

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JAÍZA MUNIZ DA SILVA

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRA: Análise do
perfil do consumidor universitário do Curso de Administração da Universidade
Federal do Maranhão

São Luís

2016

JAÍZA MUNIZ DA SILVA

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRA: Análise do perfil do consumidor universitário do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

São Luís

2016

Silva, Jaíza Muniz da

A influência das mídias sociais no processo de compra: análise do perfil do consumidor universitário do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão / Jaíza Muniz da Silva. – São Luís, 2016.

58f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

1. Marketing digital - Consumo. 2. Mídias sociais – Universitários - UFMA. I. Título.

CDU 658.8:004.738:339.4

JAÍZA MUNIZ DA SILVA

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO DE COMPRA: Análise do perfil do consumidor universitário do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como atividade obrigatória para conclusão do curso e obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

Orientador

1º Examinador

2º Examinador

Aos meus pais, por todo amor, carinho,
dedicação e fidelidade para com meus
sonhos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por sua misericórdia e amor dedicados a minha vida. Por me guiar, me acolher e me amparar nos momentos difíceis, por sua presença.

À minha mãe querida e amada, por me apoiar e sonhar comigo cada degrau dessa longa trajetória, por tanta dedicação, amor e afeto, mas principalmente por sua maior virtude: A paciência.

Ao meu herói de tantas batalhas, meu amado pai! Por tanto carinho, por tantos sonhos que sonhamos juntos, por me ajudar a escrever um belo e importante pedaço da minha história, por me fazer acreditar que sou capaz.

Ao meu irmão e sua família, por tanto apoio e amor. Por serem prestativos e essenciais para a conclusão deste curso.

A toda a minha família, meu avô, meus tios e tias, primos e primas por se fazerem presentes, por me auxiliarem e por me darem tanto amor e carinho nos momentos difíceis. Em especial as minhas tias Gilvânia, Rita Muniz, Hilda e Flor de Maria, por assumirem o papel de mãe no momento em que a minha não pode estar presente.

Aos meus amigos, Leticia Serra, Thayse Araújo, Gerusa Ribeiro, Hercullys Muniz, Osvaldo Borralho, Flavia Fernanda Ferreira e Rayssa Cantanhede, por me ajudarem de uma forma ou de outra, sendo o ombro amigo nos momentos precisos.

Aos meus orientadores João Mauricio Carvalho Beserra e Amanda Aboud, pela disposição e boa vontade ao me conduzir neste trabalho, por se proporem a compartilhar seus conhecimentos de forma grandiosa.

Enfim, a peça essencial para a finalização desta etapa, aquele que me foi meu amigo, o ombro que durante todo o percurso me amparou e me reergueu, quem me deu força exemplar no momento mais difícil de minha vida, aquele que chorou e sorriu comigo, aquele que sem sua presença tornaria o caminho mais árduo e doloroso: Meu esposo.

*“Usar a internet nos negócios não é mais uma questão de
escolha: é uma questão de sobrevivência.”*

(Cláudio Torres).

RESUMO

A influência das mídias sociais no processo de compra, o impacto causado pelo marketing digital na decisão de compra do consumidor. Este trabalho tem como principal objetivo analisar o perfil do universitário do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, frente à influência das mídias sociais no processo decisório de compra. Primeiramente, a contextualização teórica aborda os conceitos de marketing, o marketing digital e as mídias sociais, qualitativamente e descritivamente tornou-se possível identificar os principais tipos de mídias sociais existentes, identificar o setor principal que é demandado por esse perfil de consumidor e, além disso, enumerar que mídia social mais exerce influência no processo de decisão de compra do graduando em Administração da UFMA. Por meio de questionário, levantou-se dados acerca desses universitários. Após isso, foi feita uma análise e constatou-se a hipótese levantada por esta pesquisa, de que as mídias sociais influenciam esses consumidores. Ao final do estudo, ficam as considerações finais acerca do tema e da hipótese objetivada nesta pesquisa.

Palavras-chave: Marketing. Internet. Mídias Sociais. Administração. Universitário.

ABSTRACT

The influence of social media in the purchase process, the impact of the digital marketing in the consumer's purchasing decision. This work aims to analyze the profile of the university course of Directors of Federal University of Maranhão, compared to the influence of social media in decision buying process. First, the theoretical context discusses the concepts of marketing, digital marketing and social media, qualitatively and descriptively became possible to identify the main types of social media, identify the main sector that is demanded by this consumer profile, and beyond addition, enumerate that social media that most influences the buying decision process majoring in Management UFMA. Through questionnaire collected data on these students. After this, an analysis was made and found the hypothesis raised by this research, that social media influence these consumers. At the end of the study are the final considerations on the subject and objectified hypothesis in this research.

Keywords: Marketing. Internet. Social Media. Business Administration. University.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	14
Figura 2 – Processo de Compra.....	15
Figura 3 – Web 1.0 e 2.0.....	20
Figura 4 – Teia de estratégias de marketing digital.....	24
Figura 5 – Trajetória do <i>Facebook</i>	30
Figura 6 – Interface <i>Snapchat</i>	34
Gráfico 1 – Idade.....	38
Gráfico 2 – Período de curso.....	39
Gráfico 3 – Qual a frequência em que você vai as compras durante o mês?	39
Figura 7 – Perfil do consumidor jovem – B2.....	40
Gráfico 4 – Com que frequência você costuma fazer compras pela internet durante o mês?.....	40
Gráfico 5 – Grau de percepção sobre a importância do Marketing Digital para as empresas.....	41
Gráfico 6 – Antes de ir às compras, você costuma buscar informações referentes ao histórico da loja no que trata do atendimento ao cliente, entrega de produtos, promoções.....	42
Gráfico 7 – Com que frequência você utiliza as mídias sociais para pesquisar sobre a reputação de uma loja ou organização?.....	42
Gráfico 8 – Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para realizar esta pesquisa sobre a reputação da loja?.....	43
Gráfico 9 – Quais as principais mídias que você utiliza para se manter informado sobre promoções, contatos com lojas e etc.?	44
Gráfico 10 – Quais os principais produtos que você costuma comprar?.....	45
Gráfico 11 – Qual o valor médio que você costuma gastar com compras por mês?.....	46
Gráfico 12 – Você já fez alguma compra influenciado por algum comentário que viu em uma Mídia Social?	46
Gráfico 13 – Você já deixou de realizar uma compra influenciado por algum comentário que viu em uma Mídia Social?.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARKETING	12
2.1	Definições e características do marketing	12
2.1.1	Comportamento do consumidor	13
2.1.1.1	<i>Processo decisório de compra</i>	15
2.1.2	Evolução do Marketing	16
2.2	A internet e as mudanças no ambiente de Marketing	18
2.2.1	A era social web 2.0	19
2.3	O marketing digital	21
2.3.1	Definições	22
2.3.2	As estratégias do marketing digital	22
2.4	Mídias Sociais e o Marketing	24
2.4.1	Definições e características	26
2.4.2	Principais Mídias Sociais	26
2.5	As Redes Sociais	28
2.5.1	Definições e características	28
2.5.2	Principais Redes Sociais	29
2.5.2.1	<i>Facebook</i>	29
2.5.2.2	<i>Instagram</i>	31
2.5.2.3	<i>YouTube</i>	32
2.5.2.4	<i>Snapchat</i>	33
3	METODOLOGIA	36
4	RESULTADOS DA PESQUISA	38
4.1	Análise do questionário aplicado aos alunos do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão	38
5	CONCLUSÃO	48
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICES	54

1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo surgia a palavra e o conceito do marketing, inseridos a uma realidade absolutamente diferenciada da encontrada atualmente. Com o passar do tempo, as mudanças foram emergindo e o marketing evoluindo juntamente com as pessoas. Acompanhando esta mudança apareceram a internet e as novas formas de pensar e agir do consumidor.

Inseridos ao contexto das organizações, o marketing e a internet são aliados importantes para o crescimento e desenvolvimento dessas empresas, tornando-se assim, ferramentas essenciais para o aumento da visibilidade desta organização, contribuindo para mudanças no modo como empresas e profissionais encaram a mídia e encontram o seu público.

Com o crescimento acelerado do *e-commerce*, as organizações passaram a adotar, inseridas ao Plano de Marketing, estratégias de marketing digital, visando conquistar e reter clientes através das mídias sociais. Neste mesmo meio, e inclusas as mídias sociais, nasceram as redes sociais, que hoje exercem forte poder sobre o consumidor online, que sempre busca estar informado sobre o que é inovador e essencial para melhorar sua qualidade de vida. No atual contexto as mídias sociais, constituem um quadro de novas oportunidades, que permitem a criação e a comunicação entre pessoas que se preocupam e/ou se importam com algo.

Com essa evolução do comércio virtual, surgiu a necessidade da criação de estratégias que atraíssem consumidores para este mercado. O Marketing também evoluiu e procurou atender à demanda, através de estratégias de Marketing digital.

Dessa forma, levando em consideração a junção do marketing com a internet, e a criação das mídias sociais, ora utilizadas como forma de prospecção e fidelização de clientes, faz-se necessário a abordagem de como essas estratégias influenciam o consumidor na hora de realizar uma compra. Portanto, para explanar com mais clareza e cumprir o objetivo principal deste trabalho, a pesquisa dar-se-á na Universidade Federal do Maranhão, mais especificamente com os alunos do curso de Administração, em busca de responder a seguinte questão: Qual o impacto da influência das mídias sociais (blogs, microblogs, redes sociais, etc.) no processo de decisão de compra desses universitários?

O presente trabalho possui como objetivo geral, analisar o perfil do universitário do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, frente à influência das mídias sociais no processo decisório de compra.

A pesquisa objetivou especificamente conceituar o Marketing Digital e os tipos de mídias sociais existentes, identificar o setor principal que é demandado por esse perfil de consumidor e, além disso, enumerar que mídia social que mais exerce influência no processo de decisão de compra do graduando em Administração da UFMA.

A metodologia utilizada neste trabalho foi a pesquisa de campo, com o intuito de evidenciar o perfil do consumidor enquanto estudante da UFMA. A partir disto foi possível analisar e perceber como os graduandos estavam utilizando as mídias sociais no processo de compra. Através dos formulários aplicados na plataforma *Google Docs* foi possível salientar o perfil desse consumidor, como: Quais produtos mais comprados através da internet, qual a meio de comunicação mais utilizado como forma de pesquisa pré-compra, qual a mídia social mais utilizada como provedor para pesquisa de compras, dentre outros.

O desenvolvimento deste trabalho deu-se da seguinte forma: no primeiro capítulo após a introdução, serão abordados os conceitos e características do marketing tradicional, o comportamento do consumidor em relação ao processo de compra, o impacto dos avanços da Internet e as mudanças causadas por ele na conjuntura do marketing. No segundo capítulo, segue-se o embasamento teórico da pesquisa, em que são demonstrados os pensamentos de importantes estudiosos do tema. Neste capítulo, será conceituado o marketing digital, descrevendo suas características e estratégias, o marketing nas mídias sociais e abordando as redes sociais como ferramenta de marketing. No terceiro capítulo será descrita as técnicas e métodos utilizados para tornar esta pesquisa possível. Por fim, nos últimos capítulos serão apresentados os resultados da pesquisa realizada e as conclusões acerca da mesma.

2 MARKETING

A essência do marketing está no processo de trocas de produtos ou de serviços, no qual uma das partes a fim de conseguir a satisfação, oferece algo em troca, de acordo com a conveniência da outra pessoa, suprimindo assim à necessidade de ambas as partes.

Segundo Kotler (2000, p. 33), “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” Antigamente, o consumo era maximizado, hoje se procura maximizar a qualidade de vida.

Segundo Madia (2007, p.16), “infinitas manifestações de marketing podem ser observadas e coletadas ao longo de toda a história da humanidade [...] durante Império Romano registra-se um grande movimento de atividades comerciais”.

Com o crescente número de operações comerciais, as organizações começaram a carecer de estratégias que influenciassem e atraíssem o consumidor a adquirir seu produto ou serviço.

2.1 Definições e características do marketing

O Marketing é o responsável por promover, divulgar, prospectar, fidelizar e reter clientes em uma organização. Diante disto, acompanhando as evoluções do mercado, o Marketing continua a evoluir, buscando estar apto a atender as necessidades que o mercado apresenta quando o assunto tratado é o consumidor. Dessa forma, pode-se entender o marketing como “[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Dentre as diversas definições existentes para o marketing, existe a breve definição desenvolvida por Kotler (2003, apud Gabriel, 2010, p. 29) que trata de forma clara e integral a essência do marketing: “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca”. Mesmo que

muitos compreendam o marketing somente como publicidade e comercialização, sua função primordial é conhecer e satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior, definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Gronross (1997) apud Crescitelli (2003, p. 33) afirma que: “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

2.1.1 Comportamento do consumidor

Pode se dizer que consumidor é toda pessoa que está à procura de algum bem ou serviço para adquiri-lo, buscando sempre satisfazer suas necessidades, ou ainda que os que compram bens ou serviços para outros indivíduos. Para Kotler (2000), o ponto de partida para que se conheça e satisfaça as necessidades dos clientes é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço.

Esse consumidor torna-se totalmente vulnerável às influências do meio em que vive e torna-se de suma importância entender esse processo que influencia diretamente no processo de compra.

Para Pinheiro et. al. (2006, p. 21), o comportamento do consumidor pode ser compreendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

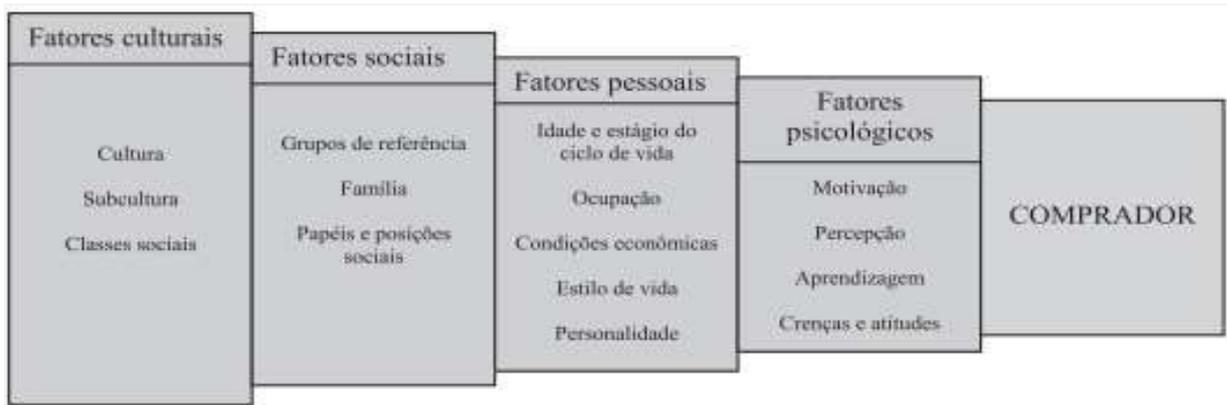
Limeira (2008, p. 8) define comportamento do consumidor em que:

A teoria tradicional sobre o consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia [...], define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos e determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado, principalmente, por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e

classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Figura 1 – Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007).

Kotler e Keller (2012) definem a cultura como um conjunto de valores, percepções e preferências determinantes do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Classificam ainda as subculturas como divisões hierarquicamente ordenadas em uma sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos similares, tais como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas e a classe social.

Nos fatores sociais existem os grupos de referência, que são todos aqueles que possuem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de um indivíduo. Alguns deles são grupos primários, ou seja, os mais próximos como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

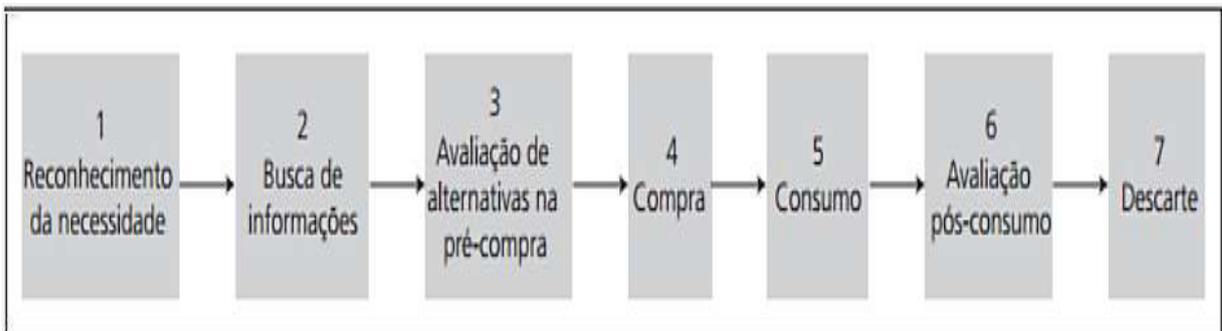
Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, são considerados a idade, a ocupação e o estilo de vida, pois as pessoas compram bens diferentes ao longo de sua vida fazendo assim com que se acumulem momentos e vivências que podem influenciar nas decisões de consumo. Kotler e Keller (2012, p.168) salientam “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”.

2.1.1.1 Processo decisório de compra

O processo de compra acontece quando o consumidor, consciente de sua decisão, opta por adquirir ou não determinado produto ou serviço. Logo, este processo se inicia quando tal consumidor sente a necessidade de obter algo. A decisão de compra do consumidor passa por etapas essenciais para a concretização ou não da obtenção de determinado bem ou serviço. O grau de comprometimento do consumidor é o fator que mais influencia no nível de esforços que o mesmo coloca na decisão de compra, ou seja, o tamanho do envolvimento do consumidor é imprescindível para atingir o final do processo de compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que existem sete etapas de processo decisório de compra, como mostra a figura 2: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Figura 2 – Processo de Compra.



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 73).

- **Reconhecimento de necessidades:** Este é o estágio inicial, nele torna-se possível o reconhecimento da necessidade, é neste nível que percebemos a diferença entre o estado em que se deseja estar e o estado real em que se encontra, é neste ponto que o indivíduo começa a ter estímulos e assim acaba por ativar o processo de decisório de compra. Engel, Blackwell e Miniard, (2005) ressaltam que quando a satisfação com o estado real decai ou quando o nível do estado desejado evolui, o indivíduo reconhece a existência de um problema e se sente impulsionado ao consumo.

- **Busca de informações:** O indivíduo - que neste ponto já se encontra como um consumidor em potencial – munido do reconhecimento de suas necessidades passa a buscar conhecimento armazenados em sua memória ou no ambiente que o cerca a fim de reconhecer a satisfação das necessidades previamente conhecidas.
- **A avaliação pré-compra:** Esta é a etapa em que o consumidor avalia as alternativas de compra existentes. Ou seja, com todas as informações obtidas, este é o momento em que se avalia se aquela é a melhor opção, se satisfaz todas as suas necessidades, tanto de conforto quanto financeiras. O consumidor busca sempre o melhor para si, seja o melhor produto ou serviço e, conseqüentemente, a melhor forma de pagamento.
- **A compra:** Neste ponto do processo, o consumidor procura responder diversos questionamentos: “Se a compra deve ser feita ou não”, para, em seguida: “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar” (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005).
- **Consumo:** Depois de processada a compra, o produto é consumido.
- **Avaliação pós-consumo:** É nesta etapa que os consumidores irão analisar se a alternativa escolhida foi satisfatória ou não.
- **Descarte:** Depois de passar por todos estes níveis, Engel, Blackwell e Miniard (2005), afirmam que o consumidor se desfaz do bem ao jogá-lo fora diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda.

2.1.2 Evolução do Marketing

Segundo Las Casas (1997), o Marketing passou por três fases, as quais foram: A era da produção, A era de Vendas, e A era do Marketing.

Na Era da Produção, a demanda era muito maior que a oferta. Os consumidores solicitavam produtos, porém, a produção era quase que artesanal. Com o início da Revolução Industrial, começaram a surgir as primeiras indústrias organizadas, aplicando a administração científica de Taylor, assim a produtividade aumentou.

A Era de Vendas aconteceu no ano de 1930, a partir do momento em que começaram a surgir sinais de excesso de oferta. Logo após a Era da Produção, os fabricantes organizaram-se e passaram a produzir produtos em série, fazendo com que a oferta superasse a demanda e os produtos ficassem acumulados em estoque. A partir disto, algumas empresas passaram adotar técnicas de vendas mais agressivas e a ênfase agora era na comercialização, e não mais na produção.

No ano de 1950, iniciava-se a Era do Marketing. Nesta era, os empresários obtiveram uma percepção mais analítica e crítica quanto à comercialização dos seus produtos. Perceberam que vender a qualquer custo não obtinham os resultados esperados, visto que, as vendas não se mantinham constantes. Foi nesta época, que o cliente passou a ter mais valor, já que os fabricantes perceberam que o foco deles não estava somente na venda, mas sim, em conquistar, e manter os negócios a longo prazo, e esta manutenção só se tornaria possível, caso eles mantivessem uma relação permanente com a clientela.

Por volta do ano de 1954, quando começaram a surgir movimentos para implantação de cursos no Brasil, que abrangessem este tipo de conhecimento, foi feita uma tradução livre do termo, que assim passou a ser chamado de Mercadologia. O termo em inglês significa ação de mercado, que segundo Las Casas (1997, p.14) “possuía uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos de mercado”.

Segundo Las Casas (1997) durante o ano de 1960, a Associação Americana de Marketing passou a defini-lo como “o desempenho das atividades comerciais, que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Neste contexto, surgiu a chamada era do marketing, em que Las Casas (2008, p. 6) afirma:

A era do marketing, que dura desde os anos 50 até agora, foi caracterizada pela orientação ao consumidor, ou seja, atendimento de suas necessidades e desejos. Nesse período, houve a passagem de diferentes fases. Na segmentação, houve um esforço em agrupar pessoas semelhantes e fazer ofertas mais objetivas e dirigidas. Na era do nicho de mercado, os segmentos foram por sua vez subdivididos e, finalmente na era do marketing um a um, com a computação, foi possível fazer massificação individualizada.

Diante das mudanças ocorridas na sociedade e na nova maneira de agir do consumidor, Vaz (2008) ressalta que:

O mundo mudou muito nos últimos 50 anos, a sociedade mudou, o comportamento do consumidor mudou, porém muitos ainda insistem em

seguir fórmulas ultrapassadas na ilusão de que o mercado continua o mesmo. Adaptando-se uma coisinha aqui, outra ali, mas não se muda a essência. E é justamente esta que se transformou completamente

Ou seja, é essencial que o marketing acompanhe e esteja apto a realizar intervenções no ambiente comercial, tornando as organizações mais competitivas e suas campanhas publicitárias influenciadoras e eficientes. A principal mudança que ocorreu no ambiente comercial, no que diz respeito ao marketing foi a criação da internet.

2.2 A internet e as mudanças no ambiente de Marketing

A internet tornou-se além de um provedor de comunicação e informação, um “livre” mercado de oportunidades comerciais, e para isto, foi preciso que os profissionais da área de marketing se adaptassem a esta nova forma de divulgação, promoção e venda dos serviços e produtos. Juntamente com o surgimento da internet, os profissionais se deram conta do nascimento de um novo tipo de consumidor, alinhado com as novas tendências de produtos e serviços, que distribui sua opinião, atuante e que se propõe a pesquisar antes de adquirir um bem. Ou seja, aquele consumidor que antes estava disposto somente a receber informações, agora gera e compartilha.

Souza (2012, p. 20) comenta que:

A publicidade deixou de ser uma via de mão única, onde a empresa emite uma mensagem que o consumidor recebe. Como a internet é feita de gente, a publicidade se tornou o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores.

Torna-se indiscutível a importância do consumidor, no processo de mudança gerado no marketing, através da evolução no uso da internet. Como protagonista nesse processo, o consumidor pôde atuar diretamente colocando a frente dos profissionais, o desafio de adequar-se diante as necessidades e a satisfação destes clientes.

Torres (2008, p. 19) diz que:

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento, a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: O acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

Para Cavallini (2008), é através da Internet que o consumidor possui mais acesso a informação e é assim que consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas.

Cavallini (2008) ressalta ainda, que o consumidor ganhou mais poder, e assim passou a exigir uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de marketing. Com isso gerou uma competição no mercado de grandes proporções.

Kotler e Armstrong (2007, p. 444) ressaltam que:

A Internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles. A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos.

Cantanhede (2015) afirma que com o acesso à informação facilitado por conta da Internet, o consumidor passa a estar no centro das ações e em contato frequente com as marcas. A marca passa a ter uma grande responsabilidade: recepcionar o consumidor quando este a buscar. Dessa forma, considerando que a propaganda só acontece quando algo se propaga, para que isso aconteça hoje, a marca deve estar ao alcance do consumidor sempre quando ele precisar.

Gabriel (2010, p. 74) afirma que "conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing".

Cintra (2010) ressalta que as tendências de marketing mudaram de acordo com as mudanças que foram surgindo no ciberespaço, pois com o surgimento da Web 2.0, das mídias sociais e das redes sociais houve um considerável aumento, nas interações entre os internautas.

2.2.1 A era social web 2.0

No início, quando a internet surgiu, os sites eram disponibilizados de forma estática, ou seja, as pessoas conectavam-se a eles, liam o conteúdo, captavam o que era de interesse e a interação terminava exatamente ali. Primo (2007) define que "a Web 2.0 é a segunda geração de serviços na rede, caracterizada por ampliar as formas de produção cooperada e compartilhamento de informações online."

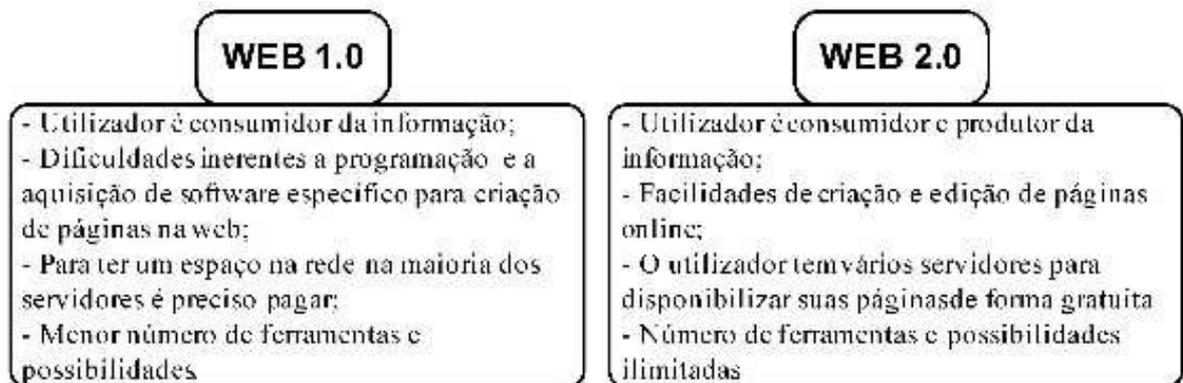
Em 2004, a empresa americana O'Reilly Media designou o termo Web 2.0 para uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, onde a ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo (O'REILLY, 2005, apud MOREIRA E DIAS, 2009).

A grande diferença entre a web 1.0 e a web 2.0, é a de que a segunda denota-se como um sistema retroativo, no qual a conteúdo vai e a informação volta:

[...] na web 1.0 o conteúdo é estático e o controle é feito pelos criadores, ou seja, por empresas e organizações de todos os tipos que estão presente na web. Já o conteúdo da web 2.0 é aberto e os usuários são responsáveis por sua criação através de conversas feitas de forma colaborativa, sem controles e sem hierarquias. (SOUZA, 2012, p. 19).

A figura 3 descreve de forma clara e objetiva quais as diferenças entre a Web 1.0 e a 2.0.

Figura 3 – Web 1.0 e 2.0.



Fonte: Coutinho e Bottentuit (2007, p. 200).

Moreira e Dias (2009) ressaltam que:

Com a grande demanda de usuários na internet, as empresas tiveram que se enquadrarem dentro desse mercado virtual, onde as pessoas interagem com o mundo real sem precisar sair de casa, podendo fazer compras, pagar dívidas, movimentar contas bancárias, e dentre outras atividades que antes só se fazia dentro de um estabelecimento comercial.

Como já explanado neste trabalho, o consumidor de hoje não apresenta os mesmos padrões que antigamente, tornou um consumidor ativo e exigente, e para que seja um site seja favorável a atender às necessidades e acompanhar as mudanças no perfil dos consumidores, deve apresentar uma estrutura aberta e

dinâmica, fugindo assim de blocos de texto e que proporcione opções diante do que o usuário procura.

2.3 O marketing digital

Atualmente, a internet tornou-se muito mais que um meio de comunicação e pesquisa. As informações que constituem a rede mundial de computadores beiram o infinito, pois são milhares de pessoas conectadas, buscando algo, informando algo, ou ainda mais, comprando ou vendendo algo. Desde um garoto de 8 anos que busca episódios de seu desenho predileto, a uma senhora de 60 anos ou mais, que busca clientela para comprar suas artes contemporâneas, na internet existe de tudo um pouco, ou um pouco de tudo.

As organizações dependem de seus consumidores para que seja gerado lucro, para que assim possam sobreviver. Logo, existe a necessidade de explorar o marketing e a publicidade, para que possam assim demonstrar a importância que estes clientes têm.

Para Cintra (2010):

O marketing digital vem a ser a oportunidade que muitos esperam para apostar no novo, para inovar no mercado tradicional, onde tudo era feito com prazo, com muito acordo; neste novo âmbito têm-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços on-line conquistam cada vez mais espaço, fazendo com que marcas sejam lembradas, fidelizando clientes satisfeitos com os serviços oferecidos. Tornou-se uma opção com o custo menor e inovador, onde as empresas podem oferecer de modo fácil e rápido seu produto, agradando a todos os tipos de clientes e fixando sua marca no mercado.

O Marketing digital é uma estratégia que compõe o planejamento de marketing de uma empresa, ou seja, é uma ferramenta que surge como uma forma de atrair, prospectar, conquistar e fidelizar potenciais clientes, através das mídias sociais, através da internet. Torres (2009, p. 45), diz que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

Torres (2009, p. 70) comenta que as estratégias de Marketing digital devem ser compostas por sete ações: Marketing de conteúdo; marketing nas mídias

sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade on-line; pesquisa on-line; monitoramento.

2.3.1 Definições

O marketing digital vem à tona para propor um modelo de estratégias no qual o consumidor seja o centro de tudo, no qual se possa ser estudado seu comportamento, para que sejam conhecidos seus gostos e preferências e assim os influenciarem na hora de suas escolhas.

Levando em consideração este contexto, Torres (2009) ressalta que quando falamos de marketing digital e Internet, ainda estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, logo, estamos falando sobre relacionamentos e necessidades que precisam ser atendidas.

Limeira (2003, p. 9) explica que:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

Cruz e Silva (2014) definem o marketing digital com uma estratégia do marketing que surge no mercado, e que utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação existente entre as organizações e seus clientes.

Os autores ressaltam ainda que “[...] devem-se utilizar as seis ações estratégicas para acompanhar todo o processo de marketing digital utilizado na organização”.

2.3.2 As estratégias do marketing digital

Tanto no marketing tradicional quanto no marketing digital, o foco principal das ações de uma organização é atingir o consumidor, ou melhor, conquistar. Sendo assim, foi criado um conjunto de estratégias com o intuito de direcionar o marketing digital para seu principal objetivo: atrair e reter os clientes através da internet.

Torres (2009, p. 68) comenta que "as empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única

fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e obtenção de lucros duradouros".

São apresentadas a seguir as seis estratégias, juntamente com as ações táticas e as tecnologias utilizadas em sua implementação.

Quadro 1 – Estratégias do marketing digital

Estratégia	Ações táticas	Tecnologia
Marketing de conteúdo	Disponibilizar conteúdo na web.	Blogs
Marketing nas mídias sociais	Publicações nas redes sociais.	<i>Facebook</i> , Twitter, You Tube, <i>Instagram</i> , LinkedIn etc.
E-mail marketing	Newsletter apresentando lançamentos e promoções das organizações.	E-mail
Marketing viral	Postagens de vídeos, animações que se tornem “febre” na internet.	Redes sociais.
Publicidade online	Qualquer tipo de anúncio em site na web.	Sites, blogs, mídias sociais e Google Adwords.
Pesquisa online	Monitorar qual o caminho que o cliente percorre até chegar a marca da organização.	Google e mídia sociais.

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p. 69)

Dentre estas estratégias ainda existe a que engloba todas estas já citadas: O monitoramento. Por essa estratégia que a empresa mensura e analisa os resultados das outras estratégias utilizadas, tendo assim a possibilidade de alterar suas ações de marketing digital. Esta estratégia ainda permite que a empresa monitore sua imagem nas mídias sociais, a opinião de consumidores e como anda o oferecimento de seus serviços. Neste sentido, Torres (2009) descreve monitoramento como a prática que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas.

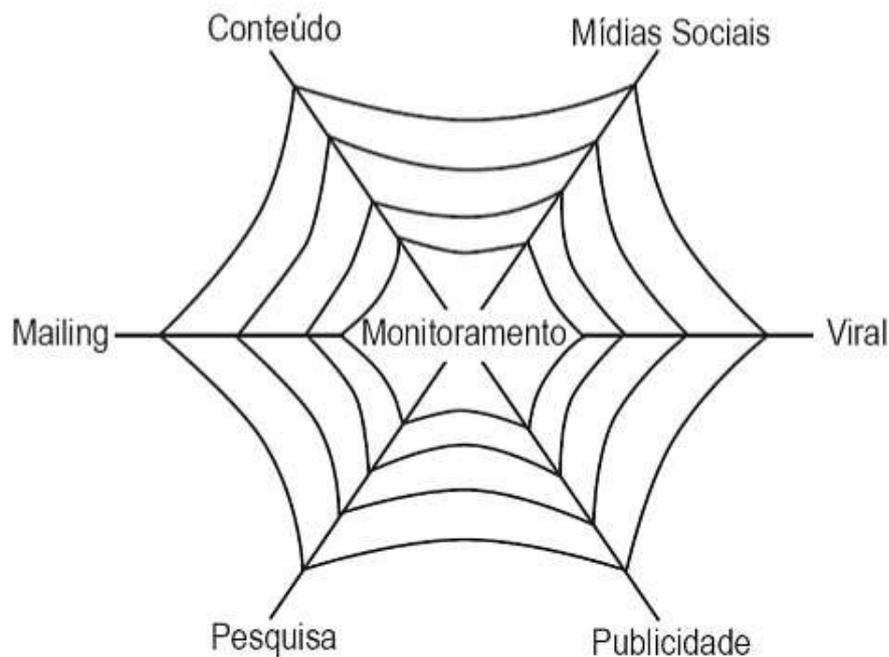
Todas estas estratégias trabalham de forma interligada e funcionam de forma sistêmica, na qual uma depende da outra para obter sucesso. Torres (2009)

ressalta que o e-mail marketing funciona melhor se transmitir informações relacionadas ao marketing de conteúdo, e as mídias sociais ajudam na divulgação do conteúdo e a potencializar o marketing viral; e somente através do monitoramento é possível entender o que motiva o consumidor e o resultado das ações. Diante disso, Torres (2009, p. 61) afirma ainda que:

Ao contrário da mídia tradicional em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. [...] a internet é tão grande e dispersa que os investimentos isolados e sem coordenação invariavelmente significam desperdício de recursos.

Sendo assim, estas estratégias não devem ser colocadas em prática de forma isolada, pois funcionam melhor se estiverem agindo como uma teia, como mostra a figura número 4.

Figura 4 – Teia de estratégias de marketing digital.



Fonte: Torres, (2009, p. 71).

2.4 Mídias Sociais e o Marketing

As Mídias Sociais são espaços de interação entre usuários e estes canais servem como elos entre as pessoas, pelo qual podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo que compõe uma mídia social é vasto e extenso, pois a qualquer momento esta mídia pode receber contribuição de um membro. O diálogo

criado entre usuários cria blocos de colaborativos de opinião. Estas mídias consistem em diversas oportunidades de criação e comunicação entre pessoas que se importam com algo.

Torres (2009, p.111) diz que:

As Mídias Sociais tem um enorme poder formador de opinião, e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviços antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das Mídias Sociais.

Estar inserido no contexto das mídias sociais é de suma importância para as organizações, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. Pois estas mídias tornaram-se ambientes pelo qual informações e pesquisas relevantes sobre produtos e serviços são oferecidas. Através da inserção neste meio, essas empresas podem desde coletar informações sobre seu público-alvo, a manter contato diretamente com seus clientes, seja na pré ou pós-venda. Chamusca e Carvalho (2011) ressaltam que:

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet.

Torres (2009) enfatiza que é extremamente necessário que as organizações estejam conectadas as mídias sociais, pois o cliente está online a todo instante, lendo e formando opinião sobre sua marca, seu produto ou serviço. Afirma ainda que ficar de fora desse processo, significa abdicar de um espaço importante na mídia, deixando assim a comunicação “correndo solta”.

Quando uma empresa decide investir também na internet, é fundamental, como no mundo real, que ela pesquise e conheça seus clientes. Só depois que conhecer seus hábitos e preferências terá dados suficientes para planejar e executar um bom planejamento, afirmam Chamusca e Carvalho (2011).

Torres (2009) faz uma importante ressalva quando afirma que:

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma benção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria, você não pode simplesmente produzir um conteúdo e veicular nela, você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente.

2.4.1 Definições e características

Torres (2009) explica que as mídias sociais são estruturas virtuais que foram projetadas para que os seus usuários possam se encontrar, se comunicar e trocar informações, compartilhando conteúdo e desenvolvendo comunidades. Ainda de acordo com Torres (2009, p. 113):

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Por ser um local, no qual, se pode encontrar milhares de pessoas, de vários lugares do mundo, de várias idades e de vários gostos, as mídias sociais tornaram-se um alvo fácil para o crescimento do Marketing, englobando assim, as ferramentas de trabalho para os profissionais, que elaboram as estratégias do Marketing digital.

Torres (2009, p. 61) diz que “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor”. Ou seja, quem define quais os critérios de avaliação para um produto ou serviço é o consumidor.

Terra (2009) ressalta que as mídias sociais disponibilizaram ferramentas às organizações que contribuem para a aplicação de elementos de gestão de relacionamento com o cliente, como pesquisa, posicionamento, promoção e pós-venda.

2.4.2 Principais Mídias Sociais

As mídias sociais se diferem por algumas características, porém, todas possuem a mesma finalidade: a interatividade. As mídias sociais surgiram com o intuito de aproximar, estreitar laços entre pessoas.

Segundo Torres (2009) com o intuito de criar um ambiente de interação, compartilhamento de informações e um espaço colaborativo de criação de conteúdo é que foram criadas as mídias sociais.

Hoje em dia, as mídias podem ser divididas em 6 (seis) tipos: Blogs, microblogs, redes sociais de conteúdo, redes sociais, jogos online, e os mundos virtuais. Neste trabalho, serão apresentadas as principais mídias sociais que possuem cunho comercial.

Torres (2009) classifica as mídias sociais desta forma:

a) Blogs: são mídias sociais nas quais uma ou mais pessoas publicam seus conteúdos e diversas outras leem e comentam. O produto criado por este tipo de mídia são os chamados “*posts*”, os usuários destes blogs podem interagir com os autores dos mesmos através de comentários deixados neste ambiente virtual. Os blogs se segmentam em dois grupos: os blogs pessoais, que possuem apenas conteúdo particular, funcionam como uma espécie de diário pessoal e os blogs profissionais, que tratam apenas de temas como educação, informática, dentre outros. Para Quintanilha (2012) os blogs são: “[...] uma espécie de diário eletrônico interativo, através do qual pessoas podem expor suas ideias e comunicar suas opiniões pela internet.”

b) Microblogs: Estas mídias apresentam um novo modelo de interação social que permite a comunicação instantânea entre blogs permitindo comunicação instantânea, ou seja, são voltadas para o compartilhamento de conteúdo de forma mais rápida e concisa, como exemplo temos o *Twitter*. Quintanilha (2012) afirma que esta é uma ferramenta de suma importância tanto para pessoas, quanto para empresas, ressalta ainda que é um meio de forte influência social. O alto poder de propagação do *Twitter*, quando bem utilizado, tem tudo para aumentar a força de uma marca.

c) Sites de armazenamento de conteúdo multimídia: Através deste tipo de mídia o usuário pode divulgar vídeos, fotos ou apresentações. Ou seja, focam mais na criação e compartilhamento de conteúdo multimídia.

- *YouTube:* Um site no qual podem ser compartilhados vídeos, sejam de conteúdo particular, conteúdo comercial (propagandas), conteúdos de entretenimento (músicas e filmes). Cantanhede (2015) o define como uma mídia similar à televisão, que apresenta vídeos curtos, que são feitos e publicados diretamente pelos internautas, tendo a oportunidade de serem assistidos por qualquer usuário da rede de internet. Quintanilha (2012), diz que esta mídia pode ser utilizada para veiculação de vídeos virais com o

objetivo principal do reforço da marca, para espalhar os lançamentos de produtos; para produção de programas, *web series* e programas de entrevistas que passam a ter uma audiência maior até do que a TV aberta.

- *SlideShare*: É uma mídia social que serve para o compartilhamento de apresentações, caracterizando-se como uma plataforma colaborativa de slides. Para Quintanilha (2012, p. 47), "O SlideShare pode conter tanto apresentações de palestras, sequência de fotos, quanto qualquer outro material que possa ser posto em uma apresentação."

d) Redes Sociais: Tratam de sites, aplicativos ou ambos nos quais os internautas se cadastram, elaboram um registro e podem se relacionar com outras pessoas. No capítulo a seguir ficará mais explícito a funcionalidade e a definição deste tipo de mídia.

2.5 As Redes Sociais

É fato que a chegada da internet modificou o comportamento do consumidor, através da Web 2.0, das mídias sociais e porventura das redes sociais.

Frazão e Kepler (2013) afirmam que tornou-se muito mais fácil disseminar conteúdo, seja um conceito, um pré-conceito ou uma ideia. A velocidade com que a informação se dilata e rompe as barreiras territoriais é incrível. Ressaltam ainda que esta é mais nova forma de influenciar pessoas, de estas descobrirem o que há de novo nas prateleiras das lojas ou no catálogo dos produtos, e, o melhor, sem ter de sair de casa para isso, bastando apenas um clique.

2.5.1 Definições e características

Para Rosa (2010):

[...] Redes Sociais são plataformas on-line que permitem que os utilizadores criem o seu próprio espaço, no qual podem publicar os seus conteúdos (textos, fotografias, vídeos, música, etc.), compartilha-los e comunicar-se com a sua rede de contatos, que pode incluir os seus amigos, amigos dos amigos, marcas, empresas e instituições.

Frazão e Kepler (2013) salientam que "as redes sociais são feitas por pessoas, e são elas que determinam quando, onde e como querem usar os ambientes e as plataformas digitais".

Torres (2009) diz que as redes sociais foram criadas e mantidas através do relacionamento ininterrupto e perdurável entre os usuários, fazendo assim com que se criasse uma rede de propagação de informações, pois, um indivíduo não influencia apenas a um amigo da rede, dentro de cada comunidade que participa.

2.5.2 Principais Redes Sociais

Nos próximos tópicos, serão abordadas as redes sociais mais utilizadas pelos usuários e com mais possibilidade e oportunidade de uso comercial.

2.5.2.1 Facebook

O *Facebook* é, atualmente, uma das redes sociais mais acessadas em todo o mundo. Torres (2009, p. 149) diz que: “O *Facebook* é o segundo maior site de relacionamento do mundo, com 22% do mercado mundial, segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann.”

Esta rede social foi lançada ao público em 04 de Fevereiro de 2004, inicialmente uma rede limitada ao corpo estudantil de Harvard, com o avanço da mídia acabou sendo expandida para outras universidades. Dois anos após seu lançamento, o *Facebook* tornou-se uma rede aberta a outros usuários,

Conforme Furlan e Marinho (2013, p. 20 apud Cantanhede, 2015):

A página inicial é composta pelo conjunto das informações mais importantes relacionadas à rede de amigos e conexões do usuário; exibindo, por exemplo, as suas atualizações mais recentes, os recursos favoritos, aplicativos instalados, grupos criados, páginas vinculadas a seu perfil, listas de amigos - como, por exemplo, todos os amigos que fazem parte da família ou estudaram na mesma instituição de ensino do usuário -, eventos, assinaturas realizadas e anúncios relacionados a seu perfil. Além disso, estão sempre disponíveis as informações sobre solicitações recentes de amizades, mensagens recebidas e notificações de atividades de amigos que possam ser de interesse do usuário no menu superior das páginas do *Facebook*, além de banners e páginas curtidas pelos amigos. Quanto às suas funcionalidades, uma das principais características do *Facebook* é a transformação de um perfil em uma *Timeline* (ou Linha do Tempo, em português), a qual permite que todos os usuários possam postar comentários a respeito das mensagens publicadas por todos envolvidos em sua rede de amigos, assim como curtir ou compartilhar as informações pelas quais se interessarem. Ao curtir determinado objeto dentro da rede social, o usuário valoriza o conteúdo do mesmo, tornando visível aos seus amigos que se interessou por determinada informação. Já o recurso compartilhar permite que o usuário faça uma postagem do conteúdo em questão na sua própria linha do tempo ou para amigos específicos.

O *Facebook* ganhou ainda mais destaque, por ser tornar uma das mídias sociais pioneiras a disponibilizar sua plataforma para que programadores de softwares pudessem criar aplicativos que funcionassem inseridos à rede. Esta abertura facilitou a criação de um grande e poderoso mercado de *Widget*, beneficiando diversas empresas e os respectivos usuários da própria rede. A figura 5 demonstra a trajetória desta rede social, de forma simples e objetiva.

Figura 5 – Trajetória do *Facebook*.



Fonte: Arte Terra, 2014.

Quintanilha (2012) ressalta que:

Mais de 80% das empresas usam o *Facebook*. A rede possui mais de 1bilhão de usuários registrados em todo o mundo. Um usuário gasta em média 405 minutos no *Facebook* todos os meses, o que é o equivalente a 13 minutos por dia. O *Facebook* se converteu em um lugar importante para a comunicação e interação das marcas com os usuários. A maior interação é feita através do botão "curtir", o botão é responsável por cerca de 84% das interações com as marcas no *Facebook*.

De acordo com Quintanilha (2012), é de suma importância que a interatividade que ocorra na página seja mensurada, principalmente quando se trata do engajamento dos usuários. Ressalta ainda que o importante não é a quantidade dos dados, mas sim a interpretação feita a partir deles.

“O *Facebook* vem sendo usado cada vez mais como ferramenta de marketing digital. A viralidade das campanhas e ações nessa rede é enorme, você pode trabalhar com perfil e *fan page*, além de grupos. O ideal para as empresas é trabalhar com *Fan Page*.” Quintanilha (2012, pág. 30).

2.5.2.2 Instagram

O *Instagram* é um aplicativo criado pelo brasileiro Mike Krieger juntamente com o americano Kevin Systrom no ano de 2010. Quintanilha (2012) afirma que: “Com mais de 80 milhões de usuários em pouco tempo após sua criação, o *Instagram* em pouco tempo se tornou a rede social 100% mobile mais utilizada da atualidade.” Inicialmente, o *Instagram* podia ser utilizado apenas em plataformas mobile, depois de atingir o sucesso entre os usuários, ele foi adaptado e atualmente funciona também em plataforma site.

Quintanilha (2012) define esta rede social como: “[...] uma verdadeira revolução que possibilita que as pessoas tirem fotos e apliquem filtros simples, causando efeitos de aparência profissional em suas fotos em poucos segundos.” Ressalta ainda, que esta rede social possibilita o compartilhamento dessas fotos com seus amigos e permite a integração com outras redes sociais.

Muitas organizações passaram a utilizar o *Instagram* como forma de divulgação de seus produtos ou serviços. Por apresentar uma forma simples e objetiva, esta rede social atraiu diversos usuários e, por consequência, diversas empresas.

Lessa (2014, p. 4) afirma:

Em um pequeno espaço de tempo, o *Instagram* se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os internautas mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se admirar que o *Instagram* tornou-se tão popular para indivíduos e empresas.

Muitos profissionais que trabalhavam com a plataforma de blogs, acabaram migrando e se instalando no *Instagram*, pois além de manter um nível de interatividade maior, esta rede social possibilita a comodidade de permitir que o usuário mude de perfil com apenas um toque.

Quintanilha (2012) ressalta:

O sucesso do *Instagram* foi tão grande que o *Facebook* o comprou por simplesmente um bilhão de dólares. [...] As empresas podem utilizar os

recursos do *Instagram* e sua facilidade de interação para divulgarem suas marcas através de fotos dos produtos ou fotos que tenham a ver com seu nicho de mercado. Com um perfil semelhante ao do *Twitter*, podem seguir perfis interessantes e serem seguidos por seus consumidores.

O *Instagram* ainda oferece aos seus usuários, a possibilidade de conectar o aplicativo ao *Facebook*, criando assim, uma rede de interatividade e visibilidade ainda maior.

2.5.2.3 YouTube

O *YouTube* atualmente é o segundo maior buscador do mundo após o *Google*. Os consumidores procuram no *YouTube* todo tipo de informação e entretenimento, mas principalmente informações do tipo resenhas e tutoriais.

Quando trata-se de uma definição concisa e objetiva do que é o *YouTube*, Werneck e Cruz (2009) explicam que, a palavra “*YouTube*” foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: “*you*”, que significa “você” e “*tube*”, que deriva-se de uma gíria que se aproxima muito da palavra “televisão”. Portanto, pode-se entender como “televisão feita por você”. Essa é precisamente sua principal função, “é um website que permite que os seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital”.

Torres (2009) salienta que:

O *YouTube* têm o mérito de ter elevado o vídeo caseiro ao status de estrela na internet. A ideia simples de gravar um vídeo e disponibilizar para que todos possam ver, criou uma nova onda que inclui desde vídeos realmente caseiros, até obras de artistas, comediantes e atores que aproveitam a grande visitação e interesse pelo site de vídeos para difundir seu trabalho.

“O *YouTube* também tem sido muito usado para produção de programas, web series, programas de entrevistas e *videocasts* que passam a ter uma audiência maior até do que a TV aberta”, diz Quintanilha (2012).

Além de fornecer espaço para publicação de vários tipos de vídeo, o *YouTube* também foi o responsável pela criação de uma nova profissão: Os *YouTubers*, ou mais conhecidos como vlogueiros. Estes profissionais adentraram a esta plataforma através da divulgação de vídeos tutoriais e transformaram esta plataforma em uma espécie de vídeo blog, ou diário em vídeo.

Santini (2014) explica como funciona a profissão:

Para ganhar dinheiro postando os seus vídeos e se tornar um *Youtuber* é preciso ter um canal no site de compartilhamento de vídeos e participar

do Programa de Parceria do *YouTube*, monetizando o conteúdo através de anúncios e assinaturas. É preciso atender à algumas características para ser aceito nesse programa: todo o conteúdo deve ser original e feito pelo *Youtuber*, deve ser indicado para anunciantes, possuir documentação que comprove os direitos comerciais e o conteúdo deve estar de acordo com o Termos de Serviço e as Diretrizes do *YouTube*.

Para uma organização, é viável a utilização do *YouTube* como ferramenta de marketing, pois possibilita que as empresas utilizem este canal para disponibilizar seus vídeos comerciais com duas principais vantagens: Os custos e a possibilidade de que se as pessoas gostarem do que assistiram, elas podem compartilhar para seu círculo de amizades, seja no *Facebook* ou em outras mídias sociais. Explica Werneck e Cruz (2009).

2.5.2.4 *Snapchat*

O *Snapchat* é um aplicativo que funciona em plataforma mobile, criado em 2011.

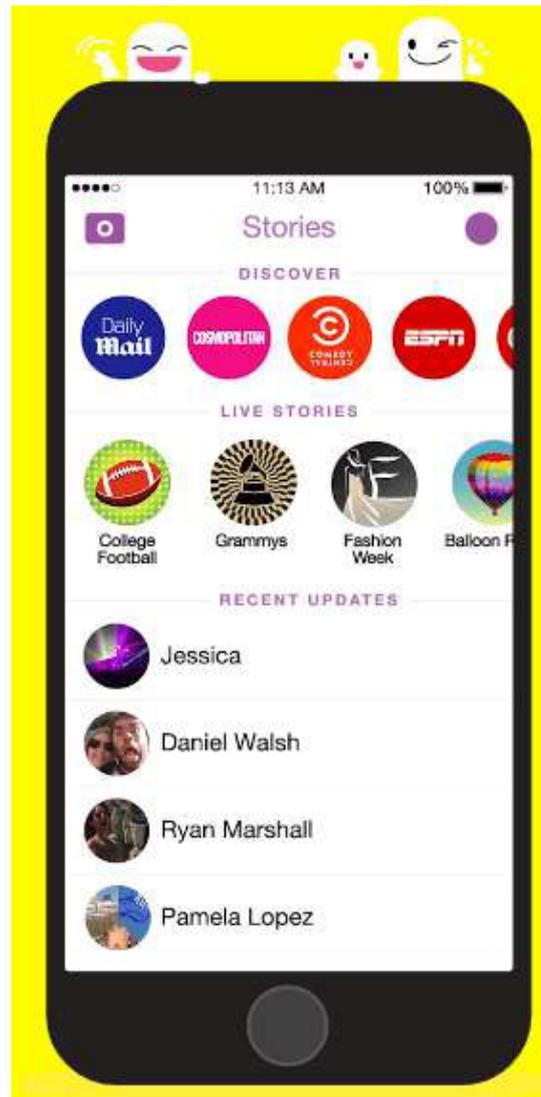
Barboza (2016) diz que:

O aplicativo é simples. Em um toque no celular, a câmera liga e permite a captura de uma foto ou vídeo. O usuário, então, pode escrever uma legenda ou desenhar sobre a imagem com o dedo. O segredo está em um recurso que determina o tempo de visualização daquela imagem antes do envio a um grupo de amigos: são, no máximo, dez segundos cronometrados. Depois, a mensagem desaparece.

Para Drubscky (2016) o principal diferencial que o *Snapchat* apresenta, é a privacidade, pois o vídeo ou foto que for compartilhado nesta rede social, só permanece nele durante 24h e depois a própria rede o excluí. Este aplicativo também permite visualizar caso algum seguidor tire *print* da tela.

Drubscky (2016) ressalta ainda que o *Snapchat* apresenta duas funcionalidades que são interessantes o “Ao vivo” e “*Discover*”. A função “Ao vivo” é construída pelos usuários que estão participando de algum evento ou estão em alguma cidade específica ao redor do mundo. Já a função de “*Discover*” é a outra forma que os usuários podem interagir com marcas e acontecimentos, pois é neste recurso que são apresentados notícias, artigos vídeos de vários canais diferentes.

Figura 6 – Interface *Snapchat*



Fonte: Site Oficial do Snapchat, 2016.

Moura (2016) explica:

Quando pensamos na estrutura e nas limitações do *Snapchat*, é difícil avaliar as possibilidades de negócio. Mas com um olhar mais apurado, você vai perceber que é possível reforçar sua marca, realizar concursos e promoções, divulgação de produtos e até o fortalecimento da relação com o cliente.

Neste contexto, Moura (2016) elenca e explica algumas das oportunidades de utilizar o *Snapchat* como ferramenta de marketing nas mídias sociais para uma organização:

- **Ações de venda:** quanto mais canais de comunicação entre empresa e consumidores, melhor. Um “*snap*” pode ser a forma mais rápida, personalizada e efêmera de lembrar os clientes sobre algo importante que esteja acontecendo, como queimas de estoque e grandes promoções.

- **Lançamento de novos produtos:** coleções e modelos inéditos podem ser lançados antes no *Snapchat*. A ideia é despertar a curiosidade dos usuários, fotografando apenas partes do produto, por exemplo. Esse tipo de ação pode criar um viral e fazer com que as pessoas conversem sobre a marca nas redes sociais.

- **Cupons de desconto:** Descontos exclusivos para os usuários que seguem a marca no *Snapchat*, divulgando a ação em outras redes sociais faz com que a empresa consiga captar mais seguidores nessa rede com uma promoção por tempo limitado.

A organização precisa antes de utilizar o *Snapchat*, assim como qualquer outra rede social, entender sua utilidade, planejar suas ações e desenvolver estratégias para o uso deste aplicativo, visto que, como qualquer outra mídia social, esta trata de expor a organização a milhares de usuário.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento desta pesquisa teve o intuito de responder a problemática do presente trabalho, contribuindo assim para que a análise do perfil do universitário do Curso de Administração da UFMA se desse de forma coerente e concisa.

O presente estudo apresenta classificação metodológica tomando como base a taxinomia apresentada por Vergara (2011) que a classifica em dois aspectos: Quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, ela será caracterizada como uma pesquisa exploratória e descritiva. Pois, segundo Vergara (2011,) a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que é realizada em uma área em que se dispõe de pouco conhecimento reunido. A UFMA, enquanto Universidade, abriga vários núcleos de pesquisa, mas ainda não havia sido verificado nenhum estudo que abranja o tema pesquisado por este estudo.

A pesquisa descritiva, implementada neste estudo, servirá para expor características da população foco, tornando evidente o perfil do consumidor em questão, o graduando em Administração da UFMA.

Foram utilizadas tanto a abordagem quantitativa quanto a abordagem qualitativa. Pois, ao estudar um fenômeno, os dados quantitativos e as informações qualitativas vêm a se completar, pois os dados quantitativos possibilitam a compreensão do grau deste fenômeno, e as informações oferecidas pela pesquisa qualitativa, possibilitou que fosse conhecido o significado desse fenômeno. A abordagem quantitativa tornou possível a apresentação de informações em forma de números e porcentagens, demonstrando, por exemplo, qual a porcentagem de universitários do Curso de Administração da UFMA que utilizam a internet como principal forma de consumo. Já a abordagem qualitativa, tornou visíveis quais os motivos para que aquele e-consumidor escolha uma mídia social, como forma de pesquisa de qualidade para um produto ou serviço. Segundo Beuren (2008, p. 92) na pesquisa qualitativa “concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo”.

Como um dos meios, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual foram entrevistados universitários do curso de Administração, a fim de identificar um perfil

de consumidor. Segundo Vergara (2011, p. 43) “a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, ou que dispõe de elementos para explica-los.” Será utilizado ainda, como meio de obtenção de informações, uma pesquisa Bibliográfica, a partir de livros, artigos, teses, dissertações e internet.

O universo da pesquisa de campo foi o corpo discente do Curso de Administração da UFMA. Sendo assim, uma pesquisa direcionada a Graduandos do curso em questão. Utilizou-se a amostragem não probabilística sendo por acessibilidade ou conveniência, na qual os estudantes pesquisados foram os que estavam acessíveis na realização da pesquisa, somando um total de 91 questionários aplicados aos universitários.

Para esta pesquisa foi utilizado um questionário, aplicado do dia 20/01/2016 a 02/02/2016, e teve como foco os estudantes do Curso de Administração da UFMA, com o objetivo de coletar informações que expusessem o perfil dos mesmos quanto ao seu relacionamento com as mídias sociais como influenciadora no processo de compra.

É importante ressaltar que durante a pesquisa houve uma grande dificuldade na aplicação do questionário junto aos alunos, pois eles mostraram relutância em responder ao questionário. Por este motivo, surgiu a precisão de aplicar o questionário na versão online, através da ferramenta “*Google Forms*”, podendo, assim, enviá-lo através das redes sociais para eles.

Na análise dos dados, as respostas do questionário aplicado foram analisadas a fim de obter um resultado preciso para que o objetivo final fosse atingido. Por fim, os dados foram agrupados em tabelas e gráficos estatísticos, ressaltando as informações necessárias e explanando sobre as mesmas.

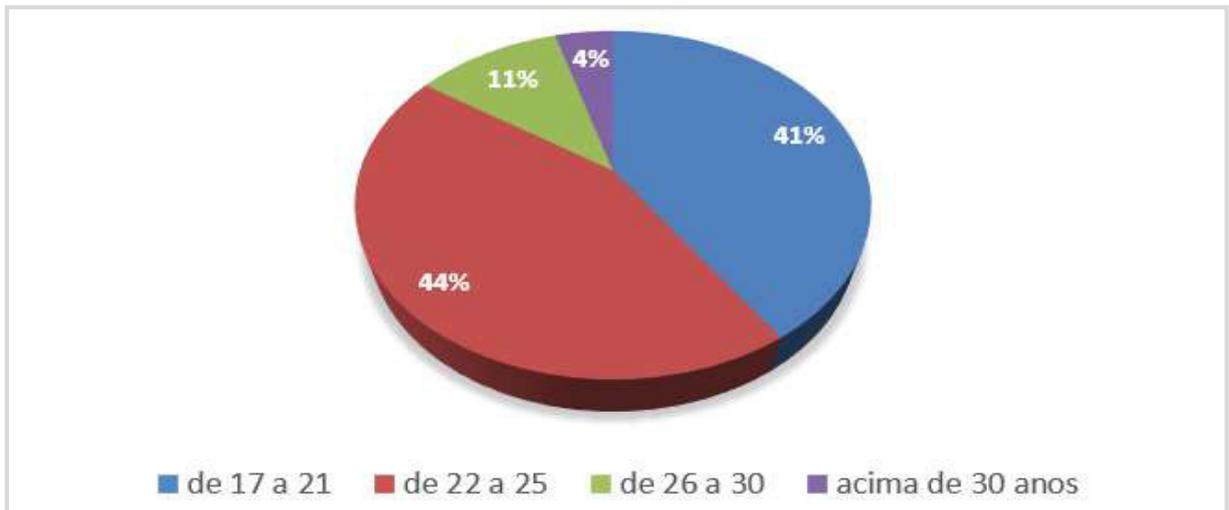
4 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo deu-se com o corpo discente do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão. Os resultados da pesquisa foram analisados a partir das respostas ao questionário aplicado a esses alunos. Através do questionário aplicado, foi possível conhecer algumas preferências e características desses graduandos. Foi respondido um total de 91 formulários. Posteriormente foi realizada uma análise de dados que possibilitou a compreensão e interpretação acerca das informações apuradas.

4.1 Análise do questionário aplicado aos alunos do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão

Este tópico apresenta os principais pontos que foram abordados no questionário aplicado aos discentes.

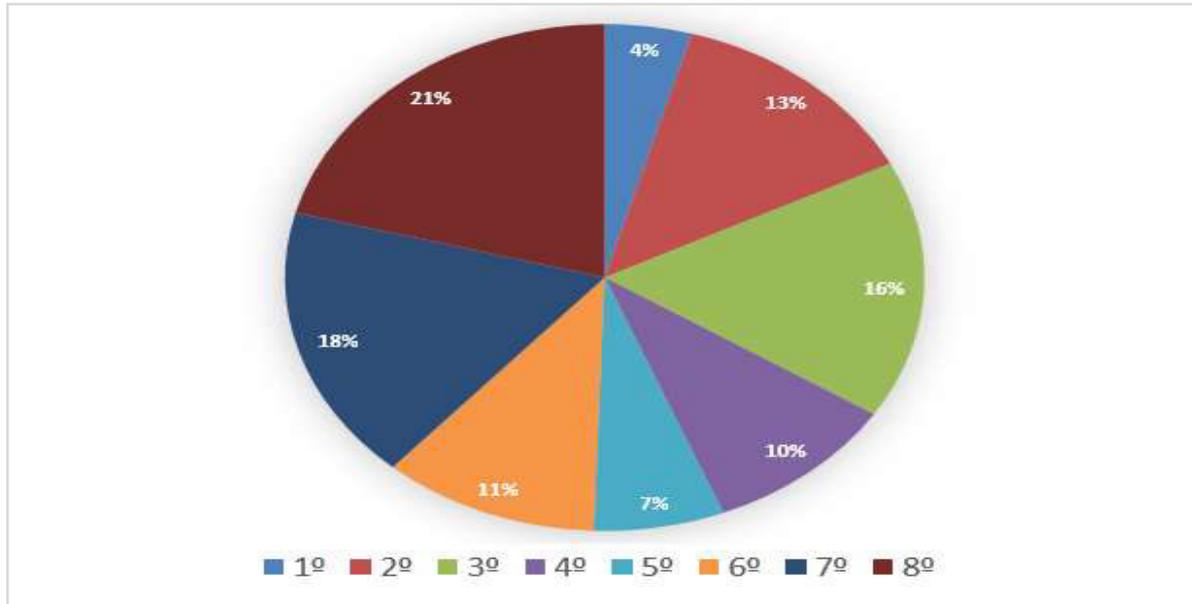
Gráfico 1 – Idade



Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se no gráfico 1 a idade dos correspondentes da pesquisa. Verifica-se que a maior parte dos alunos pesquisados (44%) possuem idade entre 22 e 25 anos. A segunda maior parcela de alunos (41%) possui idade entre 17 a 21 anos. A análise aponta que apenas 11% dos discentes que responderam à pesquisa possuem idade correspondente à faixa etária de 26 a 30 anos. Apenas 4 dos discentes respondentes da pesquisa afirmaram estar na faixa etária acima de 30 anos, o que correspondeu a aproximadamente 4% do total de respostas.

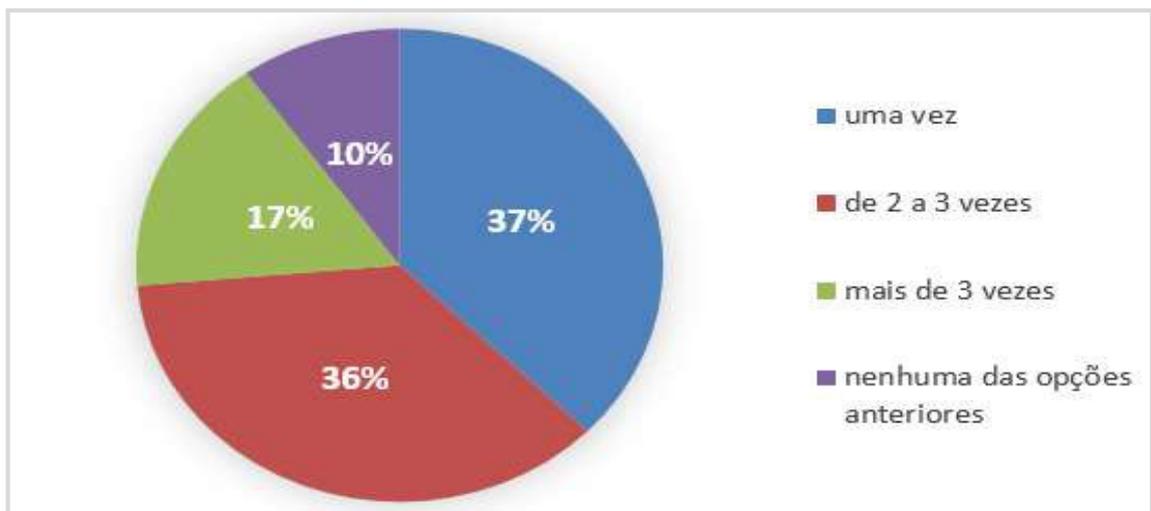
Gráfico 2 – Período do curso



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 2 aponta quais os períodos em que os respondentes da pesquisa se encontram. É possível perceber que os períodos que mais tiveram representantes entrevistados foram o 8º período (21%), o 7º período (18%), e o 3º período (16%).

Gráfico 3 – Qual a frequência em que você vai às compras durante o mês?



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 3, a maior parte dos discentes pesquisados (37%) costuma ir às compras no mínimo uma vez ao mês. O segundo maior

percentual, equivalente a 36% dos discentes pesquisados, responderam que costumam ir às compras em média de duas a três vezes durante o mês. Uma pequena parcela de respondentes (17%) afirmaram ir às compras mais de três vezes, em média, durante o período de um mês. E percentual de 10% dos alunos pesquisados preferiram não optar por nenhuma das opções anteriores.

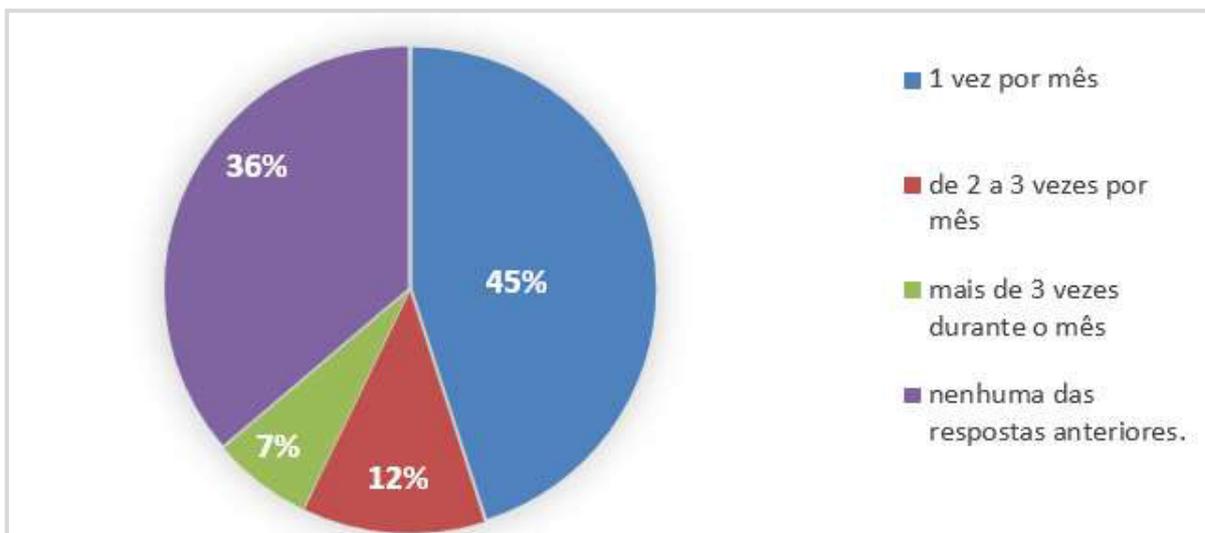
A revista Exame, em matéria veiculada em seu site no ano de 2014, divulgou dados de uma pesquisa realizada pela agência B2, que revela que o jovem brasileiro considera-se um consumidor moderado, como mostra a figura 7, portanto saindo poucas vezes para ir às compras.

Figura 7 – Perfil do consumidor jovem – B2

Consumidor...	Porcentagem
Moderado	56%
Compulsivo	24%
Econômico	15%
Pão duro	5%

Fonte: Exame.com (2014).

Gráfico 4 – Com que frequência você costuma fazer compras pela internet?

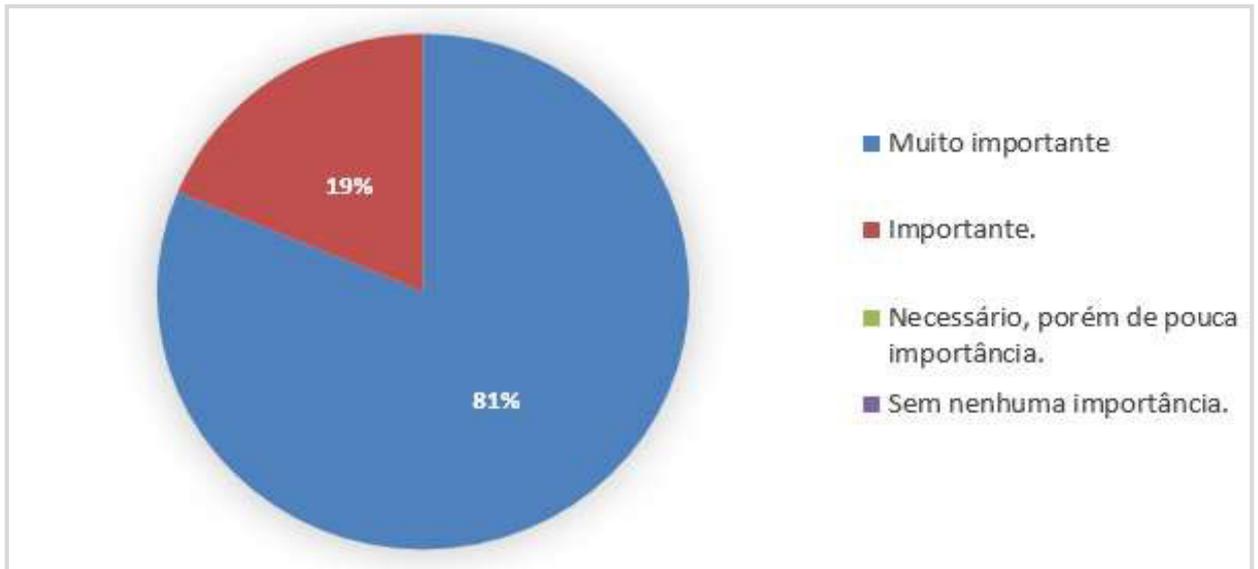


Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 4 demonstra a frequência com que os alunos pesquisados costumam ir às compras através do e-commerce durante o mês. 45% dos discentes

responderam que utilizam a internet para compras, em média, uma vez ao mês. Já 36% dos pesquisados optaram pela opção “d”, que correspondia à resposta “nenhuma das opções anteriores”. A opção “2 a 3 vezes por mês” obteve 12% das respostas, e a opção “mais de 3 vezes durante o mês” obteve 7% das respostas.

Gráfico 5 - Grau de percepção sobre a importância do Marketing Digital para as empresas.

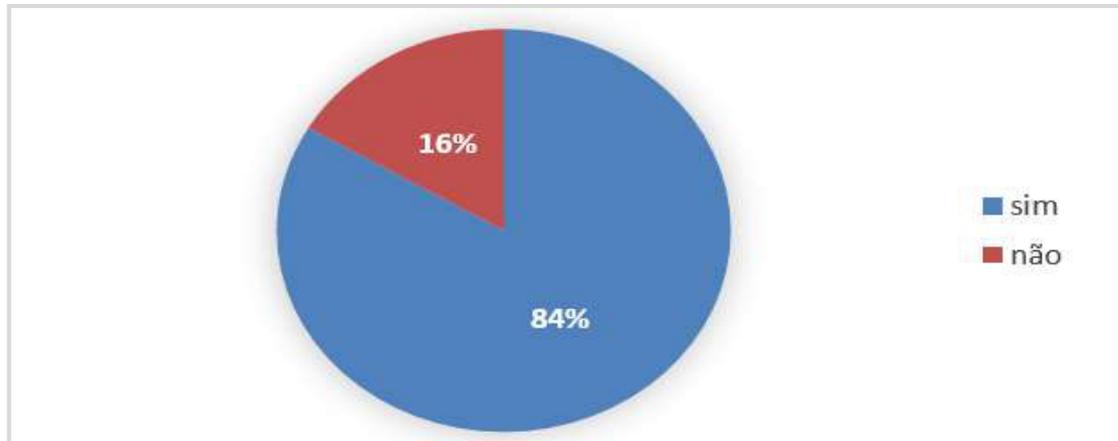


Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 5 apresenta a percepção dos discentes pesquisados com relação a importância do marketing digital para as organizações. Percebe-se que uma vasta maioria (81%) acredita ser muito importante a utilização de estratégias de marketing digital nas empresas. Já 19% dos respondentes avaliam que o marketing digital é importante para as organizações. Vale ressaltar que as opções de “necessário, porém de pouca importância” e “sem nenhuma importância” não tiveram nenhuma resposta.

Cruz e Silva (2014) ressaltam que o marketing digital foi o responsável por ampliar as relações que já existiam entre as empresas e os consumidores, a internet foi o meio difusor entre as informações divulgadas pelas organizações sobre seus produtos e serviços e a busca dos clientes por conhecimento acerca dessas empresas. Sendo que o marketing digital vai além do e-commerce, atingindo até mesmo lojas físicas que possuem uma imagem digital.

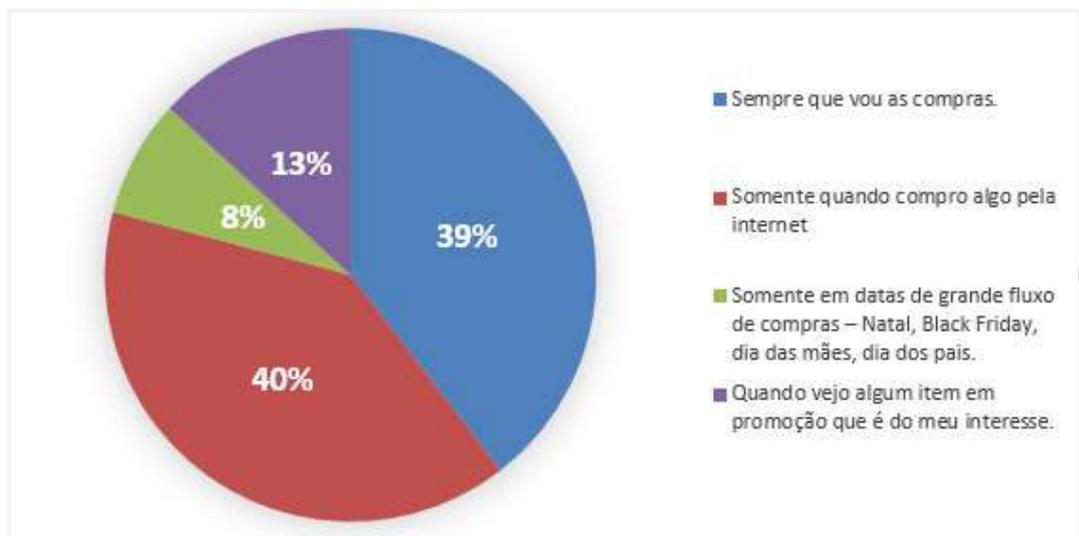
Gráfico 6 - Antes de ir às compras, você costuma buscar informações referentes ao histórico da loja no que trata do atendimento ao cliente, entrega de produtos, promoções?



Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se no gráfico 6 que 84% dos discentes pesquisados costumam buscar informações sobre as lojas antes de realizarem uma compra. Sendo que uma pequena parcela (16%) de respondentes ainda não possuem o costume de realizar nenhum tipo de pesquisa sobre o histórico das lojas antes de irem às compras.

Gráfico 7 – Com que frequência você utiliza as mídias sociais para pesquisar sobre a reputação de uma loja ou organização?



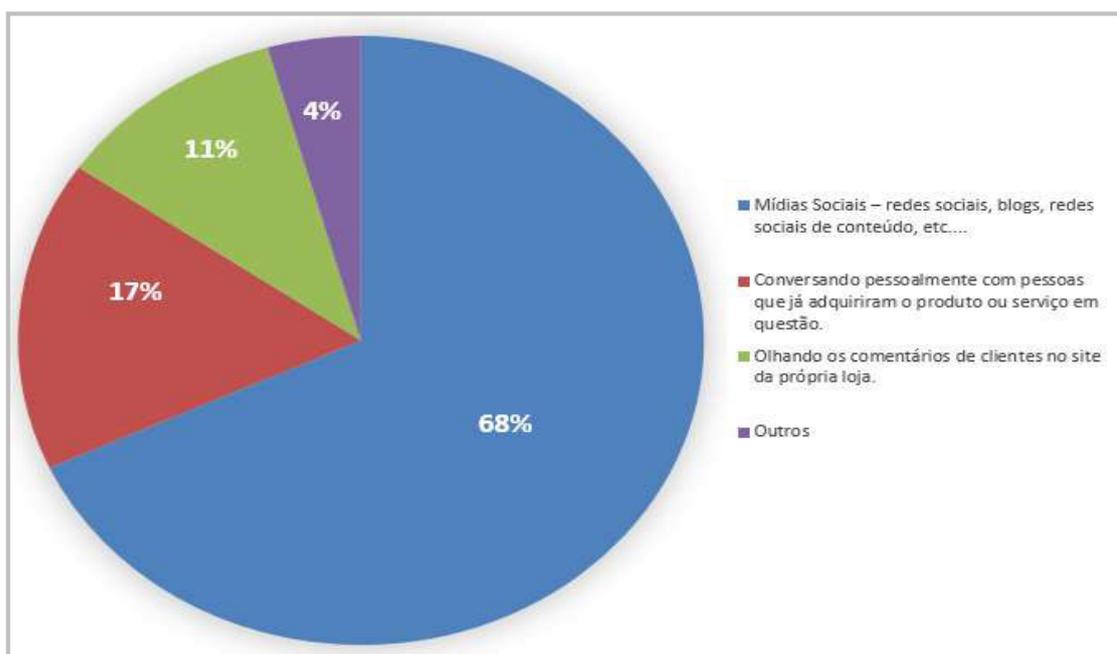
Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 7, 40% dos alunos pesquisados responderam que realizam pesquisa sobre a reputação de uma loja ou organização somente quando realizam compras através da internet. 39% dos discentes afirmaram fazer

este tipo de pesquisa de mercado sempre que realizam compras, independentemente do local. Uma parcela correspondente a 13% dos pesquisados responderam que pesquisam a reputação dessas empresas somente quando veem algum produto do interesse deles em promoção. E, finalmente, 8% dos alunos disseram na pesquisa que buscam informações das empresas somente em datas com grande fluxo de compra como: Natal, dia das mães, dia dos pais e Black Friday.

Em matéria veiculada no site Jornal do Comércio, em 12 de dezembro de 2015, foi divulgada a pesquisa “*Connected Life*”, que fala justamente sobre este ato que o consumidor adotou ao pesquisar através da internet antes de efetuar uma compra. O Jornal afirma que quase nove entre dez consumidores brasileiros (88%) pesquisam os produtos antes de comprar e que essa tendência de pesquisar previamente sobre os produtos, especialmente pela internet, está reduzindo o número de compras por impulso nas lojas. O levantamento aponta ainda que 51% dos “*shoppers*” globalmente toma as suas decisões sobre a marca exata que querem comprar antes de efetivar a compra, ou seja, ainda no processo de pesquisa esses consumidores tomam a decisão de compra. Pesquisar antes de realizar qualquer tipo de compra, seja física ou virtual, faz com que o consumidor possua um grau maior de certeza ao efetuar uma transação comercial.

Gráfico 8 - Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para realizar esta pesquisa sobre a reputação da loja?

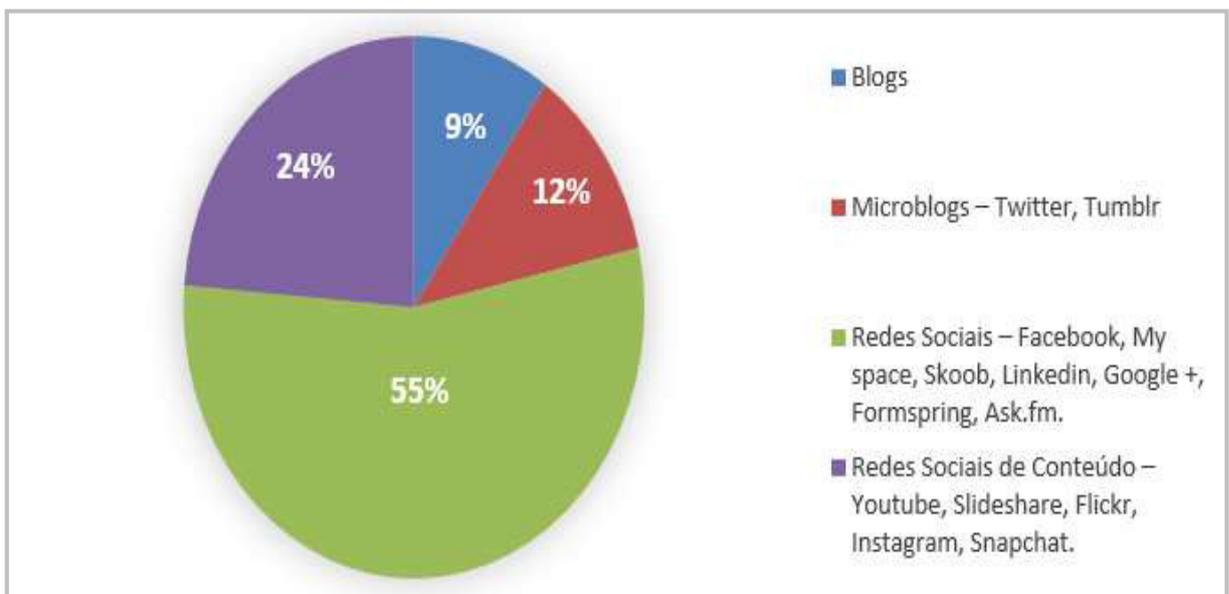


Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 8 mostra qual o meio de comunicação que os alunos que responderam à pesquisa mais utilizam na hora de pesquisar sobre a reputação de uma loja. Com 68% das respostas, as mídias sociais despontaram como sendo o meio mais utilizado para este tipo de pesquisa. Torres (2009) afirma que as estratégias de marketing digital possuem um grande poder formador de opinião, e podem ajudar tanto construir quanto destruir uma marca, ressalta ainda que devido a este poder construtivo ou destrutivo é necessário que as organizações tomem extremo cuidado na hora de utilizá-las.

O gráfico aponta ainda que 17% dos discentes ainda preferem o famoso marketing “boca-a-boca”, utilizando-se da conversa tradicional para conseguir obter informações sobre as empresas das quais pretendem adquirir um produto ou serviço. Percebe-se que 11% dos alunos utilizam o site da própria loja como ferramenta de pesquisa, pois através dos comentários deixados por outros clientes é possível obter informações sobre atendimento, entrega e qualidade dos produtos. 4% dos respondentes apontam que utilizam outros meios como ferramenta de pesquisa sobre a reputação dessas empresas.

Gráfico 9 – Quais as principais mídias que você utiliza para se manter informado sobre promoções, contatos com lojas e etc.?



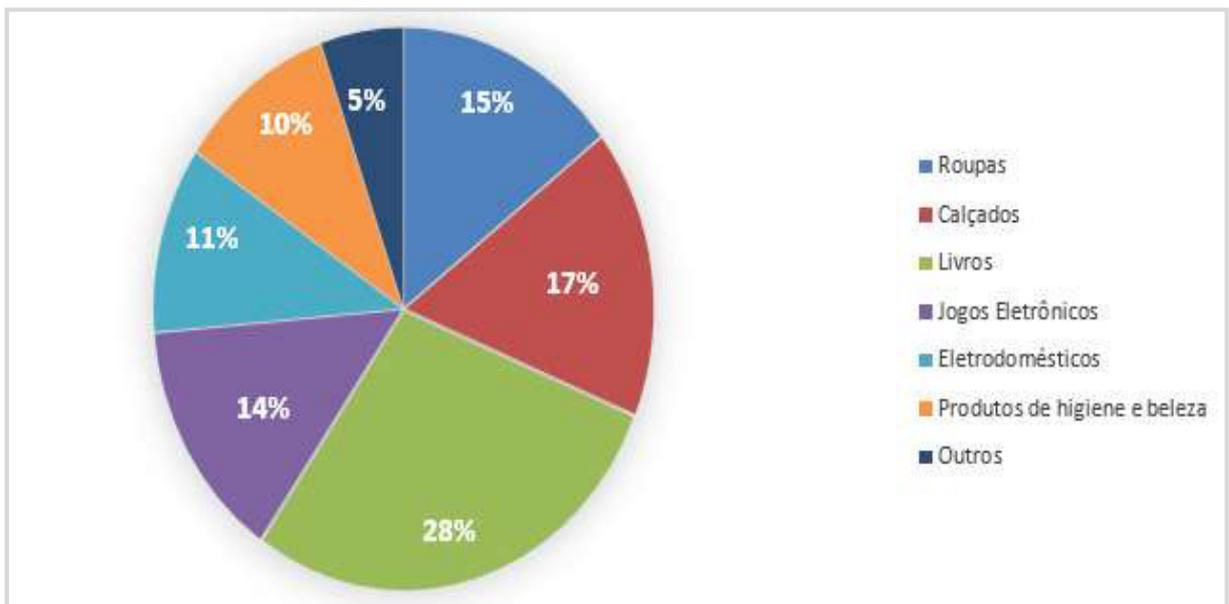
Fonte: Elaborado pela autora.

Através do gráfico 9 é possível perceber que as redes sociais levam grande vantagem (55%) no meio acadêmico quando o assunto é se manter

informado sobre promoções e também para manter contato com as empresas. As outras mídias sociais como blogs, microblogs e redes sociais de conteúdo somaram 45% de escolha entre os universitários respondentes da pesquisa.

Rosa e Kamimura (2012) afirmam que a atividade mais utilizada nas redes sociais está voltada para a promoção da imagem de produtos ou serviços das empresas e do relacionamento com os clientes. Através de campanhas de marketing com curtos períodos de duração, o produto ou serviço é lançado nas redes, esperando atrair seus consumidores. Logo, esta atração pode ser contagiante e espalhar-se para a lista de amigos deste usuário. Essa disseminação da campanha é feita de graça pelos usuários, que nada estão recebendo em troca.

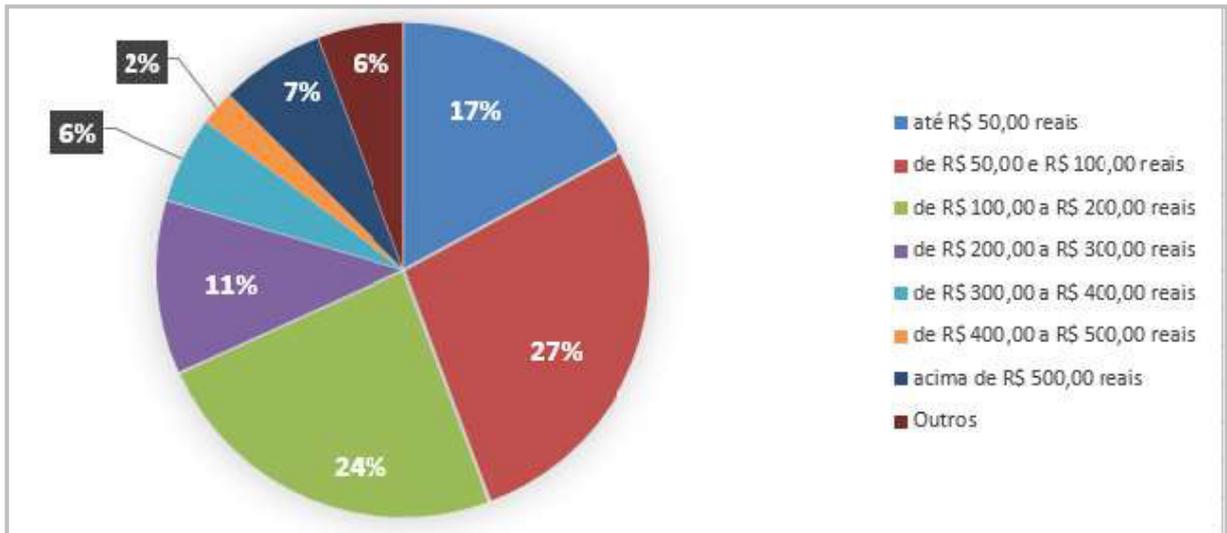
Gráfico10– Quais os principais produtos que você costuma comprar?



Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionados sobre quais os principais produtos que costumavam adquirir, 28% dos discentes assinalaram a opção correspondente a livros. O que demonstra a busca por conhecimento dentro da Universidade. A segunda opção mais respondida pelos alunos foi a compra de calçados (17%), seguido pela opção roupas (15%), jogos eletrônicos (14%), eletrodomésticos (11%), produtos de higiene e beleza (10%) e a opção outros, que ficou com 5% das respostas.

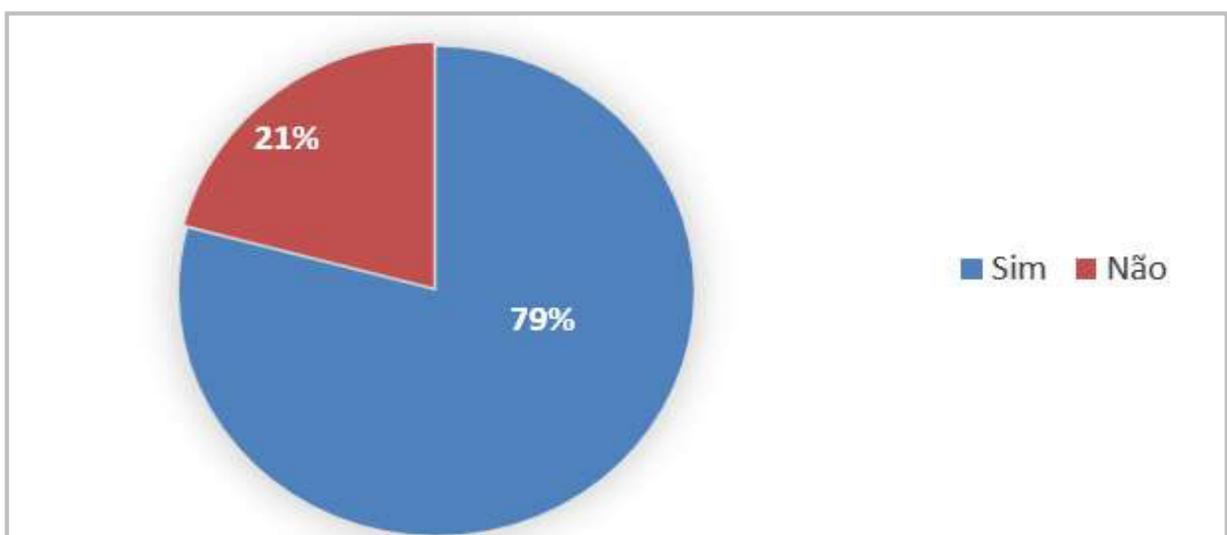
Gráfico 11 – Qual o valor médio que você costuma gastar com compras por mês?



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da análise do gráfico 11, torna-se perceptível que 27% dos respondentes da pesquisa gastam, em média, de R\$50,00 a R\$100,00 reais com compras por mês. 24% dos discentes pesquisados responderam que gastam em média de R\$100,00 a R\$200,00, em sequência vieram as opções dos que gastam “até R\$50,00” (17%), “de R\$200,00 a R\$300,00” (11%), “acima de R\$500,00” (7%). As opções “de R\$300,00 a R\$400,00” e “outros” ficaram ambas com 6% das respostas. Já a opção “R\$400,00 a R\$500,00” representou com 2% das respostas.

Gráfico 12 - Você já fez alguma compra influenciado por algum comentário que viu em uma Mídia Social?



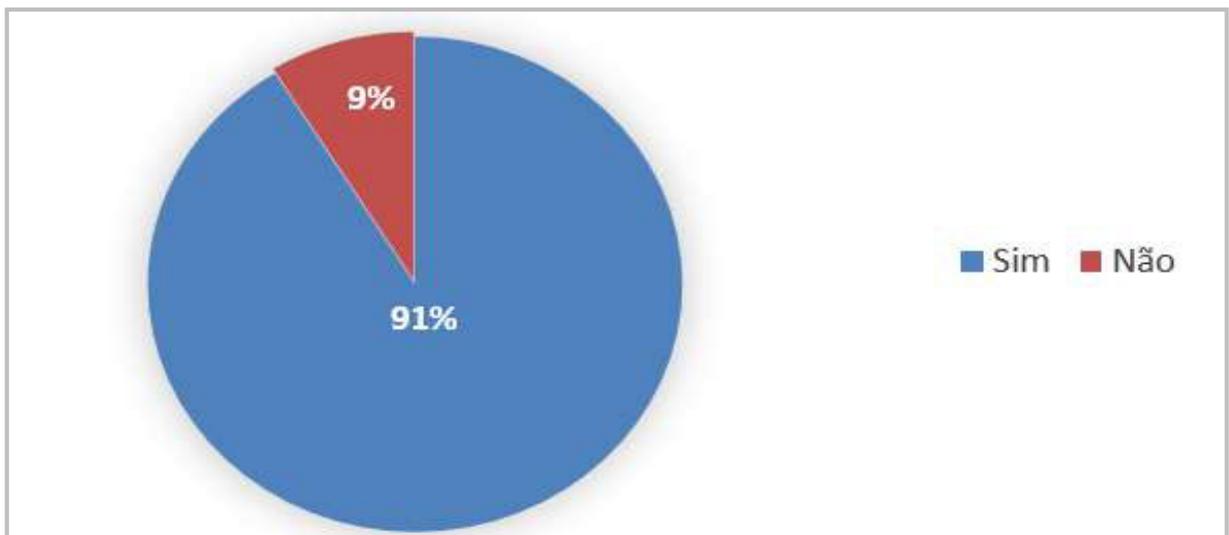
Fonte: Elaborado pela autora.

A maior parte dos alunos respondentes à esta pesquisa (79%), afirmaram que já compraram influenciados por algum comentário lido em uma mídia social.

A importância das estratégias de marketing digital para uma organização é indiscutível, visto que a internet se tornou um palco em que qualquer empresa pode tornar-se a atração principal, seja com uma percepção positiva ou negativa, tudo vai depender da forma como a empresa se posiciona diante do mundo digital.

Para Rosa e Kamimura (2012), as empresas que estão utilizando as mídias sociais corretamente conseguem atrair os consumidores, e esse resultado demonstra a eficácia das mídias sociais na prospecção de clientes e sua contribuição para o aumento de visibilidade da empresa.

Gráfico 13 - Você já deixou de realizar uma compra influenciado por algum comentário que viu em uma Mídia Social?



Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, para a maior parte dos alunos pesquisados (91%), um comentário negativo sobre uma empresa em uma mídia social, influencia negativamente no seu processo de compra, enquanto consumidor. Apenas 9% dos alunos responderam que não deixaram de realizar uma compra em uma empresa influenciados por algum comentário negativo em mídias sociais.

Este resultado demonstra o quanto é importante para uma empresa executar o monitoramento das mídias sociais. Torres (2009) afirma que esta ação é de suma importância, pois permite que a organização conheça seu consumidor e também esteja preparada para ataques à marca, possibilitando que se tome as medidas cabíveis para solução do problema.

5 CONCLUSÃO

Com o contexto atual criado por mudanças no mundo digital, é possível perceber a importância do marketing como principal ferramenta de prospecção e encantamento de clientes. Essas mudanças trouxeram consigo um novo modelo de consumidor, trouxeram não, criaram. Um consumidor que passou de passivo, pois somente recebia informações, as absorvia e as tornavam estáticas, para um consumidor ativo, que opina, que gera conteúdo e que faz com que o redemoinho informacional funcione a seu favor.

Ao decorrer deste trabalho, foi possível entender a dimensão da importância das mídias sociais como ferramenta do marketing digital, como parte da estratégia do marketing e como é fundamental a gestão dessas mídias para que a empresa adquira sucesso na adoção dessas estratégias.

Neste trabalho verificou-se o perfil do universitário do Curso de Administração da UFMA enquanto consumidor. Averiguou-se de que forma utilizavam as mídias sociais no processo de compra, quais os principais produtos que demandam, quais os períodos que possuem mais consumidores, e também como se dá a influência dessas mídias sociais no comportamento desses consumidores.

Além disso, descobriu-se que os alunos do curso de Administração consomem, em sua maioria, entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 reais em produtos por mês, sendo que o produto mais consumido por eles são livros e calçados, e os menos consumidos são produtos de higiene e beleza.

Tornou-se evidente, por intermédio desta pesquisa, a preocupação destes alunos ao adquirir um produto ou serviço de uma empresa, percebendo-se essa preocupação através dos dados coletados em que grande parte destes consumidores afirmaram realizar pesquisas antes de fechar negócio com qualquer organização. Ficou evidente que estes alunos possuem preferência pelas redes sociais como ferramenta de informação, interação e comunicação para com as organizações.

A pesquisa mostrou, ainda, que estes alunos possuem em sua grande maioria entre 22 e 25 anos, concentrando-se em sua maioria nos últimos períodos do curso, e que costumam ir às compras em média de duas a três vezes durante o mês.

Esses alunos utilizam a internet para efetuar compras, mas ainda apresentam comportamento receoso. Pois foi perceptível, durante a pesquisa, que a maioria utiliza as mídias sociais para obter informações sobre as empresas que pretendem se tornar clientes somente quando compram algo pela internet.

Os discentes pesquisados possuem um alto grau de percepção sobre a importância do marketing digital para as organizações, levando em consideração que muitos utilizam as mídias sociais para efetuar pesquisa sobre essas organizações, para se manterem informados sobre promoções e também como rede de acesso direto a central de atendimento destas empresas.

Portanto, a partir desse estudo concluiu-se que as mídias sociais exercem forte influência no processo decisório de compra. Pois através do questionário foi possível elucidar que mais de 80% dos entrevistados já deixaram de obter um produto por conta de algum comentário negativo visualizado nas mídias, bem como mais de 70% dos alunos afirmaram já terem efetuado alguma compra por conta de algum comentário positivo visto em mídias sociais.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o perfil do universitário do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, frente à influência das mídias sociais no processo decisório de compra. Através desta pesquisa tornou-se possível salientar que sim, as mídias sociais possuem influência sobre o poder decisório de compra dos estudantes pesquisados. Esta pesquisa objetivou especificamente conceituar o Marketing Digital e os tipos de mídias sociais existentes, identificar o setor principal que é demandado por esse perfil de consumidor e, além disso, enumerar que mídia social que mais exerce influência no processo de decisão de compra do graduando em Administração da UFMA.

Através da pesquisa bibliográfica exposta nesta pesquisa, tornou-se possível evidenciar as opiniões de teóricos renomados das áreas de marketing, marketing digital, internet e tecnologia, a fim de guiar e embasar o conhecimento desta pesquisa.

Ao longo da análise dos formulários respondidos, ficou evidente que a mídia social que mais exerce influência sobre esses consumidores são as redes sociais como: Facebook, My space e LinkedIn. Constatando ainda, que esses consumidores, enquanto usuários dessas redes sociais buscam-nas como formas de informação e relacionamento para com as empresas.

Com base nas teorias estudadas, fica evidente que o marketing digital está incluso em todos os campos da internet, possuindo assim forte influência sobre os consumidores. As organizações precisam entender que o processo de aprendizado e encantamento dos seus clientes é contínuo e precisa ser monitorado constantemente. O sucesso na internet depende de como a empresa se porta diante das mudanças. É válido ressaltar que cabem mais pesquisas sobre este tema, a fim de aprofundar ainda mais o conhecimento sobre o perfil deste jovem consumidor.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Mariana Queiroz. **Ele disse não para US\$ 4 bilhões**. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br/reportagens/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRASILEIROS pesquisam mais pela web antes de comprar. **Jornal do Comércio**. Porto Alegre, 08 dez. 2015. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2015/12/economia/470931-pessoas-pesquisam-mais-pela-web-e-compram-menos-por-impulso.html>. Acesso em: 14 de fev. de 2016.

CANTANHEDE, Rayssa Caroline Campos. **O Uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca**. 2015.77f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2015.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. rev. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. v. 10, n. 1, p.6-12. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT, J. B. **Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA. Portugal, 2011. p. 199-204.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/pt-br.php>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC. Araguaína - TO, v.7, n.2, p. 1-7. Abril, 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em: 13 de fev. 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD e PAUL W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FRAZÃO, César; KLEPER, João. **O vendedor na era digital**: Como vender por e-mail, internet e redes sociais. 2. ed. São Paulo: Gente, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital** - conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram**: como usar o *Instagram* para alcançar sucesso na vida e nos negócios. Disponível em: <rafaellessa.com.br/ossegredosdoInstagramdigitalcoaching-1312270330.pdf> . Acesso em: 16 de fev. de 2016.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MADIA; Francisco Alberto de Souza. **O Grande Livro do Marketing**. São Paulo: M. Books, 2007.

MOREIRA, Danilo dos Reis; DIAS, Márcio de Souza. **WEB 2.0 – A WEB SOCIAL**. Revista Ceppg: CESUC – Centro de Ensino Superior de Catalão, Catalão - Goiás, v. 20, n. 1517-8471, p.196-208, jan. 2009. Disponível em: <http://www.cesuc.br/RevistaCESUC,INF,TVRFMQ,Tmc9PQ.rb>. Acesso em: 15 fev. 2016.

MOURA, Gabriela. **Como organizar produção de conteúdo nas novas mídias digitais**. Disponível em: <http://contentools.com.br/marketing-de-conteudo/como-organizar-producao-de-conteudo-nas-novas-midias-digitais/>. Acesso em: 16 fev. 2016.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et. al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 21.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na WEB 2.0.** v. 9, 2007, p. 121. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 15 fev.2016.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas.** Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprendaa-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acesso em 25 de jan. de 2016.

ROSA, Gustavo Ribeiro; KAMIMURA, Quesia P. **O poder das redes sociais:** uma nova abordagem. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COOPERAÇÃO UNIVERSIDADE-INDÚSTRIA, 4, 2012, Taubaté – SP. Anais eletrônicos... Taubaté: UNINDU, 2012. Disponível em: < <http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acesso em: 11 de mar de 2016.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das redes sociais no marketing:** perspectiva portuguesa. 2010. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2010.

SALVADOR, Luís. **A influência das técnicas de Growth Hacking no crescimento de marcas e organizações. A percepção dos profissionais.** 2015. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing Digital, Universidade Europeia - Laureate International Universities, Brasil, 2015. Disponível em:<http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/9661/1/TMD_15_14_LuísSalvador.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2016.

SANTINI, Beatriz. **Nova profissão: os “youtubers” ganham dinheiro postando vídeos na internet.** 2014. Disponível em: <<http://cotidiano.sites.ufsc.br/nova-profissao-os-YouTubers-ganham-dinheiro-postando-seus-videos-na-internet/>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

SOUZA, Bruno. **Marketing digital 2.0:** como sair na frente da concorrência. Espírito Santo: Clube dos Autores, 2012. Ebook.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Picanço. **O Uso do Youtube como ferramenta de marketing:** estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado

1) Qual a sua idade?

- de 17 a 21 anos
- de 22 a 25 anos
- de 26 a 30 anos
- acima de 30 anos

2) Qual o período do curso você está cursando?

- 1° Período
- 2° Período
- 3° Período
- 4° Período
- 5° Período
- 6° Período
- 7° Período
- 8° Período

3) Qual a frequência em que você vai às compras durante o mês?

- uma vez
- 2 a 3 vezes
- mais de 3 vezes
- nenhuma das opções anteriores

4) Com que frequência você costuma fazer compras pela internet?

- uma vez
- 2 a 3 vezes
- mais de 3 vezes
- nenhuma das opções anteriores

5) Como você classifica a importância das Mídias Sociais como ferramenta de marketing e de comunicação com o cliente?

- Muito importante
- Importante
- Necessário, porém de pouca importância.
- Sem nenhuma importância.

6) Antes de ir às compras, você costuma buscar informações referentes ao histórico da loja no que trata do atendimento ao cliente, entrega de produtos, promoções?

- Sim
- Não

7) Com que frequência você utiliza as mídias sociais para pesquisar sobre a reputação de uma loja ou organização?

- Sempre que vou as compras.
- Somente quando compro algo pela internet
- Somente em datas de grande fluxo de compras – Natal, Black Friday, dia das mães, dia dos pais.
- Quando vejo algum item em promoção que é do meu interesse.

8) Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para realizar esta pesquisa sobre a reputação da loja?

- Mídias Sociais – redes sociais, blogs, redes sociais de conteúdo, etc....
- Conversando pessoalmente com pessoas que já adquiriram o produto ou serviço em questão.
- Olhando os comentários de clientes no site da própria loja.

Outro _____.

9) Quais as principais mídias que você utiliza para se manter informado sobre promoções, contatos com lojas e etc.?

- Blogs

- Microblogs – Twitter, Tumblr
- Redes Sociais – Facebook, My space, Skoob, Linkedin, Google +, Formspring, Ask.fm.
- Redes Sociais de Conteúdo – Youtube, Slideshare, Flickr, Instagram, Snapchat.

10) Quais os principais produtos que você costuma comprar?

- Roupas
- Calçados
- Livros
- Jogos Eletrônicos
- Eletrodomésticos
- Produtos de Higiene e beleza
- Outro _____

11) Qual o valor médio que você costuma gastar com compras por mês?

- até R\$ 50,00 reais
- De R\$ 50,00 e R\$ 100,00 reais
- De R\$ 100,00 a R\$ 200,00 reais
- De R\$ 200,00 a R\$ 300,00 reais
- De R\$ 300,00 a R\$ 400,00 reais
- De R\$ 400,00 a R\$ 500,00 reais
- Acima de R\$ 500,00 reais
- Outro _____

12) Você já fez alguma compra influenciado por algum comentário que viu em uma Mídia Social?

- Sim
- Não

13) Você já deixou de realizar uma compra influenciado por algum comentário que viu em uma Mídia Social?

- Sim
- Não