: Base de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO)

Anexo 2 – Formulário de pesquisa

QUESTIONÁRIO SOBRE O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING EMPRESARIAL.

A presente pesquisa tem fins acadêmicos, referente ao trabalho de conclusão do curso de Administração, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. O objetivo deste questionário é analisar a forma como os consumidores online percebem o marketing empresarial aplicado às redes sociais. Indique, segundo seus critérios, para cada item qual das opções melhor representa sua opinião. O questionário é anônimo e as informações fornecidas são confidenciais. Desde já, agradeço a sua participação.

1) Gênero

() Masculino

() Feminino

2) Faixa etária

- < 18
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- > 54

3) Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Separado

4) Escolaridade

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Outra. Qual?

5) Renda familiar

- até 1 salário mínimo
- 2 - 4 salários mínimos
- 5 - 7 salários mínimos
- 8 - 10 salários mínimos
- > 10 salários mínimos

6) Residência

* Se a resposta for "outra", não precisa continuar a responder este questionário.

- Distrito Federal
- Outra. Qual?

7) Tem ou teve um perfil em alguma rede social?

* Se a resposta for negativa, não precisa continuar a responder este questionário.

- Sim
- Não

8) Qual (ais) a(s) rede(s) sociais que utiliza?

* Marque uma ou mais opções

- Facebook
- MySpace

- LinkedIn
- Instagram
- Tumblr
- Flickr
- Twitter
- Youtube
- WhatsApp
- Google+
- Waze
- Outra. Qual?

9) Onde você mais utiliza as redes sociais?

- Casa
- Trabalho
- Estabelecimento de Ensino
- Via aparelho móvel
- Outra. Qual?

10) Com que frequência você utiliza as redes sociais?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

11) Quanto tempo permanece nas redes sociais?

- Até 30 minutos
- Entre 30 minutos a 1 hora
- 1 a 3 horas
- 3 a 6 horas
- Mais de 6 horas

12) Com qual destes perfis você mais se identifica?

- Publica em blog/website, faz upload de música/vídeo seus, escreve e publica artigos e histórias
- Comenta blogs e fóruns, contribui para artigos e wikis.
- Publica feedbacks a respeito de algum produto ou serviço e lê análises de outros consumidores
- Utiliza feeds RSS, adiciona marcadores (tags) em sites e fotos.
- Mantém um perfil/conta numa rede social
- Lê blogs, vê vídeos e ouve podcasts.
- Nenhum dos perfis acima

13) Nas redes sociais onde tem perfil, você acompanha quantas marcas?

- 0

- 1 a 3
- 4 a 7
- 8 a 11
- 12 a 16
- Mais de 16
- Não utilizo qualquer rede social

14) Qual a principal razão para acompanhar/recusar acompanhar uma marca na sua rede social?

- Acompanho porque sou consumidor da mesma
- Acompanho por causa dos produtos/campanhas exclusivos
- Acompanho por causa das ofertas/prêmios
- Acompanho porque outras pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca
- Acompanho porque oferecem conteúdo interessante ou entretenimento
- Acompanho para saber as novidades dos produtos
- Acompanho porque meus amigos recomendam
- Não acompanho por questões de privacidade
- Não acompanho porque a marca tem atualizações muito frequentes
- Não acompanho porque tive más experiências com outras marcas

15) Já teve alguma experiência online que tenha mudado a sua opinião (positiva ou negativamente) sobre uma marca, seus produtos ou serviços?

- Sim
- Não

16) Essa experiência condicionou a compra do produto/serviço dessa marca?

- Sim
- Não

17) Nas seguintes afirmações utiliza a escala de 1 a 5, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

	1	2	3	4	5
1. Consulto conteúdos produzidos pelas marcas que acompanho nas redes sociais					
2. Dou feedback online nas publicações de uma marca					
3. O acompanhamento que faço das marcas nas redes sociais, fez com que eu compartilhe informações dessas marcas com outros utilizadores.					
4. A relação que mantenho com a marca é passiva (apenas recebo atualizações)					
5. Participo frequentemente nas ações propostas pelas marcas que acompanho.					

6. Já emiti opiniões no meu ciclo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações publicadas em redes sociais.					
7. Já adquiri produtos/serviços com base em informações de outros utilizadores, publicadas em redes sociais.					
8. Já adquiri produtos/serviços com base em informações publicadas pela própria empresa vendedora, em redes sociais.					
9. Já fui convidado a participar, via perfil da rede social, na construção de produtos/melhoria de processos/ aconselhamento de uma marca.					
10. Penso mais positivamente sobre empresas com perfil nas redes sociais.					
11. Já tive uma má experiência no relacionamento com uma marca nas redes sociais.					
12. A minha opinião já foi eliminada de um perfil de uma marca.					
13. Já bloqueei o acesso a uma marca/empresa.					
14. Não gosto que as marcas peçam para se ligarem a mim.					
15. Atualizo o meu perfil nas redes sociais mais do que uma vez por semana.					
16. Visitei a página de pelo menos um amigo, na rede social, na última semana.					
17. A empresa onde trabalho está presente em redes sociais.					
18. A empresa onde trabalho incentiva a divulgação de informação sobre ela nas redes sociais.					
19. A empresa onde trabalho tem orientações sobre a utilização das redes sociais.					

PLATAFORMAS DE USO DA INTERNET

Pergunta - Como o(a) sr(a) costuma utilizar mais a internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular? E em segundo lugar?
(Estimulada - 1º + 2º lugares)

- COMPUTADOR
- TABLET
- CELULAR
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.

