



Marketing Digital: a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor online.

Leticia Santos Alves
leticiaall4@gmail.com
CEFET/RJ - Valença

Mauricio Maynard do Lago
mauriciolago@uol.com.br
CEFET/RJ - Valença

Resumo: O marketing digital é o uso das estratégias de marketing, publicidade, aplicadas a Internet e ao comportamento do consumidor quando está navegando. Com a facilidade de acessar cada vez mais à Internet, os consumidores estão cada vez mais decididos na hora da compra, como o que desejam comprar, onde vão comprar e quanto estão dispostos a pagar. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral analisar a influência das mídias sociais na decisão de compra dos consumidores universitários online do curso de Administração do CEFET – RJ, campus Valença. Para isso, foi utilizada, como objeto de pesquisa quantitativa os alunos do curso de Administração do CEFET – RJ, campus Valença. Por fim, entende-se que as mídias sociais têm poder de influenciar os consumidores por meio de propagandas online.

Palavras Chave: Marketing Digital - Mídias Sociais - Redes Sociais - Consumidor - compra

1. Introdução

O cenário atual da Internet, ocupado e acessado por pessoas de todas as faixas etárias e por organizações de todo tipo utilizam, como algumas de suas principais ferramentas de interação da rede com os usuários, as mídias sociais.

As Mídias Sociais estão provocando uma profunda mudança no comportamento das pessoas, principalmente os mais jovens, e, qualquer prática empreendedora que não puder ser acessada pelas mídias sociais estará fora do mercado. Num ambiente marcado pela liquidez dos acontecimentos, as mídias sociais são o retrato e uma resposta a um ambiente de pura mutação onde o rápido, simples, imediato impõem a sua predominância sobre outras necessidades. Esse fenômeno alterou a concepção de espaço/tempo sendo que a duração de um dia já não significa mais nada no ambiente virtual (LAGO; MOSCHEN & SANTO, 2005).

O mercado hoje está bastante competitivo, os consumidores estão cada vez mais exigentes e sempre buscam produtos/serviços que satisfaçam suas necessidades de consumo. As empresas são obrigadas a criarem estratégias para que possam atender essas exigências e se destacarem no mercado. O marketing é uma ferramenta que auxilia as organizações a definir o mercado-alvo, identifica as necessidades dos clientes, através da comunicação e do feedback oferecerem ao consumidor um produto/serviço ideal (SANTOS; SILVA, 2016). Segundo Kotler e Keller (2006, p. 5) “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”.

Este trabalho busca compreender o comportamento de compra dos estudantes do curso de graduação em administração sob a perspectiva da utilização massificada das mídias sociais. Uma vez que, sua utilização de forma universal pelos jovens retrata uns dos principais traços do seu comportamento. Seja para aquisição de artigos de vestuário como para produtos de alta tecnologia, o que se pode observar é que, entre a população jovem, a resistência à compra através de canais eletrônicos é cada vez menor e que a influência das mídias sociais, nas decisões de compra por parte da população pesquisada são cada vez maiores. Apesar do universo pesquisado ser bastante limitado, pode-se inferir que essas novas ferramentas de compra, via internet estão transformando o comportamento não só das pessoas, mas das empresas que pretendem acessar de forma eficiente o seu segmento de Mercado é cada vez mais crescente. Para tal foram entrevistados alunos do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ) situado no município de Valença/RJ, utilizando, para alcançar seus objetivos a pesquisa bibliográfica, para elaboração do referencial teórico, bem como da pesquisa de campo, utilizando a ferramenta o questionário, através de questões quantitativas de dados primários.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. O SURGIMENTO DA INTERNET

O nome internet deriva da junção de duas palavras de origem inglesa, *International Network*, essa palavra em português significa rede internacional. (CARVALHO, 2017).

A Internet Surgiu no período da Guerra Fria em 1969, desenvolvido pela empresa ARPA (*Advanced Research and Projects Agency*) de um projeto de pesquisa militar chamado Arpanet. O projeto tinha como objetivo interligar os centros universitários de pesquisas americanos e as bases militares. Antes dela já existia outra rede que ligava esses departamentos, porém toda informação passava por um computador central no Pentágono, que

poderia ser destruído a qualquer instante pela antiga URSS. A ARPANET liga os centros de pesquisas e bases militares sem ter um centro ou uma rota definida para as informações. (BOGO, 2002).

Na década de 70, existiam cerca de 100 sites e a internet era limitada apenas para o uso em universidades e laboratórios. Apenas em 1987 a internet foi liberada para o uso comercial, mas só em 1992 que ela se tornou um sucesso (BOGO, 2002), passando a ser explorada a partir de 1993 de forma comercial pelas empresas privadas (CYCLADES BRASIL, 2008), tornando-se um lugar onde pessoas buscam informações, diversão, relacionamento e administração de negócios (TORRES, 2009).

A internet ligou as pessoas numa rede global por todo o planeta, mas hoje ultrapassamos os limites da conexão pessoal e entramos num novo sistema de controle chamado de “internet das coisas” que é um aparte daquilo que conhecemos como internet global, só que agora controlando a consciência das pessoas, produzindo uma quantidade infinitamente maior de dados e que já foi definido como “internet de tudo”. (Gore, 2013).

Segundo Campanholo (2009, p. 16) “com a evolução das organizações e o avanço da tecnologia, o século se caracteriza pela ascensão do maior sistema de comunicação já inventado pelo homem – a Internet”. De acordo com Godeiro e Serafim (2013), a internet é um canal de comunicação com mais interação que permite a troca e a disseminação de informação de forma ágil e isso vem contribuindo para que as empresas utilizem esse meio como uma das ferramentas de marketing digital.

2.2. A INTERNET NO BRASIL

A Internet chegou ao Brasil no final da década de 80 onde era usada para fins acadêmicos. Em 1994 a internet começou a ser comercializada. Nesse mesmo ano a Embratel lançou um serviço experimental a fim de conhecer melhor o serviço. No ano seguinte, o serviço se tornou definitivo e fixo no país, onde se popularizou (MACEDO, 2017). Essa popularização adquiriu progressões geométricas, tanto que em 2015 50% dos domicílios urbanos e rurais já possuíam computador e acesso à internet, totalizando uma população de aproximadamente 95 milhões de brasileiros (PANORAMA SETORIAL DA INTERNET, (2016).

2.3. A ATIVIDADE DE MARKETING

O marketing surgiu com a necessidade das indústrias em administrar a realidade que viviam na época da Revolução Industrial em que se ofertavam produtos idênticos por menor preço do mercado. Neste cenário os consumidores não tinham o poder de barganha, e sua opinião e sua necessidade não eram levados em consideração. Isto gerou clientes insatisfeitos que compravam produtos que não eram sua real necessidade. (Horquen, 2009).

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, com o surgimento de novas tecnologias e o aparecimento de novos materiais, deu início a sofisticação de produtos e processos de produção. As indústrias começaram a reagir ao surgimento da concorrência e o consumidor passou a ter liberdade de escolha dentre as opções que eram oferecidas. Desde a década de 90, o avanço tecnológico teve um forte impacto, tornando o mercado mais complexo, sendo difícil de identificar os desejos do consumidor. (Horquen, 2009).

A partir disso as empresas começaram a perceber as necessidades e desejos dos clientes e isso se tornou fundamental para orientar a operação das organizações, direcionando para o marketing.

Kotler (2003) diz que: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. O conceito de troca basicamente tem a ver com um produto desejado em troca de algo. E segundo Kotler e Keller (2006, p. 6) para que possa ocorrer a troca, são essenciais cinco condições:

- Que existam no mínimo menos duas partes envolvidas;
- Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para a outra;
- Que todas as partes sejam capazes de se comunicar e de fazer a entrega;
- Que todas as partes estejam livres para aceitar ou rejeitar a troca;
- Que todas as partes acreditem ser adequado participarem da negociação.

2.4. AS CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DIGITAL

Com o surgimento do ambiente virtual, o marketing digital surge como um conjunto de ações coerentes e eficazes cujo objetivo é o de estabelecer um contato permanente com os clientes favorecendo o processo de compra, ao mesmo tempo que gera confiança por parte dos clientes (Torres, 2010).

O marketing digital tem sido um grande auxiliador das empresas, onde a internet facilita a comunicação, encurta distâncias entre pessoas e empresas através de sites, sendo um grande diferencial competitivo. Silva e Daolio (2017) entendem que a internet oferece novas possibilidades para as empresas conduzirem seus negócios com mais eficiência, pois é possível transmitir muito mais informações de seus produtos, facilita a comunicação entre empregado, clientes e fornecedores. Caro (2010) acrescenta que o marketing digital é importante desde o momento antes da decisão da compra que é onde o consumidor tem todas as sensações de desejo e de necessidade, o momento que ele irá decidir será adquirir ou não o produto até o pós compra, onde ele formará sua opinião sobre a marca e decidirá se será fiel a ela ou não.

2.5. O PODER DAS MÍDIAS SOCIAIS

“As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” (TORRES, 2009, p.74). Segundo Batista (2011, p.58) as mídias sociais são: “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet que possuem mecanismos de personalização, apresentam possibilidade de construção de perfis de forma pública e viabilizam a construção de interações neste sistema.”. Sendo assim as mídias sociais são espaços de interações entre os usuários, onde eles podem manter um diálogo e compartilhar e criar informações. As mídias recebem esse nome, pois são livres e abertas à colaboração e interação de todos.

Para não ficarem atrás de seus concorrentes, as empresas têm buscado o aprimoramento de suas tecnologias, devido ao grande desenvolvimento da tecnologia e o aumento do uso da internet. As mídias sociais surgem com o importante papel de ferramentas de comunicação e publicidade das empresas, possibilitando a comunicação em mão dupla, entre as organizações e o cliente, obtendo um feedback de seus produtos e/ou serviços. (JUNQUEIRA et al., 2014).

Com o avanço das tecnologias as pessoas hoje em dia utilizam excessivamente a internet, principalmente a redes sociais, que se tornaram um meio em que o consumidor tem acesso ao feedback e avaliação de outros clientes sobre as empresas. Segundo Kotler (2009, p.13) “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

As empresas, então, começaram a utilizar as mídias sociais como forma de aproveitamento de vendas e divulgação de sua marca. Desse modo, ficou mais fácil levar os produtos/serviços ideais ao consumidor, satisfazendo a idéia de Kotler e Keller (2006), que é suprir as necessidades de lucratividade.

2.6.1. FACEBOOK

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zunckenber, com a intenção dos alunos da universidade de Harvard terem um website somente para eles. Um mês após sua criação, o website tinha se expandido para outras universidades. Dois anos depois, em 2006, o facebook se expandiu para que organizações comerciais pudessem utilizá-lo também (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Segundo Teixeira (2012): “A missão do Facebook é servir como mapa segundo o qual o indivíduo pode se mover pela rede e descobri novas coisas com base nas outras pessoas que vai encontrando, nas pessoas que já conhece e nas recomendações que essas pessoas lhe dão.”. O facebook está entre uma das maiores ferramentas no qual organizações e consumidores podem interagir e fazer divulgação. (LEONI; SELOW, 2015).



Figura 1: Página inicial do Facebook
 Fonte – Site: <https://pt-br.facebook.com/>

2.6.2. INSTAGRAM

O Instagram surgiu em outubro de 2010, através de uma simplificação de outro aplicativo que tinha várias funções como compartilhar imagens, vídeos, localização e planos para o final de semana. De acordo com seus criadores, Kevin Systrom e Mike Krieger, a função do instagram “era resgatar a nostalgia de instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.” (PIZA, 2012, p.7).

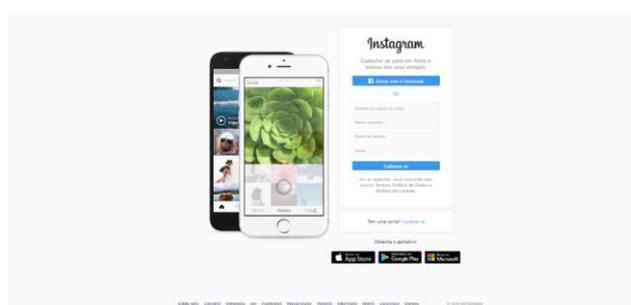




Figura 2: Página inicial do Instagram
Fonte – site: <https://www.instagram.com/?hl=pt-br>

2.6.3. TWITTER

O twitter foi criado em 2006, mas só se popularizou em 2008. Ele é considerado uma plataforma de microblogging, pois permite que o usuário escreva pequenos textos de apenas 140 caracteres (conhecidos como “tweets”), também é possível compartilhar fotos, vídeos.

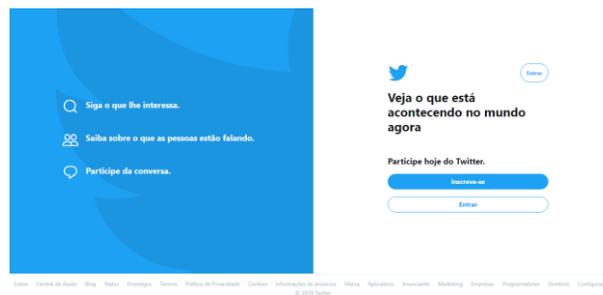


Figura 3: Página inicial do Twitter
Fonte – site: <https://twitter.com/?lang=pt>

2.6.4. WHATSAPP

Souza, Araújo e Paula (2015) afirmam que o WhatsApp “é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS”. Esse aplicativo foi desenvolvido para substituir o SMS, já que com os avanços tecnológicos as pessoas teriam smartphones. O aplicativo foi lançado em 2009.

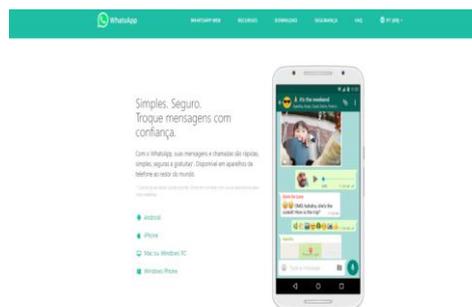


Figura 4: Página inicial do WhatsApp
Fonte – site: <https://www.whatsapp.com/>

2.6.5. YOUTUBE

O Youtube foi criado em 2005, com a intenção de compartilhamento de vídeos online de modo prático (SILVA et al., 2017).

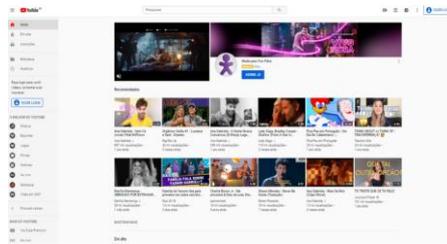


Figura 5: Página inicial do Youtube
Fonte – site: <https://www.youtube.com/>

2.6.6. TUMBLR

O Tumblr é uma plataforma de blogging que permite ao usuário postar textos, vídeos, imagens, áudios. O tumblr foi lançado em 2007. (PIZA, 2012).

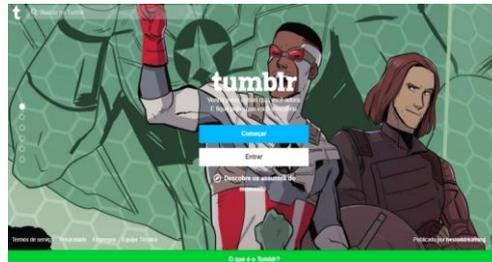


Figura 1: Página inicial do Tumblr
Fonte – site: <https://www.tumblr.com/>

2.6.7. FLICKR

O Flickr surgiu no ano de 2004, sendo desenvolvido para ser um site que permite compartilhamento e a hospedagem de fotos, imagens, desenhos e fotografias. (PIZA, 2012).



Figura 2: Página inicial do Flickr
Fonte – site: <https://www.flickr.com/>

2.6.8. LINKEDIN

O LinkedIn é uma rede social com o foco para a área profissional. Os usuários podem disponibilizar seu currículo online, estabelecer contato com indivíduos profissionais. Ele foi lançado em 2003. LinkedIn (2019).



Figura 3: Página inicial do LinkedIn
 Fonte – site: <https://www.linkedin.com/>

2.6.9. FOURSQUARE

O Foursquare foi lançado em 2009. É um microblogging que permite ao usuário compartilhar onde ele está, procurar contatos próximos a ele. Com o tempo os usuários começaram a usar a rede social como guia cultural e gastronômico. (PIZA, 2012).



Figura 4: Página inicial do Foursquare
 Fonte – site: <https://pt.foursquare.com/>

3. Análise e Discussões

Para a realização da pesquisa foi utilizado o universo descrito na tabela de análise amostral.

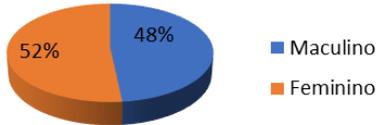
Tabela 1: Cálculo amostral

Símbolo	Descrição	Valores
N	Tamanho da amostra	149
Z	nível de confiança escolhido	2,58
P	probabilidade de ocorrência do fenômeno	0,50

Q	probabilidade de não ocorrência do fenômeno	0,50
N	Tamanho do universe	191
E	Erro	0,05

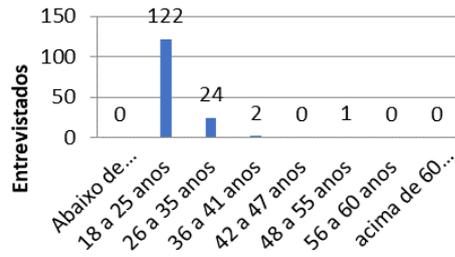
Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 1: Gênero



Fonte: Dados da pesquisa.

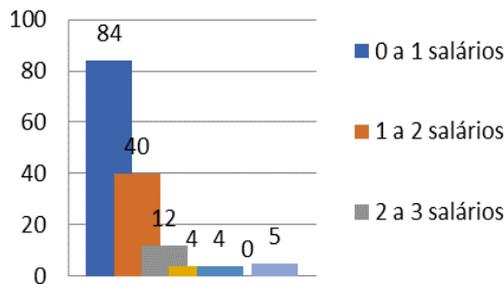
Gráfico 2: Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa.

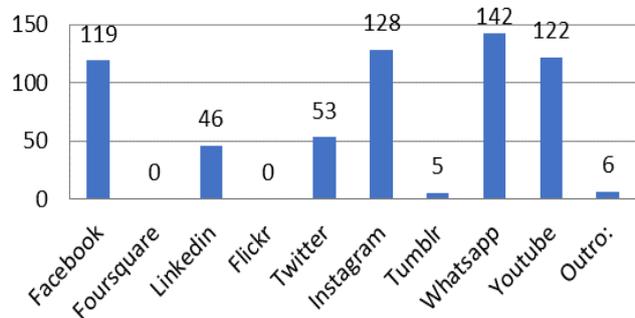
De acordo com a pesquisa, 52% dos entrevistados são do gênero feminino e 48% dos entrevistados são do **gênero** masculino o que confirma uma tendência entre os discentes do nível superior. O gráfico 2 mostra que 97% alunos têm entre 18 a 35 anos de idade.

Gráfico 3: Renda



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 4: Mídias Sociais utilizadas

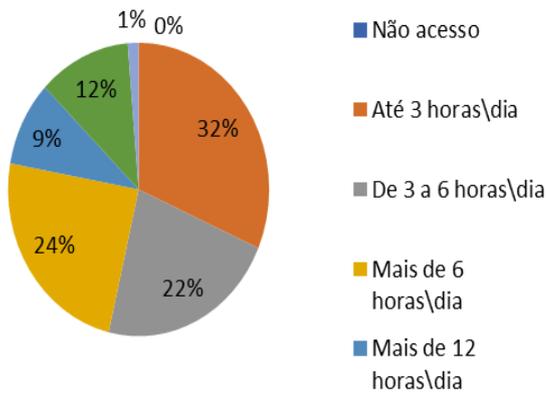


Fonte: Dados da pesquisa.

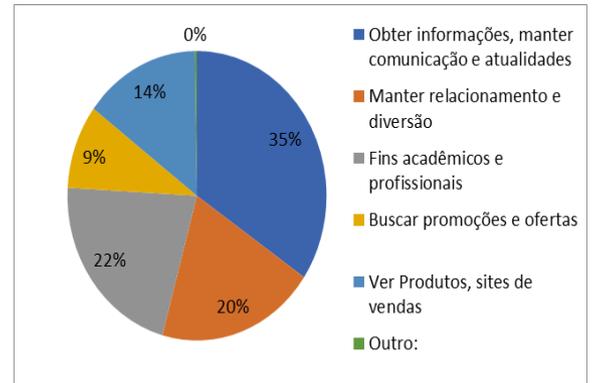
Tendo como base o salário mínimo que hoje corresponde a R\$954,00, 56,4% dos entrevistados têm renda de 1 salário e 26,8% dos alunos entrevistados têm renda de 2 salários.

Quando questionados sobre quais mídias sociais os entrevistados utilizavam, o whatsapp ficou em primeiro lugar com 95,3% dos alunos, em segundo o instagram com 85,9% dos alunos e em terceiro o youtube com cerca de 81,9% dos alunos usando. O facebook ficou em quarto com 79,9%. As demais redes sociais juntas tiveram menos de 50% dos entrevistados utilizando. Os entrevistados marcaram mais de uma resposta.

Gráfico 5: Frequência que os entrevistados acessam as mídias sociais Gráfico 6: Finalidade do uso das mídias sociais



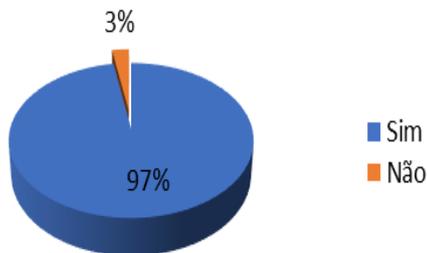
Fonte: Dados da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa

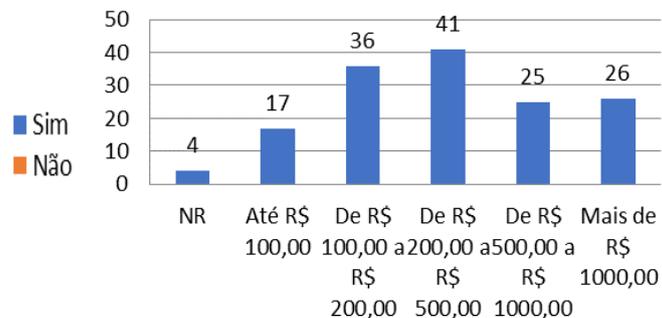
O gráfico 5 apresenta a frequência que os alunos entrevistados acessam as mídias sociais. Cerca de 78% dos entrevistados passam entre 3 a 6 horas conectados às mídias sociais. Quando perguntado sobre para que usam as redes sociais (gráfico 6), 35% dos entrevistados responderam que é para fins de “obter informações, manter comunicação e atualidade”, 22% disseram que é para “fins acadêmicos e profissionais”, 20% disseram que é para “manter relacionamento e diversão”, 14% para “ver produtos, sites de venda”, e apenas 9% dos entrevistados disseram que é para “buscar promoções e ofertas”. Alguns entrevistados marcaram mais de uma resposta.

Gráfico 7: Realização de compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 8: Média de compras pela internet



Fonte: Dados da pesquisa.

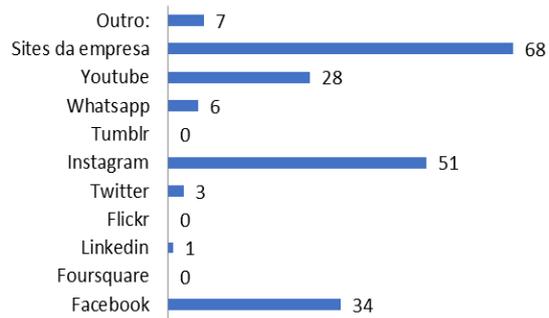
O gráfico 7 mostra como os jovens diminuíram a sua desconfiança em relação as compras pela internet. Quando perguntado se já haviam realizado compras pela internet, 97% dos entrevistados responderam que sim. Cerca de 3% respondeu que nunca haviam comprado pela internet. Em média 51% dos entrevistados gastam entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00.

Gráfico 9: Motivos que não compram na internet

Gráfico 10: Mídia social que mais influenciou no processo de Compra



Fonte: Dados da pesquisa

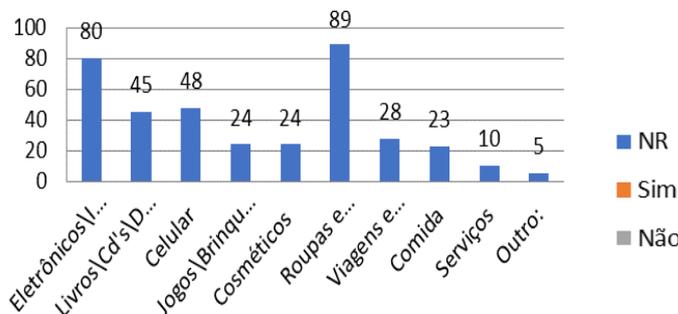


Fonte: Dados da pesquisa

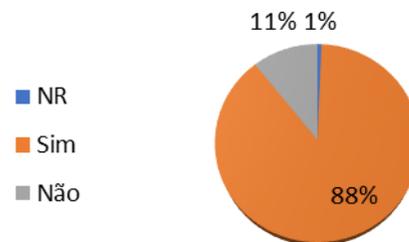
Já os alunos que responderam não, perguntamos a eles porque não fazem compras online, os entrevistados dividiram-se entre a preferência por lojas físicas, os que não acham compras online seguro, os que não tem interesse e os que não sabe como funcionam as compras online. Embora menos utilizada que as redes sociais, os sites empresariais influenciam mais na compra do que as demais. Entre as que mais influenciam a compra: em primeiro, 34,3% dos entrevistados responderam que foram os sites das empresas. 25,8% dos entrevistados responderam que foi o Instagram. 17,2% dos entrevistados responderam que foi o Facebook. 14,1% dos entrevistados responderam que foi o Youtube. Alguns alunos marcaram mais de uma opção.

Gráfico 11: Produtos que compram na internet

Gráfico 12: Busca por ofertas e anúncios na internet



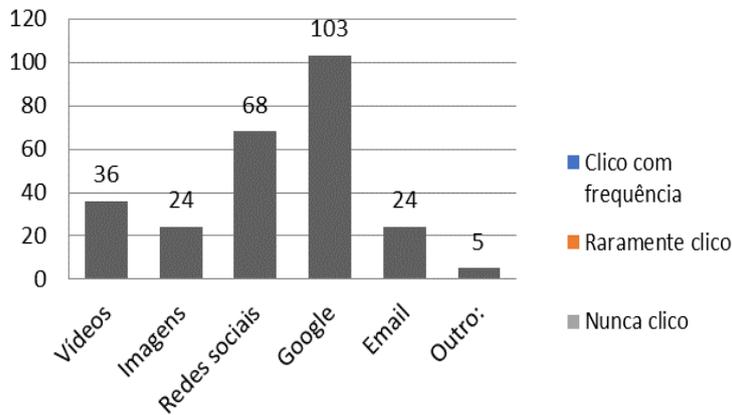
Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

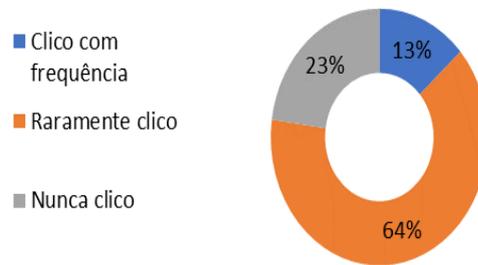
Quando perguntado sobre quais são os produtos que mais compram na internet, 23,7% dos entrevistados responderam que são roupas e acessórios. 21,3% dos entrevistados por eletrônicos/informática, 12,8% dos entrevistados por celulares, 12% dos entrevistados livros/Cd's/Dvd's, 7,4% dos entrevistados viagens e passagens aéreas, 6,4% dos entrevistados, games/brinquedos, 6,1% cosméticos, 6,1% dos entrevistados alimentação, 2,7% dos entrevistados, serviços diversos e 1,3% dos entrevistados outros (acessórios para carros e motos, suplementos alimentares, ingressos, eletrodomésticos).

Gráfico 13: Ferramentas utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa

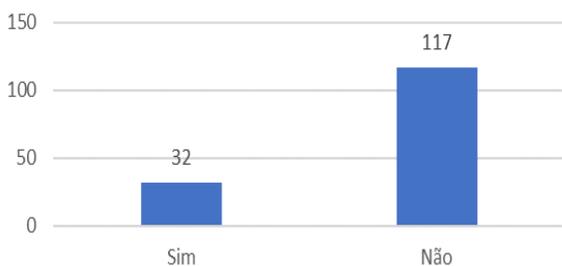
Gráfico 14: Frequência com que acessa propagandas



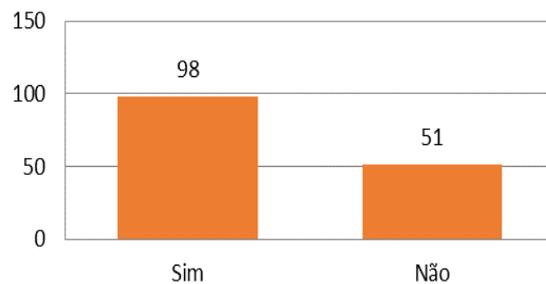
Fonte: Dados da pesquisa

Foi perguntado aos entrevistados se buscavam por ofertas e anúncios de produto na internet (gráfico 12), 88,6% disseram que sim, 10,7% disseram que não, e 0,7 % não respondeu. Os que responderam sim, foi perguntado quais as ferramentas que foram utilizadas para conhecer as ofertas e anúncios na internet (gráfico 13), 39,6% responderam que utilizam o Google, 26,2% utilizam as redes sociais, 13,8% utilizam vídeos, 9,2% utilizam imagens e também e-mail e 1,9% marcaram a opção outros (Zoom, Buscapé, Site da empresa, Mercado livre, aplicativo da loja). Alguns entrevistados marcaram mais de uma opção. O gráfico 14 indica com qual frequência os alunos entrevistados clicam em propagandas online, 64% dos entrevistados raramente clicam, 23 % nunca clicam em propagandas e 13% clicam com frequência.

Gráfico 15: Uso programas para bloquear as propagandas Gráfico 16: Influência das propagandas online ou em mídias sociais



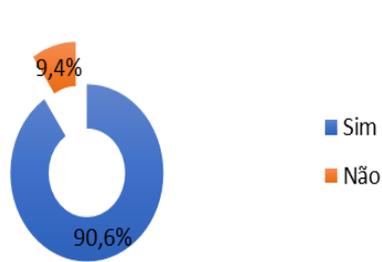
Fonte: Dados da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa.

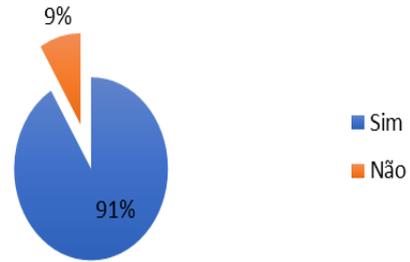
Quando perguntado aos entrevistados se eles usam algum programa para bloquear as propagandas (gráfico 15), 21,5% dos entrevistados responderam que sim, e 78,5% dos entrevistados disseram que não. O gráfico 16 mostra que 65,8% dos entrevistados responderam se sentem influenciados e 34,2% responderam que não

Gráfico 17: Interesse em propagando online



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 18: Confiança em compras online



Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 17 demonstra o poder das propagandas on-line junto aos consumidores. O gráfico 18 mostra que confiança não é mais um problema para a maioria dos entrevistados.

Gráfico 19: Satisfação com a compra

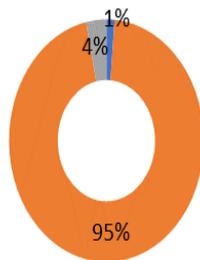
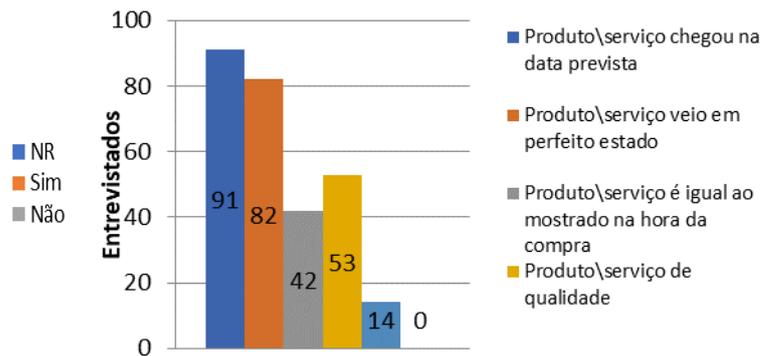
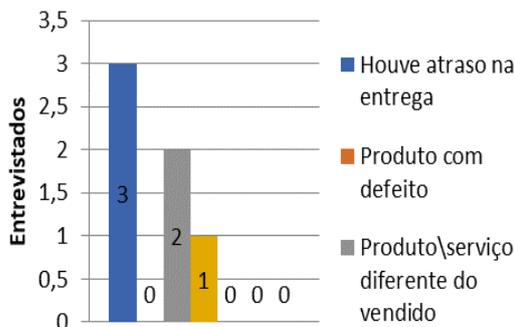


Gráfico 20: Motivo da satisfação na hora da compra



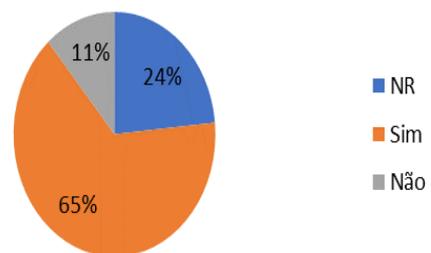
A grande maioria dos entrevistados se mostram satisfeitos após a compra entre os itens avaliados a velocidade na entrega e a integridade dos produtos são os aspectos que mais geram satisfação.

Gráfico 21: Motivo da não satisfação na hora da compra



Fonte: Dados da pesquisa.

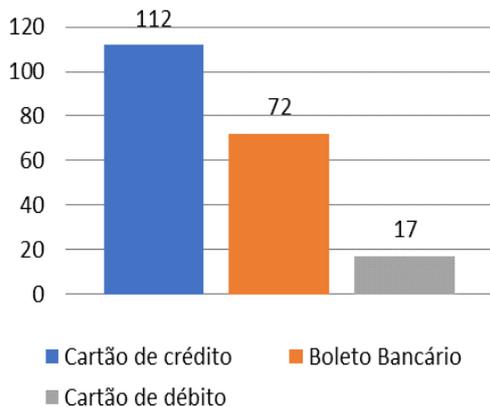
Gráfico 22: Experiência negativa na compra



Fonte: Dados da pesquisa.

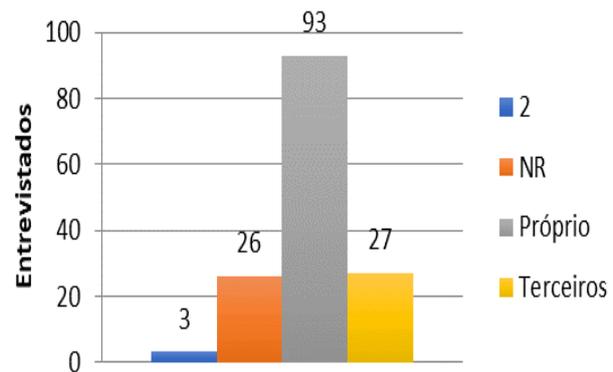
Dos que responderam não (gráfico 21), 50% disseram que houve atraso na entrega, 33,3% alegaram que o produto/serviço era diferente do vendido e 16,7% que o produto foi extraviado. Alguns entrevistados marcaram mais de uma opção de resposta. O gráfico 22 analisa se os entrevistados que tiveram uma experiência negativa na hora da compra compartilhariam sua experiência com amigos, familiares ou conhecidos. 65% dos entrevistados disseram que sim, 11% dos entrevistados disseram que não, 24% dos entrevistados não responderam.

Gráfico 23: Forma de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 24: Cartão próprio ou de terceiros



Fonte: Dados da pesquisa

56% dos entrevistados disseram que utilizam o cartão de crédito, 36,0% utilizam o boleto bancário e 8,5% utilizam o cartão de débito. Em seguida foi perguntado se o cartão usado na compra era próprio ou de terceiros. 62,4% responderam que é próprio. 18,1% responderam que é de terceiros, 17,4% não responderam e 2% disseram que utilizam cartões próprios e de terceiros.

4. Conclusão

O estudo em questão permitiu as seguintes observações: Os alunos do curso de graduação em administração em sua maioria possuem renda média até 2 salários mínimos. As principais mídias sociais utilizadas são o Whatsapp, o Facebook, o Instagram e o Youtube. Setenta e seis por cento ficam até seis horas por dia na internet e apenas 9% procuram as mídias sociais com o intuito de compra. A maioria dos entrevistados buscam, informações, lazer e diversão. A grande maioria (97%) já fez alguma compra na internet e não demonstram qualquer receio quanto à segurança nas compras online. No momento da compra procuram sites de empresas. Embora a maioria relatar de bloqueiam propagandas, declaram sofrer influência dos anúncios nos sites, o que demonstra a eficácia cada vez maior dessa mídia. Os principais produtos procurados são vestuários, eletrônicos e produtos de informática, sendo que a maioria (65%) se mostrou satisfeito após a compra. Ou seja, os entrevistados são sim influenciados por mídias sociais e demonstram interesse por propagandas e anúncios feitos nesses meios de comunicação.

O objetivo deste estudo foi alcançado na medida em que foi possível avaliar os impactos das mídias sociais no universo pesquisado, e como se dá o comportamento de compra através das mídias sociais, cabendo logicamente, um estudo mais aprofundado sobre o assunto, uma vez que o universo estudado deixa margem para outras especulações.

5. Referências bibliográficas

- BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. Gestão de marcas por meio das redes sociais: a utilização do facebook. 2011. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- BOGO, Kellen Cristina. A História da Internet: Como Tudo Começou.... 2002. Disponível em: http://www.jelapisdecor.com.br/downloads/seginternet/a_historia_da_internet.pdf. Acesso em: 29 maio 2018.
- CAMPANHOLO, Tarcisio. Comércio Eletrônico e Estratégia Competitiva: Estudo de Caso na Indústria de Cosméticos. 2009. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Biotecnologia e Gestão Industrial, Escola de Química, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- CARO, Abrão. Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural. 2010. 269 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- CARVALHO, Natália Caetano de. A influência da internet no comportamento de Comprado público Adolescente em uma Escola Particular no Município de Formiga-MG. 2017. 74 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing, Curso Superior de Tecnologia, Centro Universitário de Formiga – Unifor-mg, Formiga, 2017.
- CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook: Uma história necessariamente breve. Revista Alceu, [s.i.], v. 28, n. 1, p.168-187, 14 abr. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2019.
- CYCLADES BRASIL. Guia Internet de Conectividade. 13 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- GODEIRO, Rebeqa Maria de Carvalho Santos; SERAFIM, Andreza Nadja Freitas. O uso do Facebook como ferramenta para promoção de serviços em bibliotecas universitárias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. Anais... . Florianópolis: Cbbd, 2013. p. 1 - 12.
- GORE, Al. O Futuro, seis desafios para mudar o mundo. Tradução: Rosemaire Ziegelmaier – São Paulo: HSM Editora, 2013.
- HORQUEN, Célia Eliane Longo. (RE) Visitando os Conceitos do Marketing: Da Sociedade de Massa à Comunidade Virtual. 2009. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2009.
- JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Resende. Anais... . Resende: Aedb, 2014. p. 1 - 13.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAGO, M.M.; MOSCHEN, Alessandra e SANTO, Clayton do E. Gerenciamento do Relacionamento com o Consumidor e Comércio Eletrônico. SEGeT 2005. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/292_artigo%20SEGet.pdf – Acessado em 05.05.2019.
- LEONI, Gabriela Gomez; SELOW, Marcela Lima Cardoso. O uso das redes sociais por empresas de pequeno porte. Vitrine de Produção Acadêmica, Curitiba, v. 3, n. 2, p.260-287, dez. 2015.
- MACEDO, Herivelto Raimundo L.. Surgimento e evolução da Internet no Brasil. 2017. Disponível em: <<http://eletronet.com/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/>>. Acesso em: 29 maio 2018.
- LINKEDIN. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br?trk=homepage-basic_directory>. Acesso em: 24 de maio de 2019.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: Acesso em 10 de maio de 2013.



PANORAMA SETORIAL DA INTERNET. Ano 8 – número 1 – disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/> - Acessado em 05.05.2019.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 21 maio 2019.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Revista Facima Digital, Tabuleiro de Martins, v. 1, n. 1, p.29-44, 2016. Disponível em: <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf>. Acesso em: 15 maio 2018.

SILVA, Alexandre da et al. Youtube como plataforma de marketing: um estudo bibliográfico. Educação, Gestão e Sociedade, [s.i.], v. 7, n. 26, p.1-16, 26 jun. 2017. Bimestral. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170606113458.pdf>. Acesso em: 21 maio 2019.

SILVA, Gabriela Massa Bezerra da; DAOLIO, Raquel Pinto Geraldino. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. Revista Gestão em Foco, [s.i.], v. 1, n. 9, p.132-137, 2017. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf>. Acesso em: 29 maio 2018.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia Social Whatsapp: uma análise sobre as interações sociais. Altegor, São Paulo, v. 1, n. 11, p.131-165, dez. 2015. Semestral.

TORRES, Cláudio. Guia Prático de Marketing Digital para pequenas empresas. 2010. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 24 de abril de 2019.

TORRES, Cláudio. A bíblia do Marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2009.