



Anais do XIV Colóquio Internacional "Educação e Contemporaneidade"

24 a 25 de setembro de 2020



Volume XIV, n. 18, set. 2020
ISSN: 1982-3657 | Prefixo DOI: 10.29380

EIXO 18 - METODOLOGIA DE PESQUISA E ÁREAS AFINS.

Editores responsáveis: **Veleida Anahi da Silva - Bernard Charlot**

DOI: <http://dx.doi.org/10.29380/2020.14.18.07>

Recebido em: **06/09/2020**

Aprovado em: **06/09/2020**

Mídias Sociais como Canal de Comunicação: uma abordagem a partir da percepção dos consumidores
Social Media as a Communication Channel: an approach from the consumers perception
Redes sociales como Canal de Comunicación: un enfoque desde la percepción de los consumidores

MARIA ANDREA ROCHA ESCOBAR

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-2096-5286](https://orcid.org/0000-0002-2096-5286)

Resumo

As empresas têm se aproveitado das ferramentas digitais como uma maneira de criar vínculo, estabelecer comunicação e interação de maneira direta e rápida na mensagem compartilhada com o público de interesse. Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar como os consumidores *online* percebem o marketing digital aplicado às redes sociais. Para isso, utilizou-se uma pesquisa descritiva e exploratória de abordagem quantitativa. A coleta dos dados foi realizada mediante uma pesquisa tipo *survey*, com questionário, aplicado *in loco*. Os resultados evidenciam que o marketing digital nas redes sociais se apresenta como um canal de grande importância para divulgação e relacionamento com clientes. Há uma grande concordância entre os consumidores de que com o uso das redes sociais facilita o posicionamento das empresas no ambiente de negócios.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Estratégias

Abstract

Companies have taken advantage of digital tools as a way to create bonds, establish communication and interaction in a direct and fast way in the message shared with the public of interest. Thus, this research aims to analyze how online consumers perceive digital marketing applied to social networks. For this, a descriptive and exploratory research with a quantitative approach was used. Data collection was carried out by means of a survey type survey, with a questionnaire, applied *in loco*. The results show that digital marketing on social networks presents itself as a channel of great importance for dissemination and relationship with customers. There is great agreement among consumers that with the use of social networks it facilitates the positioning of companies in the business environment.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Strategies

Resumen

Las empresas han aprovechado las herramientas digitales como una forma de crear vínculos, establecer comunicación e interacción de forma directa y rápida en el mensaje compartido con el público de interés. Así, esta investigación tiene como objetivo analizar cómo los consumidores online perciben el marketing digital aplicado a las redes sociales. Para ello, se utilizó una investigación descriptiva y exploratoria con enfoque cuantitativo. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta tipo encuesta, con un cuestionario, aplicado *in loco*. Los resultados muestran que el marketing digital en redes sociales se presenta como un canal muy importante de difusión y relación con los clientes. Existe un gran acuerdo entre los consumidores de que con el uso de las redes sociales se facilita el posicionamiento de las empresas en el entorno empresarial.

Palabras clave: Marketing digital. Redes sociales. Estrategias

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias possibilitaram mudanças na forma de interação e comunicação entre as pessoas. Para as empresas significou novas possibilidades de fazer negócio e de divulgar produtos e serviços. Fruto das inovações tecnológicas, a internet proporciona às empresas desenvolver novas formas de interação com os seus clientes conquistando com isso importantes vantagens competitivas para as mesmas. Molina (2013) aponta que a internet revolucionou as relações sociais ao proporcionar novos meios de comunicação que mudaram as formas como os indivíduos se relacionam uns com os outros.

Devido ao poder de alcance e principalmente a possibilidade de conectar pessoas dos mais variados lugares do mundo, a internet tem sido considerada uma das maiores invenções tecnológicas dos tempos atuais e uma ferramenta de grande significância no ambiente empresarial.

O marketing digital se alinha como uma estratégia indispensável para o crescimento das empresas, considerando que dentre as oportunidades propostas por essa ferramenta, ela acompanha as tendências de consumo. Verifica-se ainda que a mídia tradicional, na atualidade, está perdendo cada vez mais espaço para a internet. A internet trouxe as redes sociais virtuais e essas são fundamentais para a empresa atrair clientes que são usuários das mesmas como canal de informação, de comunicação, e de entretenimento.

Na concepção de Afonso e Borges (2013) as redes sociais se apresentam como importantes ferramentas para a melhoria da eficiência, redução de custos com o marketing e conseqüentemente para que a empresa tenha condições de expandir seus negócios. Peçanha (2013) aponta que os profissionais de marketing estão se utilizando da internet para interagir, passar informações e dar suporte aos clientes em tempo integral. É por ação da internet que novas formas de comunicação e mídias estão surgindo, as redes sociais virtuais, ferramentas essas amplamente utilizadas pelo marketing digital.

Para a empresa, conhecer seu cliente é algo vital para que desenvolva novos produtos, trabalhe a formação dos seus preços, dos canais de comunicação e distribuição e outros elementos que contribuem para as estratégias de marketing da mesma, como mesmo observam Rita et al (2007) é a partir da compreensão do processo decisório de compra dos consumidores que a empresa traça as estratégias para garantir o sucesso do seu negócio.

Nesse contexto, de inovações nas formas de comunicação da empresa com o cliente, atualmente baseada nas novas ferramentas possibilitadas pela internet, como acontece com as redes virtuais de relacionamento, elemento essencial para que a empresa desenvolva suas estratégias de marketing digital é oportuno que a empresa procure conhecer melhor seu cliente, busque saber o que mais o atrai quando está navegando na internet e quais as redes sociais que costuma acessar.

Nesse sentido, o presente estudo busca responder a seguinte indagação: *Qual a percepção dos usuários de redes sociais a respeito do marketing digital?* Assim, essa pesquisa tem como objetivo analisar como os consumidores *online* percebem o *marketing* digital aplicado às redes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

O Marketing surgiu no início do século 20, com o objetivo de solucionar problemas com a distribuição e a venda de produtos. De acordo com Kotler (2000), a origem do Marketing se deu

devido ao fato de que o mercado e as empresas passaram a perceber que os consumidores estavam optando por melhores alternativas de compra e relacionando o preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. O Marketing precisou se adaptar para lidar com esses novos consumidores, criando estratégias específicas para a internet. Essas estratégias compõem o Marketing Digital que privilegia conceitos como permissão, relevância e relacionamento. Sendo assim, com o surgimento de novos meios de comunicação e a popularização da Internet foi necessária a migração do Marketing para a esfera digital.

A evolução das tecnologias de comunicação e informação – TICs criaram uma era de crescimento e propagação incrível de conteúdos e informações em tempo real. Com isso a facilidade de acesso à *web* móvel, via dispositivos portáteis generalizou-se e os instrumentos de busca cresceram e se sofisticaram. Como um todo, o Marketing Digital impulsionou muitas oportunidades, que tem ajudado para o sucesso das organizações, e também pode ser utilizado como um instrumento na captação de novos clientes e na fidelização dos mesmos (VAZ, 2010).

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de Marketing no ambiente digital, principalmente na internet. A partir da interligação entre a rede e o posicionamento de Marketing, é possível construir uma marca (SEGURA, 2009). O Marketing Digital é um modelo novo de negócio que usa a internet para levar campanhas de exposição e promoção de produtos, marcas, serviços e dentre outros, o qual tem como objetivo fazer com que a empresa chegue ao seu público alvo ou vice-versa.

Segundo Santos (2012), o Marketing Digital possui a mesma definição e o mesmo objetivo do Marketing Tradicional, a diferença entre eles são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias, etc. Essas ferramentas incluem a Internet, *Web Sites*, *Blogs*, *Mídias Sociais*, *E-commerce*, *Mobile Marketing*, *E-mail*, e outros formatos.

O principal objetivo do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, para que organizações e consumidores interajam, proporcionando uma troca de informação rápida e dinâmica. “*Web Marketing* ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente *Web*” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Para que esse objetivo seja alcançado, é necessário utilizar recursos digitais de comunicação para que realizem a promoção de produtos, marcas e ideias através de novos formatos que surgem como internet, *blogs*, *web sites*, mídias sociais, entre outros (MANFRINI; ANNUSECK, 2016). Dessa forma, os tipos de relacionamentos principalmente entre empresas e clientes mudaram, passaram a utilizar as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* e *WhatsApp* como formas de envolvimento.

Porém, “as tecnologias ao gerarem oportunidades gera também desafios, os quais emanam mais poder para os clientes que exibem modos de compartilhar suas opiniões sobre a marca com outros clientes” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 17). Ou seja, apesar das várias oportunidades, as tecnologias também geraram desafios, pois os clientes passaram a ter mais poder devido às informações disponíveis a todo instante, tornando-os cada vez mais atualizados e conseqüentemente, muito mais exigentes.

Com a revolução digital os consumidores ganharam novas capacidades (KOTLER; KELLER, 2006, p. 139):

- a) Aumento do poder de compra – Com a possibilidade de comparar preços em apenas alguns cliques na internet o consumidor passou a ter um grande poder de barganha, influenciando no valor final do produto ou serviço;
- b) Maior variedade de bens e serviços disponíveis – possibilidade de comprar praticamente qualquer

produto, de qualquer lugar do mundo pela internet, sem sair de casa;

c) Grande quantidade de informação sobre praticamente tudo – Na internet se encontra informação sobre qualquer assunto;

d) Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos – Os pedidos podem ser feitos de qualquer lugar, 24h por dia e são entregues rapidamente com toda a comodidade;

e) Capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços – Através de salas de bate-papo, redes sociais ou sites especializados, o consumidor pode trocar informações com outros consumidores sobre marcas, produtos e serviços.

Esse novo cenário trouxe a necessidade de analisar o Marketing criando estratégias voltadas para o mercado digital, com o intuito de encontrar maneiras para destacar as marcas num ambiente tão diferente dos veículos de mídias tradicionais e conquistem a confiança do consumidor, criando um relacionamento entre empresa e clientes (GOMES, 2014).

“A internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal” (ADOLPHO, 2011, p. 44). Ela oferece várias informações e proporciona que qualquer empresa ou profissional interaja com seu público-alvo de forma barata, ou até sem custos. Tal fato ocasiona em um enorme benefício para os negócios, mas é preciso compreender o universo digital e criar uma estratégia para ter sucesso na utilização desse canal. A essa estratégia, Adolpho (2011) dá o nome de 8 Pês do Marketing Digital:

1. Pesquisa: reunir dados e informações sobre o público destinado para conhecimento de seu comportamento;
2. Planejamento: planejar de forma detalhada tudo que será feito com outros Pês para obter os objetivos no mundo digital;
3. Produção: definir como a empresa irá realizar as atividades no mundo digital;
4. Publicação: desenvolver os conteúdos que serão publicados nas mídias para fins de ganho de credibilidade perante os consumidores;
5. Promoção: produzir a comunicação para tornar viral, lembrada e reconhecida pelos consumidores, para o autor “promoção e propagação devem andar sempre juntas”;
6. Propagação: provocar os clientes a compartilhar s informações a respeito do produto ou marca, sobre a qual ganham reputação;
7. Personalização: segmentar e personalizar a comunicação em concordância com o comportamento e opiniões de seus consumidores para que se torne mais atrativa;
8. Precisão: mensurar os resultados obtidos com as campanhas para poder identificar as quais realmente foram mais eficazes.

O marketing digital deve levar em consideração um plano de Marketing Integrado. Isso significa desenvolver campanha com elementos digitais e não digitais tende a ser mais assertivo e eficiente, pois é capaz de atingir diferentes públicos (FELIX, 2012). Sendo assim, para realizar um plano eficiente, o profissional da área deve analisar, estudar e dominar as ferramentas, conceitos e princípios do marketing tradicional, e também as ferramentas como os instrumentos e novidades tecnológicas.

O Marketing Digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, isso porque é através dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento de uma necessidade de compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, a qual também é importante pois, poderá tornar o consumidor fiel à marca. Com isso, a realização de um marketing digital eficiente é fundamental para determinar e motivar consumidores (CARO, 2010). As organizações perceberam que podiam aumentar o prestígio de seus negócios usando a internet como ferramenta para realizar vendas, conseguir novos clientes. Dessa maneira, o uso do Marketing Digital é essencial para a empresa alcançar novas perspectivas, de modo prático, ágil e sem grandes custos.

De acordo com Cachuté (2013), estabelecer ações digitais é muito vantajoso para as organizações se for levado em consideração que as ferramentas disponíveis, as quais permitem vender uma mensagem clara e condizente em vários canais de comunicação. Além disso, o custo para essas atividades é relativamente baixo e as empresas podem constituir uma comunicação direta e rápida ao consumidor.

A interação entre consumidor e empresa é vital para o marketing em ambiente virtual, as mídias

digitais facilitam o relacionamento entre empresa e consumidor na internet. Além de dar auxílio no atendimento ao consumidor *online*, as mídias contribuem para que através da coleta de informações sobre o mesmo as empresas criem campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado (SANTOS, 2012).

Conhecendo o perfil do consumidor é possível planejar ações que estarão de acordo com o contexto do mercado, marca e com o próprio cliente. Portanto, o marketing digital além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e repostas rápidas aos *feedbacks*, auxilia para o bom relacionamento, que será crucial para definir estratégias bem-sucedidas.

2.2 Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital

Com o surgimento da revolução tecnológica, surgiu também um novo tipo de consumidor, que tem acesso às informações de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, produtos/serviços. Sabendo que o marketing tem como filosofia básica a arte de manter e fidelizar clientes através da satisfação de suas necessidades, é fundamental compreender os motivos que levam os consumidores a comprar determinado produto ou serviço. Além disso, é importante que as organizações entendam o que o leva a apresentar estas atitudes e preferências por determinadas marcas.

A relevância do marketing nas organizações é também uma questão de mudança no comportamento dos consumidores que dão prioridade a questões como: trabalho, estudo, segurança e praticidade, dessa forma, optam pela internet para se relacionar e informar, além disso conseguem administrar suas contas bancárias, e também, comprar e pesquisar sobre marcas na comodidade de suas casas (TORRES, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2012), aumentar a satisfação do cliente e garantir a segurança e a privacidade dos consumidores nas suas compras *online* é de suma importância e conveniência para as empresas. Dessa forma, os consumidores que compram pela internet, fazem isso por causa da praticidade, e também porque querem garantir que esses produtos sejam entregues de forma rápida, no prazo esperado, nas condições informadas pela empresa.

Para Kotler (2007, p. 122) “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações mais íntimas e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”. Ainda segundo Kotler (2007) o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crença/atitude) sendo que, os fatores culturais têm um poder de influência maior sobre o comportamento do consumidor.

Segundo Giglio (2010) a internet está mudando o comportamento do consumidor, visto que o mesmo prefere utilizar essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura. Com isso, a internet oferece aos clientes benefícios como a praticidade e a agilidade, os quais influenciam diretamente na tomada de decisão de compra. “A internet oferece a segurança do encapsulamento e do anonimato, tendo como enorme vantagem a possibilidade de estar em contato com o mundo inteiro sem colocar os pés para fora de casa” (GIGLIO, 2010, p. 185).

Os recursos oferecidos pela internet, principalmente com a propagação das redes sociais virtuais, permitem um maior relacionamento da empresa com seus clientes, tanto no sentido de promover uma comunicação mais rápida e eficaz entre ambos, quanto no sentido de oferecer mais informações sobre os clientes as empresas (TORRES, 2010).

Dessa maneira, permite que as empresas verifiquem preferências dos consumidores, obtenham informações dos concorrentes, realizem pesquisas de mercado, identifiquem novas oportunidades,

troquem informações, ideias e sugestões que podem ser aproveitadas para a estratégia de marketing. Com a utilização dessas estratégias poderá expandir seu negócio, atrair e manter clientes, elevar as vendas, a credibilidade e tornar a empresa reconhecida no mercado.

3 METODOLOGIA

Este estudo se apoia em uma abordagem quantitativa e descritiva. Pesquisa quantitativa são utilizadas quando se busca identificar e analisar características, fatores e variáveis quantificáveis, isto é, transformar em números as opiniões e informações relacionadas. O caráter descritivo desta pesquisa se relacionasse ao fato de que as constatações obtidas permitirão um melhor entendimento sobre a percepção dos usuários de redes sociais a respeito do marketing digital.

O delineamento desta investigação utilizou a técnica de levantamento (survey) na busca de dados primários, por meio da aplicação de questionário ajustado para capturar as opiniões, comportamentos e atitudes dos respondentes. A coleta dos dados foi feita mediante aplicação dos questionários *in loco* a uma amostra de 70 respondentes.

O instrumento de pesquisa estava dividido nas seguintes blocos: O primeiro bloco (questões de 1 a 4) permitia recolher os dados sociodemográficos dos respondentes. Segundo bloco (questão 5 a 10) buscava identificar quais as redes utilizadas, tempo e frequência de uso. O terceiro bloco (questão 11 a 16) consistia na identificação da realção do sujeito com a marca. O primeiro passo, para a execução da pesquisa, foi à realização do pré-teste do questionário com cinco (05) consumidores, escolhidos por conveniência da pesquisadora, com o objetivo de evitar vieses, corrigir falhas e ambiguidades e acrescentar ou modificar questões caso fosse necessário. Depois de realizado o pré-teste foi realizado algumas correções na grafia das assertivas com vistas a deixá-las mais clara e de fácil compreensão, sem ambiguidades.

Os dados coletados via questionário foram organizados, codificados e processados com auxílio de uma planilha Excel®. Primeiramente foi feito um pré-tratamento no banco de dados, em que foi verificada a detecção de dados ausentes, *outliers* e/ou erros de digitação, após foi feita uma análise descritiva a fim de se obter uma visão geral da distribuição de frequência das respostas dos dados coletados. Esses dados foram analisados mediante o uso de procedimentos estatísticos descritivos e correlacional.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Perfil dos Inquiridos, Enquanto Utilizadores de Redes Sociais

Após a tabulação e processamento dos dados coletados, a partir do questionário, pode-se verificar que o perfil sociodemográfico dos respondentes, enquanto utilizadores de redes sociais, era formado, em sua maior parte, por homens (60%), com idade na sua maioria entre 36 a 55 anos. Em relação ao estado civil, o resultado aponta que 63% eram casados e 31% solteiro. Com relação ao nível de escolaridade ficou evidenciado que a maioria tem ensino médio com 40%, seguido de ensino superior com 23%.

4.2 Dados Sobre a Utilização das Redes Sociais

Em relação à utilização das redes 96% dos respondentes afirmaram que possuem perfil em rede social. Quando inquiridos sobre quais as redes sociais os respondentes utilizam, foi possível observar

que o *WhatsApp* e o *Facebook* são os preferidos com 31% e 22%, totalizando juntos 53%, seguidos pelo *E-mail* com 15% e *Instagram* com 14%. As redes sociais que tiveram baixa expressão na opinião dos respondentes foram *Twitter* e *LinkedIn*, somando juntos 2%.

Quando questionados com que frequência eles utilizam as redes sociais e quanto tempo permanecem conectados, foi possível observar que 89% afirmaram que acessam as redes sociais diariamente, em qualquer lugar de acesso, menos no estabelecimento de ensino, por outro lado, o maior acesso é via aparelho móvel.

Quando realizado o cruzamento local de acesso com a frequência de utilização, é possível notar que as pessoas acessam as redes sociais diariamente, em qualquer lugar de acesso, menos no estabelecimento de ensino, somente 4 pessoas alegam acessar semanalmente e 2 raramente sendo através de aparelho móvel conforme pode ser notado a partir da Tabela 01, a seguir.

Tabela1: Local de Acesso x Frequência

	Casa	Trabalho	Estabelecimento de Ensino	Aparelho móvel	Outros
Diariamente	25	16	0	59	0
Semanalmente	0	0	0	4	0
Mensalmente	0	0	0	0	0
Raramente	0	0	0	2	0
Nunca	0	0	0	0	0
Total Geral	25	16	0	65	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na análise à questão sobre o tempo de permanência nas redes sociais, pode-se notar que 19% acessa apenas por 30 minutos, entre 30 minutos a 1 hora 23%, de acima de 1 hora a 3 horas 38%, entre 3 e 6 horas 14% e no que tange a presença prolongada na rede cerca de 6% acessa diariamente por mais de 6 horas). A Tabela 2 a seguir, permite identificar quais os tipos de perfis dos consumidores online.

Tabela 2: Tipo de Perfis Identificados

Perfil Que Mais Se Identifica (+1 opção)	Frequência	%
Publica em blog/website, faz upload de música/vídeo seus, escreve e publica artigos e histórias	2	2%
Comenta blogs e fóruns, contribui para artigos e wikis	3	3%
Publica feedbacks a respeito de algum produto ou serviço e lê análises de outros consumidores	11	12%
Utiliza feeds RSS, adiciona marcadores (tags) em sites e fotos	9	9%
Mantém um perfil/conta numa rede social	45	42%
Lê blogs, vê vídeos e ouve podcasts	18	17%
Nenhum dos Perfis acima	18	17%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O perfil que mais se destacou obteve 42% dos usuários e se referia apenas a manter um perfil/conta

em alguma rede social. Em seguida, com 17%, vieram os perfis em que leem blogs, veem vídeos e ouvem *podcasts*. O perfil em que publica em *blog/website*, faz *upload* de música/vídeo seus, escreve e publica artigos e histórias foi o menos selecionado, com apenas 2%.

4.3 Relação das marcas com os usuários que utilizam as redes sociais

Foi identificado na Tabela 3, a seguir, que os consumidores *online* seguem de 1 a 7 marcas, o que representa 28%. De 8 a mais de 16 marcas, representam 29%.

Tabela 3: Quantidade de Marcas que Acompanham

Nas Redes Sociais Onde Tem Perfil, Você Acompanha Quantas Marcas	
Nenhuma	11
1 a 3	12
4 a 7	16
8 a 11	7
12 a 16	3
Mais de 16	19
Não utilizo qualquer rede social	2

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quando inquiridos sobre qual a principal razão para acompanhar uma marca na sua rede social, foi observado, conforme demonstrado na Tabela 3, que o motivo está no fato de ser um atual consumidor da marca, o que revela uma ligação que vai além do consumo, representada por 44%.

Questões como o entretenimento ou benefícios que possam ocorrer dessa associação (produtos e campanhas exclusivas, ofertas e prêmios) aparecem na tabela representando 75%. O aconselhamento da associação via amigo, a interação destes com a marca ou o fato de haver amigos que também são fãs dessa marca, como se pode comprovar pela análise, com montante de 24%.

Curiosamente há inquiridos que identificam motivos para seguir as marcas, mas que até ao momento não seguem qualquer marca. A mesma coisa acontece com 7 inquiridos que apontam como razões para não seguir (mais) marcas, seria más experiências com a marca e outra questão seria a questão da privacidade, conforme demonstrado na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4: Principal Razão Para Acompanhar/Recusar Uma Marca na Rede Social

Image: Caixa de texto: Acompanhamento porque sou consumidor da mesma	44
Acompanhamento por causa dos produtos/campanhas exclusivos	26
Acompanhamento por causa das ofertas/prêmios	9
Acompanhamento porque outras pessoas que conheço são fãs ou amigos da marca	21
Acompanhamento porque oferecem conteúdo interessante ou entretenimento	31
Acompanhamento para saber as novidades dos produtos e serviços	19
Acompanhamento porque meus amigos recomendam	3
Não acompanhamento por questões de privacidade	6
Não acompanhamento porque a marca tem atualizações muito frequentes	2
Não acompanhamento porque tive más experiências com outras marcas	1

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Na análise do impacto das experiências *on-line* com marcas, quer sejam positivas ou negativas, na compra do produto/serviço dessa marca, foi possível observar que 51% dos inquiridos não teve experiências *on-line* com marcas que lhe tenham feito mudar de opinião e, portanto, não condicionou essa compra desse mesmo produto, sendo esse representado por 59%. Por outro lado, o 49% dos consumidores que tiveram essa experiência 41% destes diz que essa experiência condicionou a compra. É um valor importante na referência das experiências e interatividade que as Redes Sociais permitem.

4.4 Razões de Acompanhamento das Marcas pelas Redes Sociais

Por último, a questão 16 pretendeu levantar opiniões dos usuários de redes sociais a respeito de várias afirmações, através de uma Escala *Likert* contendo 5 itens, sendo eles: discordo totalmente, discordo moderadamente, neutro (nem discordo, nem concordo), concordo moderadamente e concordo totalmente.

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

A primeira categoria diz respeito ao envolvimento do utilizador com a marca, com iniciativa do utilizador, dentre os resultados obtidos, foi possível observar que 69% dos usuários consultam conteúdos produzidos pelas marcas que acompanham nas redes sociais e 30% dão *feedback on-line* nas publicações de uma marca.

A categoria envolvimento do utilizador com a marca, sendo este ativo, notou-se uma maior evidência na questão 4, onde 48% afirmaram manter uma relação passiva com a marca (apenas recebe atualizações) enquanto 20% participam frequentemente nas ações proposta pelas marcas que acompanham e 16% já foram convidados a participar, via perfil da rede social, na construção de produtos/melhoria de processos/aconselhamento de uma marca.

A terceira categoria foi em relação ao boca a boca gerado e observou-se que 52% disseram que o acompanhamento que fazem das marcas nas redes sociais, fez com que eles compartilhem informações dessas marcas com outros usuários, enquanto 74% já emitiram opiniões no seu ciclo de amigos/ambiente de trabalho sobre produtos ou marcas, com base em informações publicadas em redes sociais.

Uma outra categoria é alusiva ao grau de percepção do usuário quanto à compra é composta por duas perguntas que tiveram 17% de diferença no resultado, onde 53% já adquiriram produtos/serviços com base em informações de outros utilizadores publicadas em redes sociais, enquanto 70% já adquiriram produtos/serviços com base em informações publicadas pela própria empresa vendedora em redes sociais.

Na quinta categoria referente a más experiências observou-se uma menor evidência na questão 12, onde apenas 13% afirmaram que sua opinião já foi eliminada de um perfil de uma marca enquanto 20% não gostam que as marcas peçam para se ligarem a eles. 21% teve uma má experiência no relacionamento com uma marca nas redes sociais e bloquear o acesso a uma marca/empresa ficaram em torno dos 30%.

A presença da empresa na rede é a sexta categoria e os consumidores têm uma boa percepção sobre ela. 73% dos usuários pensam mais positivamente sobre empresas com perfil nas redes sociais. Em relação as empresas em que eles trabalham, 82% estão presentes nas redes sociais, 72% incentivam a divulgação de informações e 36% tem orientações sobre a utilização das redes sociais.

Por fim, a sétima categoria mostra a visita de perfis e atualizações dos consumidores *online*, observa-se que existe uma grande diferença entre as duas questões tabuladas. Apenas 22% dos usuários atualizam o perfil nas redes sociais mais do que uma vez por semana, enquanto 57% visitaram a página de pelo menos um amigo na última semana.

A última etapa da análise desta pesquisa, foi identificar o grau de percepção dos usuários a respeito do marketing digital nas redes sociais. Foi realizada uma comparação entre categorias e atribuído pesos e valores percentuais a cada questão. A porcentagem encontrada é o grau de percepção do consumidor online, estabelecido de acordo com a Tabela 5.

Tabela 5: Grau de Percepção do Consumidor *Online*

Percepção Muito Alta	PMA	81%	a	100%					
Percepção Alta	PA	61%	a	80%					
Percepção Intermediária	PI	41%	a	60%					
Percepção Baixa	PB	21%	a	40%					
Percepção Muito Baixa	PMB	0%	a	20%					
Percepções									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PA	PB	PI	PI	PMB	PA	PI	PA	PMB	PA
69%	30%	52%	48%	20%	74%	53%	70%	16%	73%
11	12	13	14	15	16	17	18	19	
PB	PMB	PB	PMB	PB	PI	PMA	PA	PI	
21%	13%	30%	20%	22%	57%	82%	72%	43%	

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A percepção muito alta (PMA) foi encontrada em 01 questões, enquanto 5 questões tiveram a percepção alta (PA) e 5 percepção intermediária (PI). A média geral deu-se por uma alta percepção (PA), pois obteve um resultado de 73,3%, enquanto o resultado da percepção baixa (PB) foi de 21,5% conforme pode ser observado na distribuição da Tabela 6.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

A presente pesquisa mostrou que o grau de percepção dos usuários é dado como “alta percepção” o que equivale a uma média de 73,3%. Os de percepção baixa ou muito baixa foram de um percentual de 21,5%, se analisarmos as categorias separadamente, os pontos que foram menos percebido são os referentes ao feedback online nas publicações da marca e o bloqueio de acesso de uma marca ou empresa, ambos chegaram ao percentual de 30% cada dado como percepção dos usuário com baixa.

Como a maioria do grau de percepção entre as diferentes categorias ficaram em patamares que vão de “alto” a “muito alto”, os consumidores conseguem perceber o marketing digital nas redes sociais tendo uma participação ativa dentro das organizações.

Pode-se concluir através dos resultados e análise deste artigo, que a adoção e utilização do marketing digital nas redes sociais representam um canal muito importante de divulgação e são ótimos meios da empresa manter um relacionamento com os clientes. Como recomendações finais, é importante que as empresas implantem as ferramentas do marketing digital para criar uma forte presença no mercado, se relacionar com seu cliente, o manter satisfeito e potencializar os resultados.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Carolina; BORGES, Leticia. **Social target da estratégia à implementação**: como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. Barreiro: Top Books, 2013.

BARROS, Ana Cirne Paes de; AMARAL, Juliana Andréia Medeiros do; NICOLAU, Marcos. Comunicação organizacional nas mídias interativas: o twitter como busca de relacionamento com consumidores. **Revista Temática**. vol.01, ano VII, nº02, Fevereiro, 2011.

CAMPELO, Amanda; VIEIRA, Caio; MORAES, Sergio; GEBER, Suellen; LACERDA, Suzy. O facebook além do facebook e a importância do evento para o estado do Pará. **Anais da 3ª Edição do Facebook Marketing**. Computer Hall. Belém - PA, 2 de abril de 2016.

CARDOSO, André Lima. **Planejamento de marketing digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. Rio de Janeiro: BrasPort, 2015.

CORRÊA, Alessandra Baiocchi Antunes. **A exclusão da população de baixa renda dos sistemas de trocas comerciais**: uma análise histórica sob a perspectiva do marketing. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro-PUC. Rio de Janeiro, fevereiro de 2011.

DEBIASI, Adam Esteves; BORGES, Rosane. Assessoria de imprensa nas redes sociais: explorando as potencialidades da web para criar modelos estratégicos de comunicação direta entre empresa e público. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1816-1.pdf>>. Acesso em: Agosto, 2018.

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil**: sua história e evolução. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

FERREIRA, Luan H
enrique Giroto; CALDAS, Rosângela Formentini. Indicadores de marketing digital par a websites de arquivos públicos estaduais. **Revista em Questão**. vo 1.23, nº02, p.211-233, maio/ago. Porto Alegre,2017.

GAB
RIEL, Marta. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010.

GARCHET, Rogério.
ong>WhatsApp marketing: dicas para vender seu peixe usando o aplicativo. Disponível em:<edeavor.org.br/whatsapp-marketing>. Acesso em: Maio, 2018.

>

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida - programas eficazes para manter seus clientes.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GRACIOSO, Francisco. **A evolução do marketing no Brasil.** São Paulo, 11 de dezembro de 2013.

GRACIOSO, Francisco; GALLUCCI, Laura. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje.** São Paulo: Instituto Cultural (ESPM), 2014.

HANAUER, Amanda Das Neves Soares; ROTHERMEL, Lucelia Aparecida; PEREIRA, Keidiani; XAVIER, Ailton Moraes. **Marketing digital como ferramenta de diferenciação: estudo de caso na empresa negócio.com.** *Nativa Revista de Ciências Sociais do Norte de Mato Grosso.* vol.5, nº02, p.117, 2016.

JARVIS, Jeff. **O que a google faria? como atender as novas exigências do mercado.** São Paulo: Editora Manole, 2010.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** ed.7ª. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação a realidade brasileira.** 7ª ed.; reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexander Lu
zzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. ed.8ª. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMOS, Renata; SANTAELLA, Lucia. **Redes sociais digitais, a cognição conectiva do twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

LOUREIRO, Orlando Isidoro. Origem e evolução do marketing: um estudo sobre as influências das correntes teóricas no ensino do marketing no Brasil. **Revista Técnico-Científica das Faculdades Atibaia**. vol.11, n°7, p.185-214, 2009.

MAGALHAES, Rodrigo; SGANZERLA, Roberto. Conceitos e análises dos cenários de aplicação do marketing. In: **Marketing e comunicação**. Série Cadernos Técnicos. vol.11. ANTP, outubro/2013. Disponível em: <[http://files-server.antp.org.br/_5dotSystem/download/document/2013/10/18/8C9209C6-B82-428A](http://files-server.antp.org.br/_5dotSystem/download/document/2013/10/18/8C9209C6-B82-428A-8FD3-E063ED5629CC.pdf)

<-8FD3-E063ED5629CC.pdf>. Acesso em: Maio, 2018.

<p>

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade – RMS**. vol.3, n°3, p.102-115, set./dez. 2013.

MOREIRA JUNIOR, Antonio; DO MINGUES, Homero. Estratégias de inbound marketing aplicadas a um marketplace e nicho esportivo. **Revista Científica Doctum: Multidisciplinar em Marketing**. vol.01, n°1, p.01-16, abr 2018.

MUNIZ, Lizandra

Muniz. Como montar um planejamento de marketing digital para 2016

. **Portal Rock Content**. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/planejamento-de-marketing>> Acesso em: Maio, 2018.

**OLIVEIRA, Cintia d
e Olivei
ra. Marketing digital
ong>: um estudo exploratório sobre u
tilização da
s mídias digitais como can
al de comunicação. Trabalho de Conclusã
o do Curso de Ad
ministração. Facul
dade Alvorada de Tecnologia e Educação de Ma
ringá. Maringá, 2010**

.

<

p>

**OLIVEIRA, Tatiana Dornelas de; GUI
LARDUCCI, Camila Alves;
CO
RREA, Lucas Costa; Sampaio, OLIVEIRA, Danilo de. Evo
lução do pensamento em mar
ke
ting no contexto brasileiro: uma reflexão sobre as
publicações no Brasil**

.

**Anais do X CASI - X Congresso de Admi
nistração, Socieda
de e Inovação. Pet
rópolis/RJ – 30 de novembro e 01 de
dezembro de 20
17.**

**PAIXÃO, Alexsandro Figueiredo da; ALME
IDA, Diego
Góes; MAGALHAES, André Ricardo; F
REITAS, Danton de Oliveira Freitas
. Rede
s sociais e educação: o facebook enquanto um espaço com potencialidades para
o
ensino superior de matemática? Anais do II Congresso Internaci
r>onal TIC e Educação. UNEB-Universidade do Estado da Bahia. 2012.**

>

**PEÇANHA, Vitor. Marketing de conteúdo: tudo que você
precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2015. Disponível em:
<<http://marketingdeconteudo.com/author/pecanha>. Acessado em: Julho, 2018.**

**PASSOS, Jélcio; FROM, Danieli Aparecida. A produção de conteúdo das ações de marketing
na rede social whatsapp. Revista Dom Acadêmico. vol.2, nº01, p.53-133, Curitiba, jan/jun.**

2017.

PROVENZANO, Mérian. Você sabe como funciona o marketing holístico? Atualizado em 3 de maio de 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-holistico/>>. Acesso em: Agosto, 2018.

RECUERO, Raquel da Cunha. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem é s: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. R revista Famecos. Porto Alegre, n° 38, abril de 2009.

RIBEIRO, Nivaldo Calixto; MEDEIROS, Simone Assis; AMARAL, Fernanda Vasconcelos; OLIVEIRA, Rosiane Maria; NASCIMENTO, Juliana Soares Nascimento. Webmarketing e o desenvolvimento de uma política de redes sociais: estudo de caso da biblioteca universitária da universidade federal de Lavras. Anais do XIX Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias - SNBU. Biblioteca Universitária Com o Agente de Sustentabilidade Institucional. Manaus, período de 15 a 21 de outubro de 2016.

RITA, Luciana Peixoto Santa; VIANA FILHO, José Carlos; PAULA, Mainah Almeida de; CALHEIROS, Alexandre Pessoa Rezende; ARAÚJO, Alcides Carlos de. Perfil do Consumidor de Produtos e Serviços Tecnológicos Baseados na A bordagem da Technology Readiness Index (TRI). Anais do XV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT. Indústria 4.0 e o uso de tecnologias digitais. Associação Educacional Dom Bosco - AEDB. Resende, RJ. Período de 22 a 24 de outubro de 2007.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3 Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP. vol.02, nº 1;1, p42-62. 2016.

TESSMANN, Ramon. Negócios digitais: aprenda usar o real poder da internet nos seus negócios. São Paulo: Gente, 2015.

TORRES, Claudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em:< http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acessado em: Maio, 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

