

O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor feminino em Belo Horizonte/MG

Luiz Guilherme Nascimento da Fonseca (UNR)

RESUMO

Este artigo tem como tema o Marketing Digital, tendo em vista o crescente número de usuários da internet que vem despertando o interesse das empresas de trabalhar com a propaganda e marketing para a divulgação de algum determinado produto ou serviço. O objetivo deste artigo foi analisar como o marketing digital influencia no comportamento de compra do consumidor feminino em Belo horizonte, e foi possível analisar que o marketing digital apresenta uma grande influência nesse público, principalmente por E-mail Marketing, e que o marketing digital por meio das redes sociais principalmente os “Digital Influencer” ainda não é do conhecimento de todos, que são usuários com muitos seguidores. A metodologia utilizada no artigo foi quantitativa por ser possível mensurar opiniões, reações e hábitos em um universo por meio de uma amostra.

Palavras-Chave: Marketing Digital, E-mail Marketing, Digital Influencer, Redes Sociais.

ABSTRACT

This work has the theme Digital Marketing, considering the growing number of users of the Internet that has aroused the interest of companies to work with advertising and marketing for the dissemination of a particular product or service. The objective of this work was to analyze how digital marketing influences the consumer behavior of the female consumer in Belo Horizonte, and it was possible to analyze that digital marketing has a great influence on this audience, mainly by E-mail Marketing, and that digital marketing by media of social networks mainly the "Digital Influencer" is not yet known to all, who are users with many followers. The methodology used in the work was quantitative because it was possible to measure opinions, reactions and habits in a universe through a sample.

Keywords: Digital Marketing, E-mail Marketing, Digital Influencer, Social Networks.

1 INTRODUÇÃO

Os atuais estudos sobre o tema de comportamento do consumidor, buscam conhecer e entender o que levam os clientes optarem por determinados produtos e marcas. O estudo de comportamento do consumidor tem o objetivo de entender também a segmentação de mercado, produzir e vender um produto para o público certo evitando gastos com produção, marketing, força de vendas.

O consumidor está cada vez mais sofisticado, ou seja, com mais informações disponíveis, com conhecimento acessível a respeito de produtos e serviços podendo ser descobertos em poucas “tecladas” no Google, por exemplo. Em pouco tempo o consumidor obtém várias informações daquilo que deseja consumir, e essas informações são expostas virtualmente de forma escancarada sem meias verdades, ou meio termo, levando ao consumidor entender da forma que quiser. (LARENTIS, 2009).

Essa transformação do consumidor vem provocando um desafio enorme na empresa, porque além das pessoas começarem a falar da sua marca pelas redes sociais muito antes de serem clientes, os mesmos poderão divulgar sua experiência como clientes de forma fácil, instantânea e eficaz. Se a empresa ignorar esses novos comportamentos, ela estará ignorando muitas oportunidades de negócio no ambiente on-line social. Se esses novos consumidores decidirem destruir sua marca transparecendo suas falhas nos produtos ou serviços, sua empresa não será capaz de agir ou mesmo ver o que está acontecendo. (CIPRIANE, 2011).

Segundo Torres (2010), o hábito que o consumidor desenvolveu de se relacionar e se comunicar pela internet com seus amigos e estar constantemente trocando ideias através das redes sociais, como o Facebook, serve para propagar as experiências de consumo das pessoas, gerando assim uma repercussão de informações, mantendo uma rede de relacionamentos, assim uma reclamação ou elogio, afeta não só seus amigos, mas também os amigos de seus amigos amplificando a mensagem.

A finalidade deste artigo é entender como o Marketing digital pode impactar na decisão de compra do público feminino.

O objetivo geral da pesquisa é analisar como o marketing digital influencia no comportamento de compra do consumidor feminino em Belo Horizonte.

Os objetivos específicos são, identificar quais são as ações de marketing digital para o público feminino, observar como o público feminino relaciona com o marketing digital, compreender o processo de decisão de compra feminino e correlacionar o ticket médio de compras do público feminino.

A abordagem da pesquisa será quantitativa, segundo Foggetti (2015) o foco desde tipo de pesquisa será em torno da aprovação de uma ideia ou de um produto, onde o resultado será quantificado a partir da análise dos dados e da utilização de ferramentas estatísticas. Tendo uma amostra com grande número de casos representativos, a coleta de dados estruturada, uma análise de dados estatística e um resultado que recomende um curso final de ações.

2 EVOLUÇÃO DO MARKETING E PERCPÇÃO DO CONSUMIDOR

O marketing é utilizado pelas organizações para diversas finalidades, como identificar as necessidades do mercado, atender os desejos do consumidor, identificar seu público alvo,

gerir a imagem da instituição, entre outros. Existem diversos conceitos ligados a marketing. De acordo com Kotler (2000) marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ele cria uma ponte entre as necessidades da empresa e os desejos dos consumidores.

Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente a elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação. (MCKENNA, 1992, p. 5)

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu segundo Kotler (2010) o marketing passou por três etapas que foram chamadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Durante a era industrial, quando a principal tecnologia eram as máquinas industriais, o marketing dizia respeito a vender produtos de fábrica a todos que quisessem compra-los. O seu principal objetivo era produzir e vender produtos em escala e não havia necessidade de escolha por parte do consumidor. O marketing era centrado exclusivamente no produto no preço baixo e grande número de compradores.

O marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. Nesta era a tarefa do marketing já não é assim tão simples. (KOTLER, 2010) “Conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influencia o digital passa a ter no marketing”. (GABRIEL, 2010. p.38). Com a mudança das tecnologias, o marketing passou a perceber que os atributos funcionais de produtos não eram suficientes, com isso teve que focar nas pessoas, e as estratégias passaram a se embasar nas emoções do público-alvo.

Assim como o marketing 2.0 o 3.0 também visa atender o consumidor, segundo Kotler (2010) a contribuição do marketing agora é muito maior em termos de visão, missão e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade, levando o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano.

Segundo Las Casas (2015), marketing é uma área do conhecimento que engloba todas as atividades ligadas às relações de troca, orientadas na satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando concluir determinados objetivos das empresas ou indivíduos, sempre considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O avanço na tecnologia foi responsável por toda a mudança ocorrida, para Honorato (2004, p. 46) ela “é um fator chave para o futuro das empresas, a cada dia que passa nós deparamos com uma corrida sem precedentes na busca de conhecimentos específicos, invenções e inovações”.

Segundo Gabriel (2010) se vive hoje na era da experiência, pois o ambiente é dominado pela busca e transparência, sendo a geração Y o fator determinante dessa mudança, eles são multitarefas e requerem mais com menos. O foco do marketing passa, então, para a experiência do consumidor. A tecnologia que possibilita essa era é a internet e sua plataforma são as mídias sociais.

2.1 MARKETING DIGITAL

Segundo Morais e Franco (2012) a internet surgiu nos tempos remotos a Guerra fria em 1969 com o nome de ARPANET, e com o intuito de manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, e quando a ameaça da Guerra Fria passou, foi liberado o acesso da ARPANET os cientistas que, mais tarde, cederam para as universidades e posteriormente para pesquisadores domésticos.

A Internet é, portanto, uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações. Com o surgimento da WorldWide Web, esse meio foi enriquecido, o conteúdo da rede ficou mais atraente com a possibilidade de incorporar além de textos, imagens e sons. Os sistemas operacionais entre eles o Vista e Windows 7 criaram um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede, tanto na rede local, como na internet. (MORAIS; FRANCO, 2012, p. 42-43).

De acordo com Superti (2009) a tecnologia invadiu o Brasil, os eletrônicos, as linhas telefônicas e a internet foram bem aceitos pelos brasileiros desde a abertura do mercado, que ocorreu entre os anos 80 e 90 com o fim da reserva de mercado. Hoje o acesso a internet e eletrônicos estão cada vez mais fáceis e barato, o que facilita a troca de informações. A Internet caiu no gosto dos brasileiros e se tornou o principal centro de entretenimento e informação da família. Graças a esses fatores ocorreu a maior revolução o marketing, praticamente qualquer classe pode escolher o conteúdo que deseja consumir, em qualquer hora sem ser interrompidos.

O Marketing Digital ou e-marketing segundo Reedy (2001), tem o objetivo de desenvolver os serviços de ferramentas e com isso atingir informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma generalizada ou por segmentos no meio virtual, assim diminuindo o custo da organização e sendo inserido em toda a rede.

Anderson (2009) define marketing digital como ações de comunicações que as empresas podem utilizar por meio da internet, telefonia ou outros meios digitais que visam a comercialização de seus produtos, ampliar sua rede de relacionamentos, e conquistar novos clientes.

Para Limeira (2003, p.10) o também o marketing digital ou também chamado marketing eletrônico “é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a qualidade e o tipo de informação recebida”. Já para Torres (2009, p.61) refere-se a “utilizar efetivamente a internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

De acordo com Souza (2014) o Marketing digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na internet e qualquer outro dispositivo que permita o acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes.

Souza (2014) ainda ressalta que quando se fala de marketing, fala-se também de relacionamento, engajamento de pessoas, suas histórias e seus desejos. Destaca o cliente como centro da internet, e que sua intenção, desejo e necessidades devem ser escutados. As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no cliente, pois é a única fonte que permite sobrevivência, o crescimento e a obtenção de lucros duradouros para a empresa.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores. (TORRES, 2010, p. 7)

Já Gabriel (2010) acredita que o marketing digital não existe, o que existe é o marketing e o seu planejamento estratégico é que irá determinar que plataformas ou tecnologias serão usadas, digitais ou não. No ambiente digital de marketing existem diversas plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing. Segundo Vaz (2008, p. 54) “o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas”.

Reedy e Schullo (2007) recomendam manter-se a par dos interesses dos consumidores, pois, à medida que o conhecimento deles cresce os profissionais de marketing devem se sair com uma curva de conhecimento correspondente.

Conforme Monteiro e Azarite (2012), para que uma empresa possa trabalhar com marketing na internet, é necessário primeiramente identificar seu público alvo. A estratégia de marketing na internet deve estar de acordo com a estratégia de marketing definida pela empresa, ou seja, conforme seu posicionamento, com seus segmentos e de acordo com a comunicação que se usa na empresa.

O marketing digital tem uma linha de estudos das mídias sociais, 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 (TORRES, 2009).

Muitas empresas veem nas redes sociais inúmeras oportunidades de negócios, assim como a internet e as outras ferramentas de marketing digital funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes, as redes sociais, no sentido de canal de comunicação interativa, possuem a função de estreitar as relações, criando vínculo direto entre as empresas e consumidores. “A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas” (VAZ, 2008, p. 414).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na definição de Limeira (2003) o comportamento do consumidor significa as várias informações e reações dos mesmos, ocorridas como resultado de aspectos e estímulos variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas ao invés de uma simples troca de produtos e serviços para satisfação de suas

necessidades e desejos.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146).

Kotler e Keller (2006) explana que existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatórios” e os “insatisfatórios” observa-se que a ausência de insatisfatórias não é o suficiente, os satisfatórios que impulsionam a compra. Os autores asseguram que a motivação das pessoas a comprar se deve pelo fato de suas necessidades não serem atendidas e dessa forma elas buscam atender algumas necessidades básicas para posteriormente se motivarem a atender outras.

Devido ao contexto que está inserido o consumidor modificou seu comportamento, como é ele que define o futuro do mercado, é essencial conhecê-lo. Como o acesso as informações auxiliaram nessa transformação, a era digital trouxe ao consumidor uma variedade de opções a uma velocidade assombrosa. Mainardes (2006) afirma que o consumidor se tornou o cliente bem informado, exigente e com várias opções de compra em um mercado amplo e altamente competitivo.

O comportamento do consumidor não se limita ao que ocorre durante a compra em que um consumidor entrega o dinheiro e recebe em troca o produto ou serviço. Uma visão holística destaca esse processo abarcando as questões em que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra, devendo ser um processo contínuo. Para Sheth (2001), estudar o comportamento do consumidor é compreender as pessoas em sua função de clientes – saber quais produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles.

3 ANÁLISE DOS DADOS

O estudo foi realizado por meio de aplicação de um questionário (Anexo A), contendo 16 perguntas, sendo 15 objetivas de múltipla escolha e 1 discursiva, sobre o impacto do marketing digital no comportamento do consumidor feminino em Belo Horizonte/MG. A pesquisa foi estruturada com dados relacionados com idade, escolaridade, estado civil, motivação de compra, conhecimento das redes sociais.

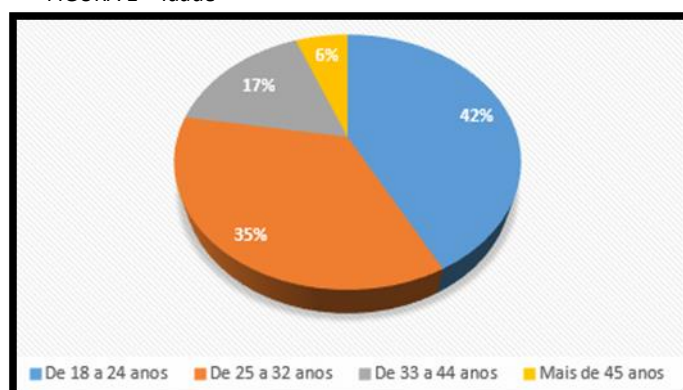
O questionário foi aplicado por meio da plataforma online Google Formulário, durante o período de 10 a 25 de janeiro de 2018. A pesquisa foi enviada por email, e também disponibilizado nas redes sociais para maior engajamento, e obteve o resultado de 85 respostas. O estudo foi delimitado para a cidade de Belo Horizonte e apenas para o público feminino.

Os dados foram coletados pela ferramenta Google Formulário que já faz a tabulação dos dados e criação de gráficos.

A primeira pergunta da pesquisa foi em qual cidade as entrevistadas eram, e em sua totalidade marcaram Belo Horizonte, que era a delimitação para pesquisa.

A segunda pergunta do questionário foi feita sobre a idade dos entrevistados, para que fosse possível entender a faixa etária, começando a partir dos 18 anos, já que o estudo é de comportamento de compra, e possivelmente o público com menor idade ainda não compre seus próprios produtos. A figura 2 apresenta as respostas obtidas, e 42% das respostas estão entre 18 a 24 anos.

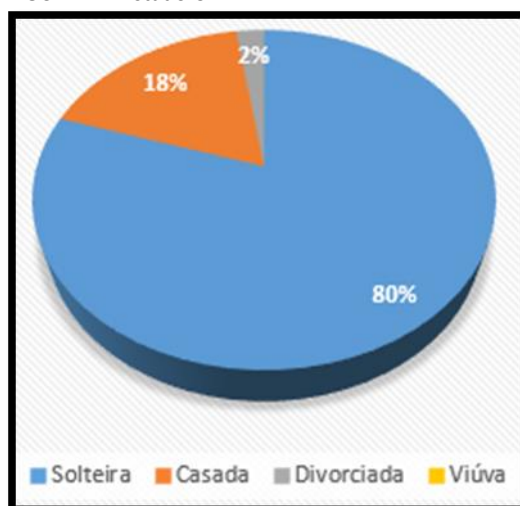
FIGURA 1 – Idade



Fonte: Resultados da Pesquisa desenvolvida pelo autor

Quando perguntado sobre o estado civil, a resposta que obteve maior número de respostas, foi solteira com 80% seguido por casada 18%, divorciada com apenas 2% e nenhuma resposta para viúva.

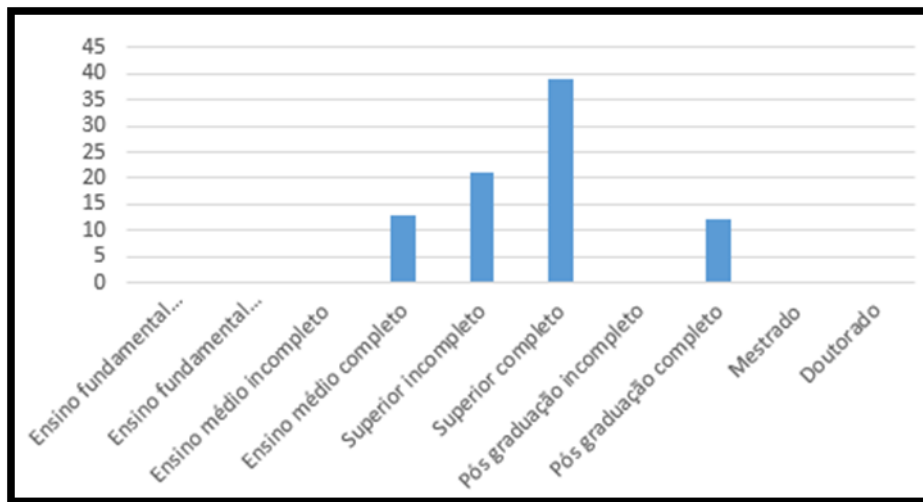
FIGURA 2 – Estado Civil



Fonte: Resultados da Pesquisa desenvolvida pelo autor

Quando perguntado sobre a escolaridade, a maioria dos entrevistados tem superior completo com 39 escolhas, seguido por superior incompleto com 21 dos entrevistados, e 13 tem o ensino médio completo e apenas 12 com pós-graduação completa, as demais opções não obtiveram respostas.

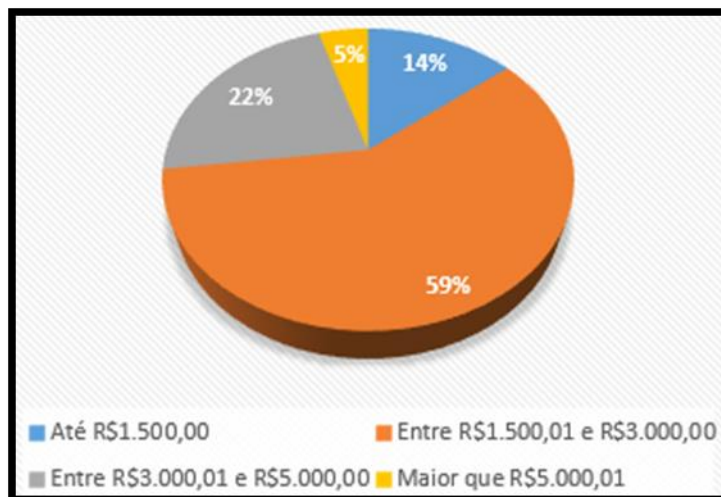
FIGURA 3 – Escolaridade



Fonte: Resultados da Pesquisa desenvolvida pelo autor

A figura 4 buscou entender a renda familiar dos entrevistados, e 59% tem renda entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00, seguido por 22% que afirmaram ter renda de R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00 e 14% tem renda de R\$ 1.500,00, finalizando apenas 5% tendo a renda maior que R\$ 5.000,01.

FIGURA 4 – Escolaridade

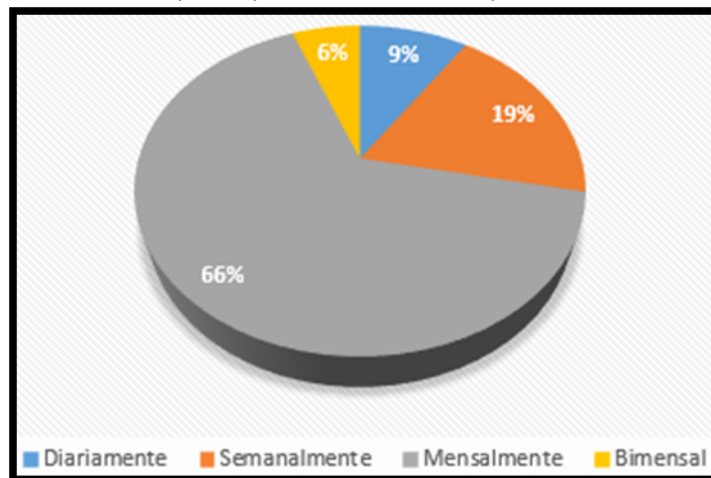


Fonte: Resultados da Pesquisa desenvolvida pelo autor

Quando perguntado sobre realizar compras na internet, as 85 entrevistadas afirmaram já ter realizado alguma compra por esse meio.

Na figura 5, quando perguntado com qual frequência você realiza compras na internet, 66% das entrevistadas compram mensalmente, seguida por 19% semanalmente, 9% diariamente e apenas 6% bimensal.

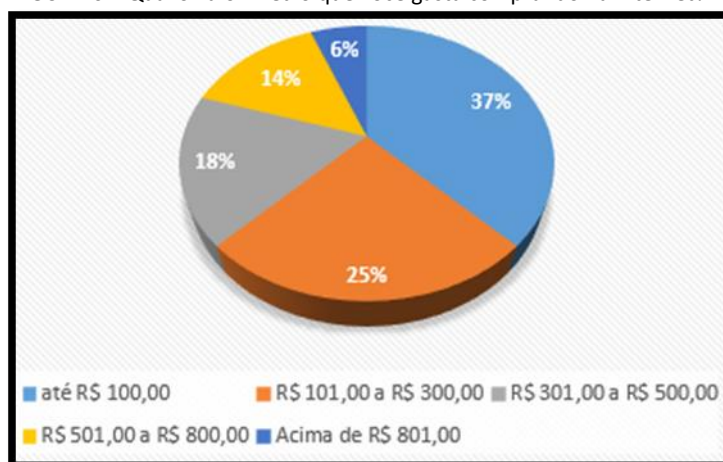
FIGURA 5 – Com qual frequência você realiza compras na internet



Fonte: Resultados da Pesquisa desenvolvida pelo autor

Quando perguntado qual o valor médio que é gasto comprando na internet, 37% das entrevistadas é até R\$ 100,00, 25% gastaram entre R\$ 101,00 a R\$ 300,00.

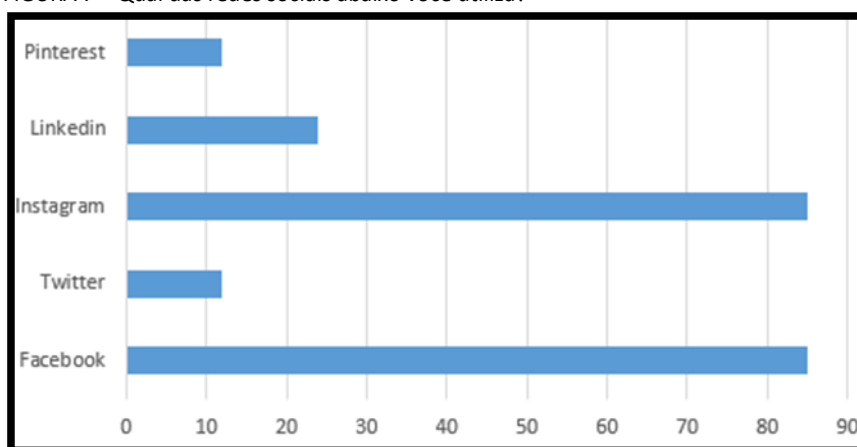
FIGURA 6 – Qual o valor médio que você gasta comprando na internet?



Fonte: Resultados da Pesquisa desenvolvida pelo autor

Quando perguntando quais as redes sociais as entrevistadas utilizam, as redes sociais mais utilizadas são Instagram e Facebook, todos utilizam essas duas redes sociais, seguido por LinkedIn com 24 escolhas na rede social de emprego.

FIGURA 7 – Qual das redes sociais abaixo você utiliza?



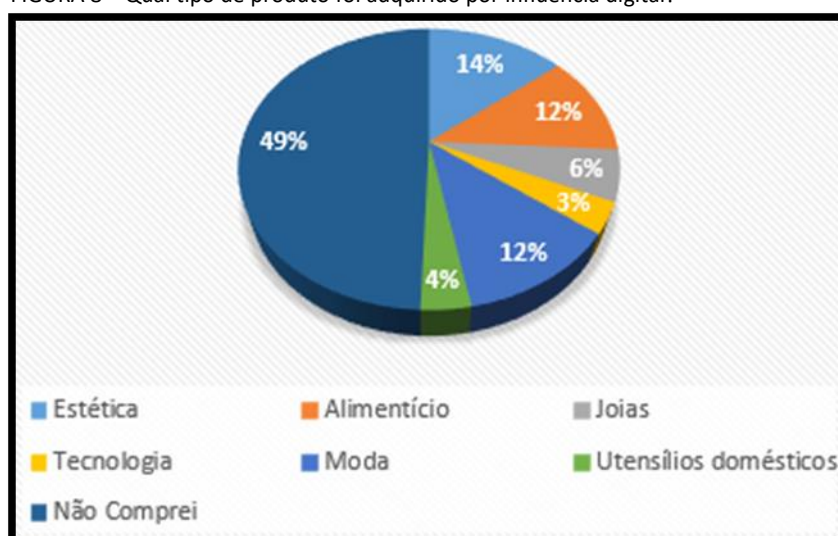
Fonte: Resultados da Pesquisa desenvolvida pelo autor

Foi perguntado para as entrevistadas se elas sabiam o que era “Digital Influencer” que é quando algum usuário das redes sociais tem muitos seguidores e torna-se influente e acabam ganhando investimento das empresas para divulgar seus produtos. Foram 78% informaram que sabiam o que é um “Digital Influencer” e apenas 22% não conheciam esse termo.

Logo em seguida também foi perguntado se elas já compram algum produto que foi anunciado por esses perfis, e 51% disseram que já se sentiram influenciado a comprar e 49% afirmaram que não tem influência alguma na sua escolha.

Na figura 8, apresenta as escolhas das entrevistadas sobre qual produto que elas compraram por influência dos “Digital Influencer”, a categoria de produtos mais adquirido é estética com 14%, com 12% estão Moda e Alimentício. Com 49% das respostas a opção não comprei, o que demonstra a não efetivação desse meio de marketing digital, que é o “Digital Influencer” e que ele não é tão efetivo na influência na escolha das entrevistadas.

FIGURA 8 – Qual tipo de produto foi adquirido por influência digital?



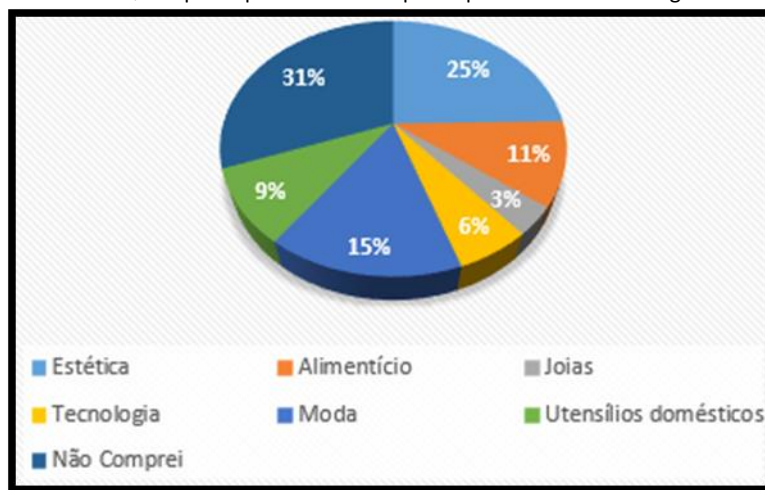
Fonte: Resultados da Pesquisa desenvolvida pelo autor

Em seguida foi perguntado as entrevistadas se elas recebiam E-mail Marketing, e 93% afirmam que recebem e apenas 7% disseram que não recebem E-mail Marketing.

Ainda sobre o E-mail Marketing, foi perguntado se já compraram algum produto anunciado E-mail Marketing recebidos, e 69% das entrevistadas afirmaram que sim, que já compraram algum produto que recebeu por E-mail Marketing e 31% não realizou nenhuma compra.

Na figura 9, apresenta a categoria de produtos mais comprados pelo E-mail Marketing, mas a opção mais escolhida foi “não comprei, com 31%, e a categoria mais comprada foi estética, o que pode justificar pelo o público ser apenas feminino, seguido por moda com 15%, e com apenas 3% joias.

FIGURA 9 – Qual tipo de produto foi comprado pelo E-mail Marketing?



Fonte: Resultados da Pesquisa desenvolvida pelo autor

A pesquisa finaliza com a pergunta em qual ambiente você realiza a maioria das suas compras, e a opção com respostas foi internet com 67% e com 33% ficaram as lojas de rua, shopping conhecido como varejo tradicional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital neste atual momento de crise tem sido muito utilizado pelas empresas pelo o baixo custo de investimento, e com isso o estudo buscou entender como que o público feminino em Belo Horizonte relaciona.

Na pesquisa aplicada, foi possível entender que a maioria das entrevistadas estando entre 18 a 32 anos afirmaram já ter efetuado compras pela internet e também porque todas utilizam Facebook e Instagram, o LinkedIn foi o 3 mais utilizados, mesmo não sendo uma rede social com as demais, sendo mais voltada para busca de emprego e relacionamento com o público organizacional.

Foi perguntado as entrevistadas se elas conheciam o termo “Digital Influencer” e 78% afirmaram conhecer, que é quando um usuário de determinada rede social tem muitos seguidores e utiliza esse canal para divulgação de produtos, e também 51% disseram que já se sentiram influenciada a comprar por meio desse “digital influencer” em diversas categorias de

produtos como moda, joias, alimentícios e tecnologias, e a estética com destaque de 14% das que se sentem influenciadas pelos “Digital Influencer”.

O E-mail Marketing que é uma das primeiras ferramentas de marketing digital, que por muito tempo foi considerado o vilão, por ser um meio muito das vezes invasiva, na pesquisa demonstrou que 93% recebem e que 69% já compraram algum produto que estava anunciado no E-mail Marketing.

Também foi perguntado ao final da entrevista qual é o ambiente que realiza a maioria das compras, e a opção com mais escolhas foi internet ficando com 67% e o varejo tradicional caracterizado pelas lojas de rua e shopping com 33%.

Acredito que esse artigo possibilita novos estudos para aprofundar mais no que essas consumidoras comprem mensalmente, entender como que é gasto o ticket médio que foi de R\$ 100,00.

5 REFERENCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa (LongTail)**: do marketing de massa para o marketing de nichos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul, **Marketing Criando Valor para o cliente**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIPRIANE, Fabio. **Estratégias em mídias sociais**: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. 1. ed. São Paulo: Elsevier. 2011.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 1 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole Ltda., 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª. Ed. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E- Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

MAINARDES, Rogério. **Marketing** – ideias, reflexões e prática. Gazeta do Povo, Curitiba, 22 maio 2006. Primeiro Caderno, p. 8.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para era do cliente. 7. Ed. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MONTEIRO, Diego. AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de Mídias Sociais**: do estagiário ao CEO um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. 1. ed. São Paulo: Dvs, 2012

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de. FRANCO, Sérgio Roberto. **Conceitos sobre Internet e Web**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2012

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

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0**: Como sair na frente da concorrência. E-book disponível em: <http://migre.me/mn1Ku> . Acesso em: 15 out. 2014

SUPERTI, Pedro. **Revolução Digital MARKETING 2.0**: Como vender mais em um mundo dominado pelos clientes. Porto Alegre: Dynamo Publicidade Online, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre o Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatex Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para pequenas empresas**: Um guia prático para Pequenas Empresas usarem o poder da Internet e das Mídias Sociais para seus negócios. (s.l.: s.n.), 2010

REEDY, Joel. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REEDY, Joel. SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico**. ed. São Paulo: 2007.

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

APENDICE A

Qual a sua cidade?

Sua Idade:

- ☐ De 18 a 24 anos
- ☐ De 25 a 32 anos
- ☐ De 33 a 44 anos
- ☐ Mais de 45 anos

Estado Civil:

- ☐ Solteira
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada
- ☐ Viúva

Grau de Escolaridade:

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior incompleto

- ☐ Superior completo
- ☐ Pós graduação incompleto
- ☐ Pós graduação completo
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

Renda familiar:

- ☐ Até R\$1.500,00
- ☐ Entre R\$1.500,01 e R\$3.000,00
- ☐ Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00
- ☐ Maior que R\$5.000,01

Você faz compras na internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com qual frequência você realiza compras na internet?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Bimensal
- ☐ Outros:

Qual o valor médio que você gasta comprando na internet?

- ☐ até R\$ 100,00
- ☐ R\$ 101,00 a R\$ 300,00
- ☐ R\$ 301,00 a R\$ 500,00
- ☐ R\$ 501,00 a R\$ 800,00
- ☐ Acima de R\$ 801,00

Qual das Redes Sociais abaixo você utiliza?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Outros:

Você sabe o que é “Digital Influencer”?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você já se sentiu influenciado a comprar algum produto, que foi anunciado por algum dos perfis que segue na redes sociais?

- ☐ Sim

☐ Não

Qual tipo de produto foi?

- ☐ Estética
 - ☐ Alimentício
 - ☐ Joias
 - ☐ Tecnologia
 - ☐ Moda
 - ☐ Utensílios domésticos
 - ☐ Outros:
-

Você recebe E-mail Marketing?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você já comprou algum produto anunciado no E-mail Marketing?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual tipo de produto foi comprado pelo o E-mail Marketing?

- ☐ Estética
 - ☐ Alimentício
 - ☐ Joias
 - ☐ Tecnologia
 - ☐ Moda
 - ☐ Utensílios domésticos
 - ☐ Outros:
-

Qual ambiente você realiza a maioria das suas compras?

- ☐ Varejo tradicional (Lojas de rua, Shopping)
- ☐ Internet