



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

JOMARIO SANTANA ANDRADE

**O *REMARKETING* NA PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS  
VIRTUAIS**

SÃO CRISTÓVÃO  
MARÇO / 2019

JOMARIO SANTANA ANDRADE

**O *REMARKETING* NA PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS  
VIRTUAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Professor Dr. Marcos Eduardo Zambanini

SÃO CRISTÓVÃO  
MARÇO / 2019

JOMARIO SANTANA ANDRADE

**O REMARKETING NA PERCEPÇÃO DE USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS  
VIRTUAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Trabalho Defendido e Aprovado em 22 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Marcos Eduardo Zambanini (Orientador)  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

---

Prof. Dra. Rosangela Sarmiento Silva (Membro Interno)  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

---

Prof. Dra. Thais Ettinger Oliveira (Membro Interno)  
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos e todas que me ajudaram em cada passo dessa importante jornada, teria sido mais difícil sem vocês. OBRIGADO!

## RESUMO

Com o crescente avanço da internet e concomitantemente das redes sociais virtuais, os espaços de compartilhamento e interações sociais, no âmbito digital, também passaram a ser ocupados pelas empresas. O *marketing* digital adquiriu muitas ferramentas para atuar na internet, dentre elas, o *remarketing*. Dessa forma, disponibilizando de informações importantes acerca dos usuários, as empresas anunciam seus produtos de forma ainda mais direcionada. Assim, o principal objetivo deste trabalho foi identificar a percepção, acerca do *remarketing*, de alunos de Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS), que são usuários de redes sociais virtuais. O problema de pesquisa é abordado de forma quantitativo, pois em relação aos seus objetivos, esta é uma pesquisa descritiva. Os principais resultados, obtidos por meio de questionário, foram que o *remarketing* é uma estratégia percebida pelos usuários, já que ela apresenta um produto buscado anteriormente e que, de fato, não tenta ser sutil. No entanto, não influencia no comportamento de consumo dos usuários. Assim, apesar do anúncio ser percebido de forma geral pelos os usuários, eles não passaram a comprar mais ou com mais frequência que antes, ou seja, não se criou o hábito de consumo. Sendo uma ferramenta com um bom custo benefício, pois se torna muito barata aplicá-la em relação à outras. Contudo, é necessário cautela quanto ao uso dessa ferramenta, pois, muitas vezes, por não ser um anúncio sutil, pode gerar aversão a marca e a empresa, já que cerca de 35% dos usuários da pesquisa afirmaram que os anúncios influenciam muito suas experiências nas redes sociais virtuais.

**Palavras-chave:** *Remarketing*. Redes Sociais Virtuais. *Marketing* Digital.

## ABSTRACT

With the increasing advances of the internet and concomitantly of social networks, the spaces of sharing and social interactions, within the digital scope, also became occupied by companies. Digital marketing acquired many tools to act online, among them remarketing. In this way, providing important information about users, they can advertise their products even more directedly. Thus, this work aims to identify the real effectiveness of remarketing in the perception of Administration students in the Federal University of Sergipe (UFS), who also make use of social networks. This research approached the problem in the quantitative, because in relation to the classification of your objectives, this is a descriptive research. The results, obtained by means of a questionnaire, were that remarketing is a strategy that the users are aware, since it presents a product previously searched by the user and that, in fact, does not try to be subtle. However, it does not affect the user consumption behavior. Although the users are mostly aware, they did not start to buy more or more frequently than before, the habit of consumption was not created. Being a tool with a good cost, because it is very cheap to apply it in relation to the others in the market. However, you need to be cautious regarding the use of this tool, as often because it lacks subtlety, it can generate aversion to the brand and the company, since about 35% of the users affirmed that ads influence their experiences a lot in virtual social networks.

**Keywords:** Remarketing. Virtual Social Networks. Digital Marketing.

## GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ARS.....	Análise de Redes Sociais
IBGE.....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD .....	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
TI.....	Tecnologia da Informação
UFS.....	Universidade Federal de Sergipe

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, por Grandes Regiões - 2008/2015 .....	23
Gráfico 2 – Percentual das pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, por grupos de idade - Brasil - 2011-2015 .....	24
Gráfico 3 – As 6 maiores redes sociais virtuais (em milhões) .....	25
Gráfico 4 – Usuários.....	36
Gráfico 5 – Gênero.....	37
Gráfico 6 – Idade.....	38
Gráfico 7 – Rede social virtual utilizada .....	38
Gráfico 8 – Razões de utilizar rede social virtual.....	39
Gráfico 9 – Visualização de anúncios de produto pesquisado anteriormente .....	40
Gráfico 10 – Interação com o anúncio.....	41
Gráfico 11 – Influência do anúncio na experiência do usuário .....	42
Gráfico 12 – Compra por meio do anúncio.....	43
Gráfico 13 – Conhecer novos produtos por meio das redes sociais .....	43

## FIGURAS

Figura 1 – Mapa de noções da <i>Web 2.0</i> .....	17
---	----

## QUADROS

Quadro 1 – Evolução da <i>web</i> 1.0 para <i>web</i> 2.0.....	18
Quadro 2 – Funcionalidades do <i>remarketing</i> .....	28
Quadro 3 – Objetivos específicos, categorias de análise e elementos de análise ....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 OBJETIVOS .....	12
1.2 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET – DA ARPANET À WEB 2.0 .....	14
2.2 REDES SOCIAIS .....	19
<b>2.2.1 Redes Sociais Virtuais</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.2 O uso da Internet e das Redes Sociais Virtuais</b> .....	<b>22</b>
2.3 MARKETING .....	25
<b>2.3.1 Marketing Digital</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3.2 Remarketing</b> .....	<b>27</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	30
3.2 DELINEAMENTO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA .....	30
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	31
3.4 FONTES DE EVIDÊNCIA.....	32
3.5 DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS .....	33
3.6 CONSTRUCTOS E VARIÁVEIS .....	34
3.7 ANÁLISE DOS DADOS.....	34
3.8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	35
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1 PERFIL DO USUÁRIO .....	36
4.2 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO .....	40
4.3 INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA .....	42
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	<b>45</b>
5.1 RESPONDENDO O PROBLEMA DE PESQUISA .....	45
5.2 SUGESTÕES PARA OS ATORES ENVOLVIDOS NA PESQUISA .....	46
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	46
5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	47
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>48</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2015, demonstra que 57% da população brasileira acima dos 10 anos de idade acessou a internet. Esse número tem crescido desde 2008, e é simultaneamente crescente o número de pessoas que utilizam as redes sociais virtuais no mundo. As empresas também seguiram essa tendência e adentraram no mundo virtual e nessas redes sociais virtuais.

As redes sociais virtuais captam algoritmos que se casam e, com isso, moldam um perfil que oferece ao usuário elementos totalmente personalizados, aumentando a sensação de identidade e fortalecendo o elo social; apropriando-se de informações deixadas por seus usuários, suas escolhas, preferências e estilos de buscas (AGUIAR; SILVA, 2013).

Segundo O'Really (2005), a evolução da internet proporcionou uma nova maneira das pessoas se relacionarem. No entanto, essas relações também mudaram para as organizações nesse novo cenário. Assim, surgiram novos modelos de negócios, produtos e serviços que antes não eram possíveis. Essa nova forma de fazer negócios por meio de *sites* na internet, é chamada de *e-commerce*.

Diante do surgimento do *e-commerce*, novas estratégias de *marketing* precisaram ser elaboradas e com isso novas possibilidades para atingir o público-alvo foram criadas. O *marketing* aplicado na internet, chamado de *marketing* digital, possui um grande número de ferramentas que permitem obter informações sobre seus clientes e público-alvo. Dessa forma, é possível conhecer com mais precisão as pessoas que possuem interesse nos produtos da empresa (ROSENTHAL, 2017).

Uma dessas ferramentas é o *Remarketing*, que consiste na exibição de anúncios em *sites* parceiros, sobre um produto procurado anteriormente. É usada para atingir um público que já visitou o *site* da empresa, que conhece o produto e demonstrou interesse sob algum produto e por algum motivo não finalizou a compra. Acontece por meio da instalação de *cookies*<sup>1</sup> no dispositivo utilizado após o acesso a um *site* de compras.

---

<sup>1</sup> Pequenos arquivos utilizados pelos *sites* para identificar e armazenar informações sobre os visitantes (NEMEC, 2001).

Atualmente, muitos desses *sites* parceiros são redes sociais virtuais. De acordo com o portal de inteligência empresarial alemão Statista (2018), a maior delas é o *Facebook* e não distante dele está o *Instagram*. Essas duas plataformas possuem 2,2 bilhões e 800 milhões de usuários ativos, respectivamente. Sabendo disso, as empresas têm usado a estratégia de *remarketing* com a intenção aumentar o número de conversões, por meio da exibição segmentada desses anúncios. Porém, não são comuns os trabalhos para verificação da eficiência dessa estratégia.

Com isso, a partir desse contexto a presente pesquisa expõe o seguinte problema de estudo: como os alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe, usuários de redes sociais virtuais, percebem o *remarketing*?

## 1.1 OBJETIVOS

Com o intuito de responder o problema de estudo, os seguintes objetivos foram definidos:

### 1.1.1 Objetivo Geral

Identificar a percepção, dos alunos de Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS), que são usuários de redes sociais virtuais, acerca do *remarketing*.

### 1.1.2 Objetivo Específico

- Identificar qual é o perfil dos usuários de redes sociais virtuais alunos do de Administração da Universidade Federal de Sergipe;
- Verificar como o *remarketing* é percebido pelos alunos de administração usuários das redes sociais virtuais;
- Analisar como o *remarketing* influencia na decisão de compra dos usuários de redes sociais virtuais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com os portais Hootsuite e We Are Social (2017), o Brasil é o 3º país que passa mais tempo conectado à internet, por meio das redes sociais virtuais. Sabendo disso, as empresas passaram a usar ferramentas digitais de *marketing* dentro dessas redes sociais.

O *remarketing* é uma ferramenta de *marketing* que permite exibir um anúncio para *leads* ou clientes que já demonstraram interesse em determinado produto. Por isso, é considerado como uma das principais ferramentas no *marketing* digital (GOOGLE, 2018)

Por possuir métricas precisas e resultados relevantes em relação ao custo de implantação, esse tipo de abordagem tem sido cada vez mais utilizado no *e-commerce*. Assim, a importância da pesquisa nesse tema, fundamenta-se por tratar de uma ferramenta que ainda é considerada nova, em relação às outras dentro do *marketing*, além de ser um assunto não muito pesquisado no ambiente acadêmico.

A presente pesquisa busca identificar a eficiência dessa ferramenta na perspectiva dos usuários, sendo esses, alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS) no ano de 2018 e de que forma o *remarketing* influencia na sua decisão de compra.

Tendo em vista que alguns desses alunos já possuem conhecimento em *marketing*, por meio de duas disciplinas obrigatórias em sua grade curricular, *Marketing I* e *II*, a pesquisa também busca avaliar como tais conhecimentos podem contribuir com a percepção dessa ferramenta de *marketing*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Gil (2002), é preciso contextualizar o problema por meio das teorias e como se relacionam com o tema estudado, abordando os pressupostos teóricos que fundamentam a pesquisa e suas contribuições com trabalhos posteriores.

Com isso, o referencial teórico que aqui é exposto tem a missão de introduzir, definir e contextualizar alguns dos principais pontos do trabalho, por meio da apresentação de teorias e conhecimentos de autores da área.

É abordado como a evolução da internet propiciou um ambiente de relacionamento entre os usuários, compartilhamento de informações e inteligência coletiva. A partir disso, com a criação das redes sociais virtuais, essas interações e acesso a informações chegaram a um estágio que não era possível anteriormente. O *marketing*, com auxílio das ferramentas da Tecnologia da Informação (TI) criou estratégias possibilitando atingir um nicho de mercado de forma mais precisa; uma dessas estratégias é chamada de *remarketing*, dentro desse ambiente virtual.

### 2.1 A EVOLUÇÃO DA INTERNET – DA ARPANET À WEB 2.0

A *Arpanet* criada no ano de 1969, foi uma rede de computadores, que alinhado junto ao Departamento de Defesa norte-americano, tinha a intenção de estimular a pesquisa computacional, fracionando o cálculo entre os computadores, assim, obtendo o resultado mais rápido (MARINHO, 2017).

Tim Berners-Lee evoluiu ainda mais o conceito da internet ao criar a *World Wide Web* (WWW), que contém o formato tradicional dos *sites*, que abrigam várias informações dispostas de modo visual, textual ou sonoro - como aborda Cendón (2000) *apud* Aguiar (2012, p.46):

Um *site* é um conjunto de documentos, disperso em milhões de computadores ao redor do mundo, que pode conter textos, imagens, sons e outros tipos de dados. Tão importante quanto o conteúdo desses documentos são os *links* (vínculos para outros documentos), que eles contêm e que caracterizam a *Web* como um sistema de hipertexto ou hipermídia.

Daí então, surgem os mecanismos de busca na *web*, que dão um novo conceito à internet, caracterizado pelo surgimento da *web* 1.0, com o intuito de agrupar

informações e consultas, dando acesso aos *sites*. Coutinho e Bottentuit Junior (2007) afirmam que essa primeira geração da internet, é caracterizada por uma massiva quantidade de informação disponível, e sobre os serviços que eram sempre muito caros e controlados por licenças. Sobre o papel da *web 1.0* Coutinho e Bottentuit Junior (2007, p. 199) definem:

A *web 1.0* trouxe grandes avanços no que diz respeito ao acesso à informação e ao conhecimento, porém a filosofia que estava por detrás do conceito de rede global foi sempre a de um espaço aberto a todos, ou seja, sem um “dono” ou indivíduo que controlasse o acesso ou o conteúdo publicado.

Por sua vez, a *web 2.0* se caracteriza como a evolução da *web 1.0*. Furtado (2009, p. 136) traz uma formulação concisa do que vem a ser a *web 2.0*: “A *web 2.0* surge trazendo uma mudança na concepção do utilizador da informação. Agora, além de utilizador, ele é também autor, editor, organizador e classificador da informação”. Assim, diferente da *web 1.0*, o usuário passa a colaborar na rede e produzir seu próprio conteúdo. A definição de Storey (2006, p. 6, tradução nossa), para a *web 2.0* é ampla ao refletir o poder desta:

Na *web 2.0*, a *web* se torna o centro de um novo estilo de vida digital que muda nossa cultura e toca aspecto de nossas vidas. A *web* passa de simplesmente ser *sites* e motores de busca para um espaço de rede compartilhado. Que impulsiona o trabalho, a pesquisa, a educação, o entretenimento e as atividades sociais - essencialmente tudo o que as pessoas fazem.

Essa definição é bem completa e implica em vários aspectos da vida digital atual, ou seja, além dos motores de busca, a *web 2.0* convida o usuário a construir conteúdo e partilhar o mesmo nas redes, seja sobre qualquer aspecto e direção.

Para Primo (2007), a *web 2.0*, potencializou as interações sociais e as formas de compartilhamento, publicação e organização das informações. Isso também se deve ao avanço tecnológico no período, estratégias de mercado e os processos de comunicação por meio dos computadores.

A *web 2.0* é mais social, participativa e colaborativa, criou novas funções e componentes interativos, com isso, promovendo novas maneiras de interações sociais. Esse formato, que tal avanço tecnológico permitiu, trouxe mudanças na dinâmica social, permitiu a reformulação dos comportamentos sociais e potencializou a inteligência coletiva (AMARAL, 2012).

Ao que se pode perceber, a *web 2.0* veio somar à *web 1.0* com o enriquecimento de recursos e a participação do usuário, trazendo uma interface e

ferramentas mais simples e descomplicadas para o usuário, fazendo com que o mesmo possa combinar diversas tecnologias e interagir com o sistema, diferentemente da forma apresentada na *web 1.0*.

A *web 2.0* repercutiu socialmente permitindo que as trocas sociais aumentassem e acontecessem de forma ainda mais rápida, com uma maior interação entre as pessoas e troca de informação. Assim, como comumente ocorre na sociedade *off-line*, as interações que sucederam a partir da *web 2.0* tinham como ligação os interesses em comum entre os usuários (PRIMO, 2007).

Segundo Barreto (2011), a *web 2.0* representa uma transformação qualitativa e tecnológica da internet. O usuário deixou de ser passivo, tendo um comportamento ativo e participativo; tornando o ambiente digital mais colaborativo e não apenas produtivo. Dessa forma, se distinguindo do modelo de *web 1.0*.

De acordo com Marinho (2017), as principais características da *Web 2.0*, foram as interfaces mais amigáveis e a maior interatividade nas plataformas digitais, gerando um vínculo maior das pessoas com a internet. Não sendo apenas um local para consultar e colher alguma informação isolada. Tornou-se um ambiente para manter contato com amigos, criar conteúdo, trocar informações, compromissos profissionais e adquirir bens e serviços, fazendo parte do cotidiano dos usuários.

Para O'Reilly (2005), existem oito pontos importantes no conceito de *web 2.0*, ilustrados na Figura 1, que são fundamentais para diferenciá-la da *web 1.0*. Esses pontos são legitimados pelas consequências que trouxeram: a criação de novos modelos de negócios que utilizam a *web* como plataforma, por exemplo, o Google; sendo um serviço, não um produto empacotado por meio de um *software*; não se limitando a uma série de ferramentas de *software*, mas a base de dados especializada; com melhoria contínua a partir com base na participação dos usuários e contribuindo com um ambiente de inteligência coletiva; sendo construída com uma arquitetura de participação, permitindo o usuário a controlar os próprios dados; uma experiência rica para o usuário, e a consolidação do modelo Cauda Longa<sup>2</sup>, entre outros.

---

<sup>2</sup> Ferramenta de segmentação de conteúdo para atingir um nicho de mercado, criada por Chris Anderson em seu livro *The Long Tail* em 2006.

**Figura 1 – Mapa de noções da Web 2.0**



Fonte: Adaptado de O'Reilly (2005)

É importante ressaltar que alguns desses pontos já eram características presentes na *web 1.0*, no entanto, com a *web 2.0* tais pontos foram alavancados, potencializados e expandidos como demonstrado no quadro 1. Dessa forma, transformando e impactando diretamente as relações sociais no ambiente *on-line* (O'REILLY, 2005).

As características mais evidentes nesses modelos é a participação ativa dos usuários no compartilhamento de dados e informações e a criação das redes, por exemplo, o *Flickr*, *Bit Torrent* e *Napster*. O quadro 1, a seguir, demonstra como a evolução da *web* mudou diretamente a forma de criar negócios na internet (O'REILLY, 2005).

Para Salazar (2011), esses serviços, de forma geral, possibilitaram maiores níveis de interação, pois se baseiam na construção coletiva e horizontal do conhecimento e divulgação da informação em hipertextos. A *Wikipédia*, por exemplo,

permite a adição, modificação e exclusão de alguma parte do texto, levando em si, o histórico de edição.

#### Quadro 1 – Evolução da *web 1.0* para *web 2.0*

WEB 1.0	WEB 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bit Torrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sites pessoais	Blogs
Page Views	Custo por clique
Sistemas de gerenciamento de conteúdo	Wikis

Fonte: Adaptado de O'Reilly (2005)

Essa conjuntura, segundo O'Reilly (2005), corrobora com toda a evolução que aconteceu com a *Web 1.0*, identificando como cada ponto contribui para o modelo que serviu de base para a construção das redes sociais virtuais e que também se adapta às rápidas mudanças nas interações sociais *on-line*.

Para Amaral (2012), a *web 2.0* permite a fácil publicação, partilha social e a classificação de conteúdo. É uma nova maneira de expressar, direcionada a uma nova realidade com a reinvenção dos códigos de interação e comunicação. A mudança da *web 1.0* para *2.0* trouxe uma nova estrutura para a internet; uma rede dinâmica, social e de conversação.

Conforme Blattamamn e Silva (2007), essa evolução da *web* possibilitou a criação de espaços interativos, dinâmicos e que deu aos usuários uma maior liberdade de criação. Assim, o ambiente virtual criado a partir dos avanços da *web*, proporcionaram que às redes sociais que antes aconteciam somente *off-line*, a possibilidade de também ser difundidas no mundo virtual, ou seja, *on-line*. E é sobre isso que o próximo tópico irá tratar.

## 2.2 REDES SOCIAIS

Antes de discorrer sobre redes sociais virtuais, é necessário apresentar o conceito de rede social. Conforme Aguiar (2012), a ideia de rede existe antes mesmo do advento da internet; é um tema estudado em diversas áreas do conhecimento e aplicado dentro de vários sistemas.

Para Silva e Martins (2014), as redes são formadas a partir das expressões dos meios sociais que permitem a interação entre pessoas, troca de informação, vivências e diferentes perspectivas sobre o mesmo assunto, criando comunidades e nichos sociais. Assim, cada pessoa que faz parte desses nichos e comunidades é considerada um nó dentro da rede, ligando-se a todas as outras.

Quando se estuda Redes Sociais é comum falar sobre Análise de Redes Sociais (ARS), área multidisciplinar que estuda as relações entre os indivíduos inseridos numa rede, na tentativa de identificar modelos de interação social, com o objetivo de explicar o comportamento desses atores por meio das redes que estão inseridos (AMARAL, 2016).

A discussão sobre redes sociais possui várias definições e conceitos. A ideia pode ser entendida como a própria palavra já diz: redes que se referem a teias, ligações e entrosamento; e social de sociedade, grupos, pessoas, ou seja, redes sociais trazem a ideia de comunicação e conexão entre as pessoas. Uma definição que melhor esclarece o conceito de Redes Sociais, a partir da citação de Castells (2009, p.565):

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social.

Um outro conceito acerca de Redes Sociais também pode ser visualizado ao perceber que a identidade cultural individual irá criar e enriquecer as diferentes configurações de uma rede social. Esta ideia é melhor esclarecida por Tomáel, Alcará e Chiara (2005, p. 93):

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes.

O conceito tem na sua essência elementos primitivos da ciência, o que contribuiu na consolidação das habilidades de identificar o que é real. Por isso, as áreas do conhecimento consideram Rede Social a construção cultural e linguística, sob o apoio de práticas de observação voltadas ao comportamento humano (VERMELHO; MACHADO; BERTONCE, 2015).

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida: primeiro no âmbito familiar; em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; por fim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana liga as pessoas e estrutura a sociedade em rede (AGUIAR, 2012).

Desde o advento da internet, as pessoas encontraram um novo modo de se comunicar, mediado pelo uso de computador ou outro suporte tecnológico, e usam de várias ferramentas para essa interação. O alcance desse novo meio de comunicação permitiu a facilitação da aproximação entre as pessoas, organizações, usuários comuns e até mesmo ampliou as trocas científicas (PRIMO, 2007).

Com cada vez mais pessoas envolvidas em um ambiente de interação *on-line*, esses ambientes permitem acesso a um maior número de pessoas, simultaneamente, acesso a informações, interesses comuns e compartilhamento de dados, mais do que nos ambientes *off-line* (BLATTAMNN; SILVA, 2007).

Por fim, como sua própria nomenclatura pode sugerir, as redes sociais são conexões, teias que envolvem e promovem a interação entre pessoas. Com o avanço da *web 1.0* para a sua evolução à *web 2.0*, surgiram as redes sociais virtuais, que cumpriram cada vez mais o papel fundamental de redes, de engajar e conectar pessoas.

Após tratar das definições de Redes Sociais, é apresentada na seção seguinte as Redes Sociais Virtuais ou Ferramentas de Redes Sociais ou ainda Redes Sociais na Internet.

### **2.2.1 Redes Sociais Virtuais**

Com o crescimento dessas formas de interação, propiciou-se a criação das ferramentas de redes sociais, também conhecidas como redes sociais virtuais, que

permitem aos usuários, a criação de perfis autobiográficos: *microblogs*, murais com álbuns fotográficos, dentre vários outros. Desta forma:

Como as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões, ampliaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. No espaço *off-line*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais *on-line*, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. (RECUERO, 2009a, p.25).

Desde a sua origem, as redes sociais virtuais cresceram em tipologias, tipos de interações e número de utilizadores, diferenciados pelos seus perfis, graus de interesse e temas abordados (RIBEIRO; OLIVEIRA; FURTADO, 2017).

Para Recuero (2009b), as redes sociais virtuais, são feitas de troca e interação. Usando uma metáfora de rede, cada pessoa e suas conexões são consideradas um nó, são os laços sociais que compõe os grupos. A internet permite que se conheça e interaja com uma quantidade de pessoas que não era possível antes disso, tornando esses laços mais complexos e amplos, sendo modificado a cada pessoa nova que se conhece.

Segundo Ponce (2012), as redes sociais virtuais são estruturas sociais compostas por grupos de pessoas que compartilham interesses, relações e atividades em comum, demonstrando preferencias sobre o consumo de informação, mediante uma comunicação que pode ser, inclusive, em tempo real.

Ainda de acordo com Ponce (2012) as principais razões para o uso das redes sociais virtuais é desejo de compartilhar experiência e a necessidade de pertencimento a um grupo. As redes sociais virtuais transformaram ações cotidianas ao possibilitar, por exemplo, contatar dezenas de amigos de uma vez, tornando esse tipo de interação completamente nova. Um outro exemplo, o LinkedIn, categoriza os perfis com base na sua ocupação, favorecendo o encontro de profissionais da mesma área.

Conforme Amaral (2016) as redes sociais virtuais promoveram uma mudança no cenário sociocomunicacional, por meio das novas ferramentas trazidas pela *web 2.0*, criando um novo paradigma, que se iniciou com a difusão dos fóruns, *blogs* pessoais e *chats*. Ele ainda denomina como autoedição, pois, a partir de então, o receptor passou a ser, simultaneamente, emissor.

Amaral (2016) ainda ressalta que, a partir da *web 2.0* surgem ferramentas de autoedição alinhadas à interação social e colocando o indivíduo no centro da comunicação, permitindo que ele personalize os percursos da navegação. No entanto, essa comunicação é simultaneamente coletiva, pois proporciona o compartilhamento de informação e interação social.

Para Aguiar e Silva (2013), apropriando-se de informações deixadas por seus usuários, suas escolhas, preferências, estilos de buscas, as redes sociais virtuais captam algoritmos que se casam e, a partir daí, moldam um perfil que oferece ao usuário elementos totalmente personalizados, aumentando, assim, a sensação de identidade e fortalecendo o elo social.

De acordo com as características de rede social, apresenta-se várias ferramentas na internet. Classificando-se em categorias: redes sociais de compartilhamento de documentos, de fotos, de vídeos; redes sociais de relacionamentos; redes sociais individualizadas e literárias; *blogs* e *microblogs*. (AGUIAR; SILVA, 2013).

Apresentado tais conceitos e perspectivas em relação às redes sociais virtuais, para dar continuidade ao próximo tópico, o presente trabalho continua usando as redes sociais que Aguiar e Silva (2013) categorizaram como redes de relacionamento, são elas *Facebook* e *Instagram*.

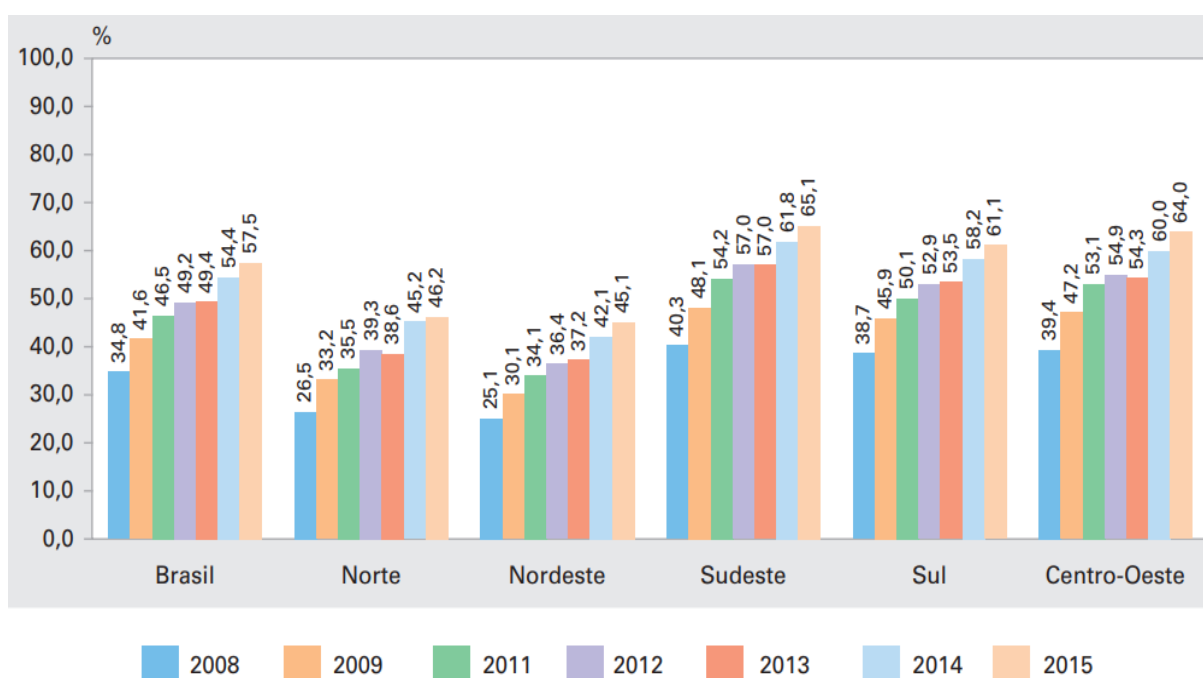
### **2.2.2 O uso da Internet e das Redes Sociais Virtuais**

De acordo com Relatório Global Anual divulgado pelo portal We Are Social em parceria com outros portais, apresentado em 2018, o Brasil é o 3º país no mundo, dentre os que mais passam tempo conectados à internet diariamente, sendo em média 9h14min. Com 139 milhões de pessoas usuárias de internet e tendo 130 milhões de pessoas que usam redes sociais virtuais, o que representa mais de 60% da população brasileira.

Os seguintes dados sobre o comércio eletrônico brasileiro também foram divulgados no relatório: em média 32% dos brasileiros compram em *e-commerces*, sendo 66 milhões de pessoas; 58% a população pesquisou produtos na internet e 61% visitaram uma loja de varejo virtual. Os segmentos que mais vendem são de Moda e Beleza, Eletrônicos e Hotel e Viagens.

Em outra pesquisa, realizada pela *comScore*, divulgada pela revista *Galileu* em 2014, apresenta que 58,7% dos usuários de redes sociais são mulheres e 41,3% de homens. Essas são as pesquisas mais recentes feitas por instituições internacionais sobre o perfil do usuário brasileiro na internet e nas redes sociais.

**Gráfico 1 – Percentual de pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, por Grandes Regiões - 2008/2015**



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2008/2015

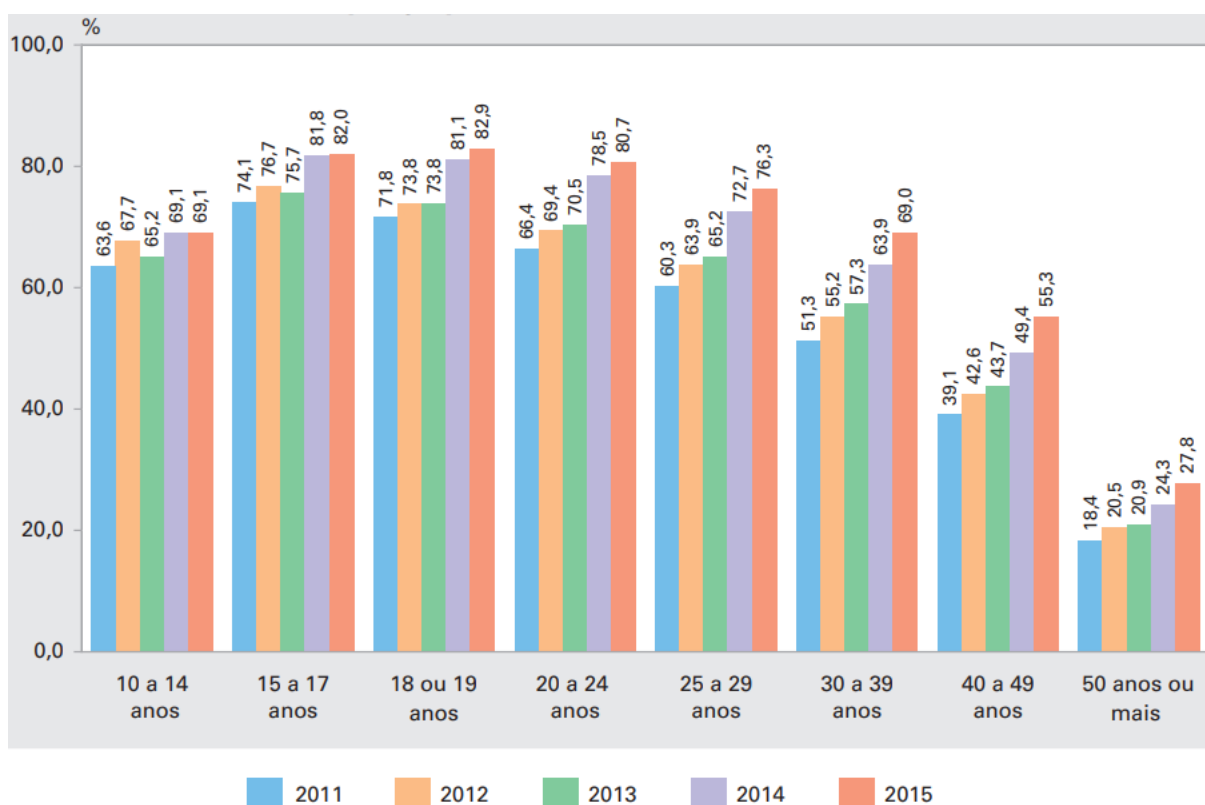
Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD<sup>3</sup>) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizada em 2015, 102 milhões de pessoas a partir dos 10 anos acessaram a internet no período de referência da pesquisa – últimos 3 meses – um crescimento de 6,7 milhões de pessoas em relação à 2014, representando 57,5% da população brasileira. Pode-se observar esses resultados mais detalhadamente no gráfico 1, que demonstra um constante

<sup>3</sup> Obtém informações anuais sobre características demográficas e socioeconômicas da população, como sexo, idade, educação, trabalho e rendimento, e características dos domicílios, e, com periodicidade variável, informações sobre migração, fecundidade, nupcialidade, entre outras, tendo como unidade de coleta os domicílios. Fonte: IBGE (2019).

crescimento nos resultados de acesso à internet desde 2008 em todas as regiões do país.

A referida pesquisa do IBGE também apresenta a mesma constância nos resultados em relação à idade das pessoas que utilizaram a internet. No gráfico 2, nota-se que os indicadores dos três grupos etários, que compreendem entre 18 e 29 anos, obtiveram os maiores percentuais. Sendo o grupo de 25 a 29 anos com a maior taxa dentre os outros.

**Gráfico 2 – Percentual das pessoas que utilizaram a Internet, no período de referência dos últimos três meses, na população de 10 anos ou mais de idade, por grupos de idade - Brasil - 2011-2015**



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011/2015

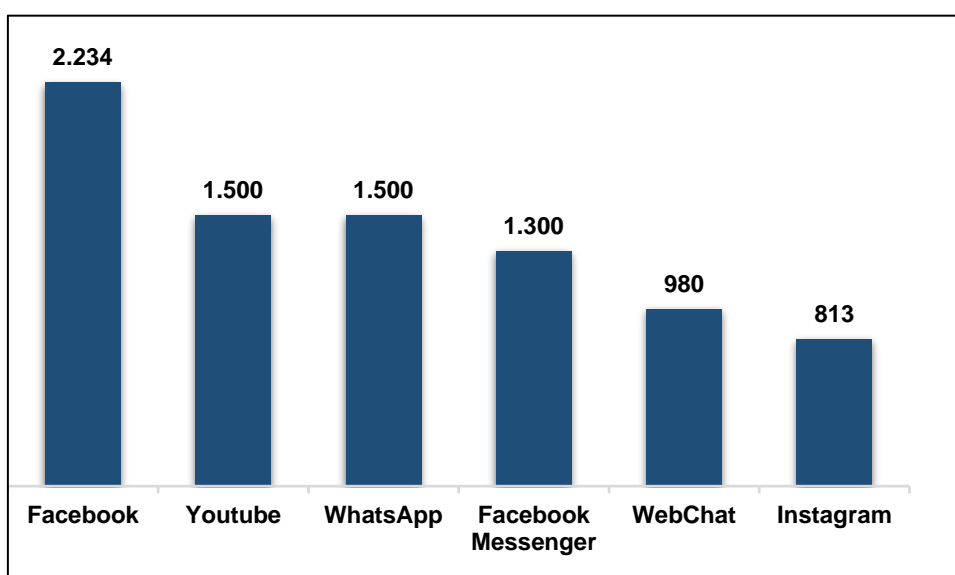
Segundo o portal de inteligência empresarial alemão *Statista* (2017), 2,46 bilhões de pessoas no mundo são usuárias de redes sociais; o número tem crescido constantemente desde 2010, primeiro ano em que a pesquisa foi feita.

Em outra pesquisa divulgada em abril de 2018, o portal aponta as redes sociais virtuais com maior número de usuários ativos, como mostra o gráfico 3. O

*Facebook* tem o maior número de usuários ativos com 2,2 bilhões de usuários, seguido do *Youtube* e *WhatsApp* com 1,5 bilhões ambos. E com 1,3 bilhões *Facebook Messenger*, 980 milhões *WebChat* e *Instagram* com 813 milhões.

Como observado, o *Facebook* e o *Instagram* estão entre as mais acessadas no mundo, e que seguem uma tendência de crescimento no número de usuários ativos, assim como o número de pessoas que acessam internet no Brasil.

**Gráfico 3 – As 6 maiores redes sociais virtuais (em milhões)**



Fonte: Adaptado de Statista (2018)

Dentro dessas redes sociais o *marketing* passou a atuar de forma estratégica, usando os dados dispostos pelas redes sociais para estreitar o relacionamento com os clientes, na captação de novos de clientes e promoção de produtos e serviços. E com isso surgiram novas ferramentas de *marketing*, dentre elas o *remarketing*.

### 2.3 MARKETING

É a relação entre identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, suprindo tais necessidades tendo como consequência a geração do lucro. É “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Para Boone e Kurtz (2010), o *marketing* se inicia desde a concepção do produto, o preço, a promoção e na distribuição de produtos, serviços, organizações e ideias no intuito de criar e manter relacionamentos que satisfarão os objetivos individuais e organizacionais, permeando todos os serviços da organização e presumindo que esses esforços procederão de acordo com a ética e servirão de forma efetiva para os interesses da sociedade e organização.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o *marketing* se transforma em reflexo às novas dinâmicas do meio. Por isso, vê-se empresas posicionando o foco das suas ações de *marketing* voltadas ao ser humano, tendo a responsabilidade corporativa como contrapartida à lucratividade.

Mesmo havendo diversas definições sobre *marketing* e sabendo que a visão de *marketing* tem mudado muito ao longo do tempo, pode-se afirmar que sua essência está em entender o mercado e atendê-lo, o que pode continuar como base para guiar, por meio das várias outras mudanças nos movimentos sociais, econômicos, políticos, legais e ambientais que virão e que irão influenciar as formas de praticar e enxergar o *marketing* (MINUZZI; LARENTIS, 2014)

A ascensão das redes sociais virtuais na nova era tecnológica, permitiu que os consumidores expressem suas opiniões e experiências a respeito de algum produto, influenciando outros consumidores. Seu papel mudou, suas decisões são mais fundamentadas em informações e mais conscientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Para Boone e Kurtz (2010) o *marketing* continua desempenhando o papel de conectar compradores e vendedores, no entanto, com maior eficácia e rapidez, após o advento da internet. Das grandes mudanças causadas, o *e-commerce* foi uma delas, e a partir disso, o *marketing* precisou atuar também na *web*, surgindo, assim, o *Marketing Digital*.

### **2.3.1 Marketing Digital**

Segundo Assad (2016), o *Marketing Digital* é um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da internet, em dispositivos como celulares, *tablets* e *notebooks*, para promover e comercializar produtos e serviços de forma eficiente e assertiva. Essas ações são planejadas e aplicadas em canais digitais, seja por *e-mail*, mensagens ou em aplicativos ou anúncios em *sites*.

De acordo com Peçanha (2018), *Marketing Digital* é o conjunto de atividades que uma empresa realiza, *on-line*, com a intenção de criar relacionamentos, desenvolver uma identidade de marca e atrair novos negócios, promovendo produtos e serviços por meio da *web*, comunicando-se com o público-alvo de maneira objetiva, no momento ideal e de forma personalizada.

De acordo com Yejas (2016), são inumeráveis os novos conceitos, termos e ferramentas aportadas nas estratégias de *marketing* após o uso massivo da internet. Os quais também são reflexos das mudanças que as empresas passaram ao definirem suas estratégias de *marketing* digital nesse novo cenário com crescimento de forma contínua.

Para Rosenthal (2017), dadas tais transformações, no *marketing* digital é necessário criar estratégias considerando as especificidades do *e-commerce*, seguindo quatro aspectos da lógica tradicional do *marketing*: conhecer o comportamento do consumidor, segmentar e comunicar para o mercado, além de planejar conteúdo e metrificar resultados. Daí surge o *remarketing*, que é uma ferramenta que atende todos os aspectos citados dentro da funcionalidade.

Segundo Rosenthal (2017), as estratégias de *marketing* digital possuem diversas ferramentas que podem ser aplicadas para promoção, conversão de uma venda, melhor posicionamento em um *site* de busca, entre outras possibilidades. Suas principais ferramentas atualmente são *Search Engine Optimization (SEO)*, *Facebook Ads*, *Adwords*, *Marketing Inbound e Outbound* e o *Marketing* de Conteúdo.

As combinações dessas ferramentas possibilitam uma grande quantidade de estratégia de *marketing* digital. No entanto, a pesquisa se limitará ao *remarketing* que é explanado no próximo tópico.

### 2.3.2 Remarketing

O *remarketing* é uma ferramenta que possibilita alcançar pessoas que já acessaram o *site* ou utilizaram o aplicativo de um *e-commerce*. Esses visitantes ou usuários podem ver os anúncios enquanto eles ainda navegam em *sites* que fazem parte da Rede de Display<sup>4</sup> ou conforme eles pesquisam termos relacionados a produtos ou serviços no Google (GOOGLE, 2018).

---

<sup>4</sup> Um grupo de mais de dois milhões de *websites*, vídeos e aplicativos onde anúncios do Google AdWords podem ser exibidos.

Segundo Lação (2016), a ideia do *remarketing* é assegurar que o potencial consumidor volte para a loja *on-line* e que finalize a compra, pois, apesar de não ter comprado num primeiro momento por algum motivo, não significa que perdeu o interesse na compra do produto. O quadro 2 apresenta as funcionalidades mais relevantes da ferramenta.

**Quadro 2 – Funcionalidades do *remarketing***

<b>Maneiras</b>	<b>Funcionalidade</b>
Padrão	Exibe anúncios a visitantes anteriores enquanto eles navegam em outros <i>sites</i> .
Dinâmico	Aumenta os resultados com o <i>remarketing</i> dinâmico, usando anúncios de produtos ou serviços que as pessoas já viram no seu <i>site</i> ou aplicativo.
Listas para anúncios da Rede de Pesquisa	Exiba anúncios a visitantes anteriores enquanto eles continuam pesquisando o que precisam no Google, depois de sair do seu <i>website</i> .
Lista de clientes	Com a segmentação por lista de clientes, pode-se fazer o <i>upload</i> de listas de dados de contato fornecidos pelos seus clientes. Quando essas pessoas estiverem conectadas, permite exibição de anúncios em diferentes produtos do Google.

Fonte: Google (2018)

As principais vantagens de se utilizar o mecanismo do *remarketing* são: acesso a pessoas quando elas estão propensas a comprar; listas voltadas para publicidade da empresa; alcance em grande escala; preços eficientes dos anúncios; estatísticas da campanha e ajuda aos clientes a encontrar a empresa (GOOGLE, 2018).

Contudo, o uso e difusão da ferramenta de *remarketing* levanta alguns questionamentos e discussão em relação a como o consumidor entende esses anúncios, podendo ser considerado como inconveniente. Dessa forma, percebe-se que a ferramenta pode influenciar no comportamento do consumidor (LACÃO, 2016).

Para Kotler e Keller (2012), os estudos sobre o comportamento do consumidor buscam entender como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. Assim, faz-se necessário conhecer o comportamento de compra do consumidor, entendendo que esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.

Grande parte dos consumidores estão conectados o tempo todo. Uma grande vantagem disso é que os consumidores passaram a opinar sobre os produtos na internet, falar sobre suas experiências e impressões sobre o produto e serviços, tornando-se influenciador para outros consumidores que consultam e buscam informações em *sites* e redes sociais antes da compra (LACÃO, 2016).

De acordo com Rosenthal (2017), com a disseminação das ferramentas do *marketing* digital, as informações sobre os consumidores, o perfil de consumo e as interações pós-compra, precisam e devem ser respondidas por meio das estratégias de *marketing*. Ou seja, o entendimento de quem são seus consumidores ficou mais claro para as empresas, pois as ferramentas digitais dispõem de descrições e métricas precisas para tais informações.

Diante de todo referencial exposto, os temas supracitados buscam dimensionar e embasar o problema de pesquisa, demonstrando como a evolução da *web* para o modelo 2.0 difundiu novas maneiras das pessoas se relacionarem, levando as redes sociais para o ambiente digital, aumentando a capacidade de interação entre pessoas. O *marketing* acompanhou tal mudança e passou a atuar também nos meios digitais, criando novas ferramentas e possibilitando várias novas estratégias, aumentando a quantidade de informações obtidas sobre os consumidores e público-alvo, usando isso de forma precisa e estratégica para crescer o número de conversões.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, é exposta a metodologia científica utilizada para a elaboração desta pesquisa. De acordo com Gil (2008, p. 8) “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”. Nesta parte da pesquisa são mostradas a caracterização e o método de estudo, as fontes de evidências, a unidade de análise e o critério para escolha do caso, as definições construtivas e as categorias de análise, os critérios de validade e confiabilidade, a análise do caso e finalizando com as limitações do estudo. Ainda segundo Gil (2008), a metodologia é representada por um conjunto de procedimentos, intelectuais e técnicos, que devem ser seguidos para se alcançar o conhecimento.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O problema de pesquisa é abordado de forma quantitativo, pois em relação aos seus objetivos, esta é uma pesquisa descritiva, que para Gil (2008, p. 28) “têm como objetivo básico descrever as características de populações e de fenômenos”. Dessa forma, ainda de acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva busca descrever com precisão essas características, utilizando instrumentos padronizados de coleta de dados, tais como questionários e formulários, que conduzem a resultados de natureza quantitativa.

Para seleção da amostra, o presente estudo utilizou o método de amostragem probabilística, pois, para generalização das descobertas em relação a sua população, a escolha de uma amostragem e o uso de uma amostra de tamanho apropriado são fundamentais (HAIR *et al.*, 2009).

#### 3.2 DELINEAMENTO E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Os meios de investigação caracterizados como ferramentas de delineamento de estudo consideram “(...) o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas” (GIL, 2008, p. 49). Deste modo, a presente pesquisa foi desenvolvida utilizando-se o método de levantamento de

campo, também conhecido como *survey*; “pois pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2008, p. 50). Assim, solicita-se informações para um grupo representativo de pessoas a respeito do problema que está sendo estudado, em seguida, após análise quantitativa, obter conclusões referentes aos dados coletados.

Sabendo-se ser inviável recolher informações de todos os integrantes do universo estudado, é selecionada uma amostra significativa, por meio de testes estáticos, que será tomada como objeto de investigação. Com isso, as conclusões extraídas dessa amostra serão projetadas para todo o universo estudado, considerando a margem de erro (GIL, 2008).

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A presente pesquisa buscou identificar a eficiência do *remarketing* na percepção dos usuários, sendo esses alunos do curso de Administração da UFS no ano de 2018 e de que forma essa ferramenta influencia na sua decisão de compra.

Assim, a importância da pesquisa nesse tema, fundamenta-se por se tratar de uma ferramenta que ainda é considerada nova, em relação às outras dentro do *marketing*, além de ser um assunto não muito pesquisado no ambiente acadêmico.

Dessa forma, o presente estudo utilizou o método de amostragem probabilística, pois, a escolha de uma amostragem e o uso de uma amostra de tamanho apropriado são fundamentais para generalização das descobertas em relação a sua população (HAIR *et al.*, 2005).

A população da pesquisa é composta por 683 alunos matriculados. Para o cálculo de amostra representativa foi utilizada a fórmula estatística de frequência amostral desconhecida abaixo exposta, em virtude de se tratar de uma população finita, consoante com o que preconizam Bussab e Morettin (1986, *apud* SILVA, 2016, p. 4).

$$n = \frac{z^2 \cdot f(1 - f) \cdot N}{e \cdot (N - 1) + z \cdot f \cdot (1 - f)}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5(1 - 0,5) \cdot 683}{0,05 \cdot (683 - 1) + 1,96 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

Nota:

f = frequência amostral desconhecida, no valor de (0,5);

Z = intervalo de confiança de 95%, o que equivale a 1,96;

N = população de alunos matriculados; e = erro de 5%.

O cálculo apontou uma amostra necessária de 247 alunos. O método de seleção da amostra foi a Amostragem Aleatória Simples. Segundo Hair *et al.* (2005) *apud* Silva (2016), é um método direto de amostragem que atribui a cada elemento da população igual probabilidade de ser selecionado.

### 3.4 FONTES DE EVIDÊNCIA

O presente estudo tem como fonte de evidencia o questionário que, de acordo com Gil (2008), é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas e comportamentos.

Segundo Gil (2008), o questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos de pesquisa em questões específicas. As respostas obtidas devem conter dados que possibilitem a descrição das características da população pesquisada.

Dessa forma, o questionário foi aplicado em formato de pré-teste com 10 alunos; após isso, com os devidos ajustes, a versão definitiva do questionário foi aplicada, por meio da plataforma *Google Forms*<sup>5</sup> com 112 alunos e com uma versão impressa do questionário, que foi aplicada a 140 alunos, num período de 6 dias, para melhor pulverizar a amostra e atender a demanda necessária.

De acordo com Hair *et.al* (2005), as *surveys* pela internet têm uma maior flexibilidade, são mais baratas, podem ser feitas em pouco tempo e geralmente produzem dados de alta qualidade. Sendo assim, o *link* para acessar e responder o

---

<sup>5</sup> Plataforma do Google para criação de questionários, possibilitando obter respostas por meio da internet.

questionário foi entregue a todos os alunos por meio do *e-mail* enviado pelo departamento do curso de Administração da UFS.

Não se obtendo o número necessário de respostas por meio do questionário *on-line*, foi aplicado, presencialmente, um questionário impresso aos alunos, respeitando a aleatoriedade que o método exige.

### 3.5 DEFINIÇÕES CONSTRUTIVAS

Após a definição dos conceitos é possível demonstrar o direcionamento do estudo. De acordo com Gil (2008, p. 79), as definições construtivas representam “a operacionalização das variáveis, que pode ser definida como processo em que sofre uma variável (ou um conceito) a fim de se encontrar os correlatos empíricos que possibilitem sua mensuração ou classificação”. Baseado nesta definição, o referido estudo elenca a seguir os seus principais conceitos:

1. **Redes sociais virtuais:** com cada vez mais pessoas envolvidas em um ambiente de interação *on-line*, esses ambientes permitem acesso a um maior número de pessoas simultaneamente, acesso a informações, interesses comuns e compartilhamento de dados (RECUERO, 2009);
2. **Remarketing:** é uma ferramenta que possibilita alcançar pessoas que já acessaram o *site* ou utilizaram o aplicativo de um *e-commerce*. Esses visitantes ou usuários podem ver os anúncios enquanto eles ainda navegam em *sites* que fazem parte de um grupo de parcerias ou conforme eles pesquisam termos relacionados a produtos ou serviços em mecanismos de busca (GOOGLE, 2018);
3. **Comportamento do consumidor na internet:** o consumidor se tornou influenciador para outros consumidores que consultam e buscam informações em *sites* e redes sociais virtuais antes da compra; consequência da grande parte dos consumidores que estão conectados à internet. Uma vantagem disso é que os consumidores passaram a opinar sobre os produtos na internet, falar sobre suas experiências e impressões sobre os produtos e serviços (LACÃO, 2016).

### 3.6 CONSTRUCTOS E VARIÁVEIS

O Quadro 3 apresenta os constructos e as variáveis, alinhados aos objetivos específicos que constituíram a base para o estudo, assim como também apresenta o número de questões do roteiro de entrevista utilizadas para atingir cada objetivo específico.

**Quadro 3 – Objetivos específicos, categorias de análise e elementos de análise**

Objetivos específicos	Categorias de análise	Elementos de análise	Questões
Identificar qual o perfil dos usuários de redes sociais virtuais alunos do curso de Administração da UFS.	Perfil do usuário	- Gênero; - Idade; - Qual rede social virtual utiliza; - Por que utiliza.	01 a 05
Verificar como o <i>remarketing</i> é percebido pelos alunos de administração usuários das redes sociais virtuais.	Percepção do usuário	- Eficiência do anúncio	06 a 08
Analisar como o <i>remarketing</i> influencia na decisão de compra dos usuários de redes sociais virtuais.	Influência na decisão de compra	- Descoberta de produto/serviço; - Efetivação da compra.	09 e 10

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

### 3.7 ANÁLISE DOS DADOS

Segundo Gil (2002, p. 25) “o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos”. Com isso, após estabelecer esse procedimento na análise dos dados, é possível seguir para a interpretação dos dados, que consiste na ligação entre os resultados obtidos com os já conhecidos, sejam por teorias ou por pesquisas anteriores.

A análise dos dados foi realizada por meio de Estatística Descritiva, que de acordo com Freund (2006), é um método utilizado, principalmente, para descrever

dados e apresentar em forma de tabelas e gráficos; é também uma maneira resumida de apresentação de uma amostra sem a necessidade de inferir além dos próprios dados.

### 3.8 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Para Gil (2008), há alguns fatores que envolvem a limitação do *survey*, sendo eles: (a) ênfase nos aspectos perspectivos; (b) pouca profundidade da estrutura e dos processos sociais; (c) limitada apreensão do processo de mudança.

Em fator (a) o levantamento recolhe dados referentes à percepção que as pessoas têm acerca de si mesmas, com isso, podendo haver distorções (b) o método é pouco profundo para analisar fatores sociais e interpessoais, (c) o *survey* fornece uma visão estática, não sendo capaz de indicar tendências ou mudanças no fenômeno estudado.

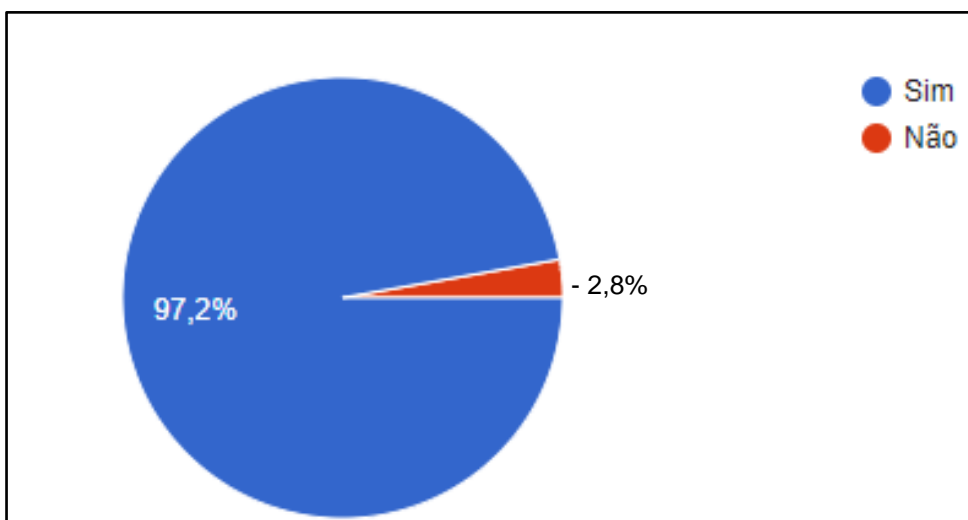
## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos por meio da metodologia exposta no capítulo anterior. Com isso, descrever o perfil do usuário, a sua percepção sobre o *remarketing* e sua influência na decisão de compra.

### 4.1 PERFIL DO USUÁRIO

Esta seção está elaborada de forma a descrever o perfil do usuário de redes sociais virtuais alunos de Administração da UFS. De forma direta, no questionário, inicialmente, buscou-se identificar se o/a respondente era usuário ou não de redes sociais, uma vez que esse é o objeto de investigação e que essa informação é primordial para conhecimento do público destacado, para isso, têm-se os resultados abaixo.

**Gráfico 4 – Usuários**



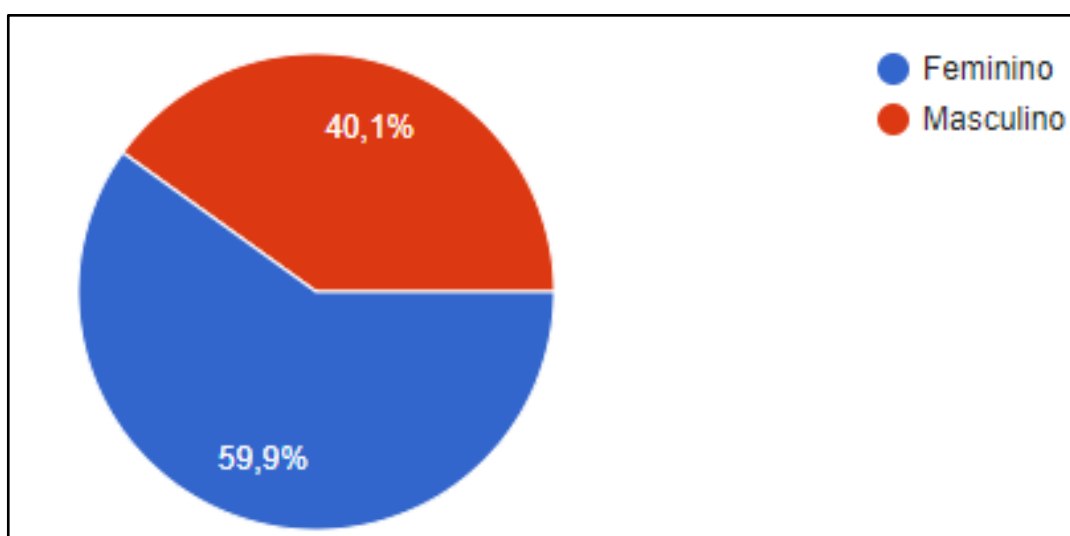
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com o gráfico 4, tendo como amostra total 252 alunos do curso de Administração da UFS respondentes do questionário digital ou impresso, desse total, apenas 2,8% se dizem não usuários o que corresponde a 7 dos 252 respondentes e 97,2% se declaram usuários de redes sociais virtuais, representando 245. Será com essa parte da amostra que o presente estudo levará em consideração para realizar suas conclusões. A percentagem de alunos usuários corrobora com o estudo

apresentado pela *We Are Social*, que demonstra que mais de 60% da população brasileira utiliza redes sociais virtuais.

O resultado exposto a seguir no gráfico 5, demonstra as proporções dos gêneros feminino e masculino dentre os alunos do curso de Administração da UFS. Sendo que 59,9% se declararam do gênero feminino que representa 151 pessoas e 40,1% masculino sendo 101 pessoas.

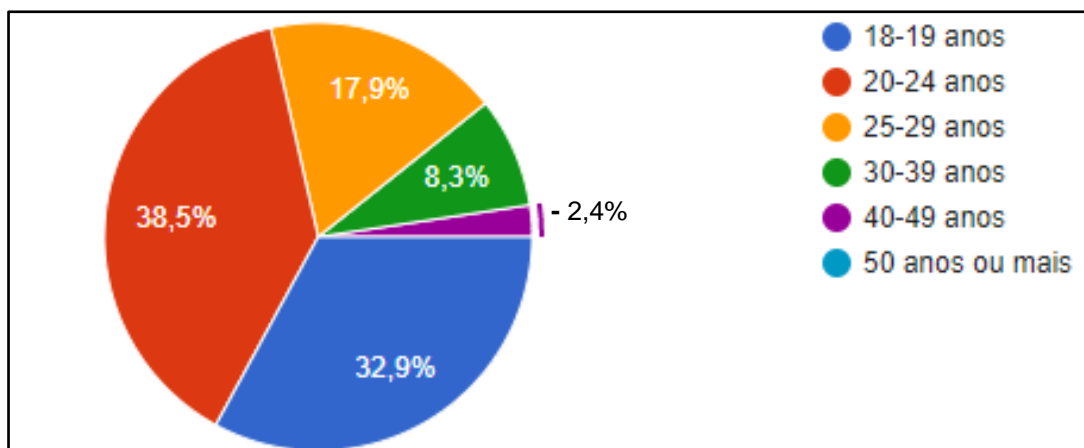
**Gráfico 5 – Gênero**



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Há dados que ratificam o resultado apresentado no gráfico 5, como exposto no referencial teórico, de acordo com a pesquisa divulgada em 2014 pela revista *Galileu*, no Brasil, 58,7% dos usuários de redes sociais são mulheres.

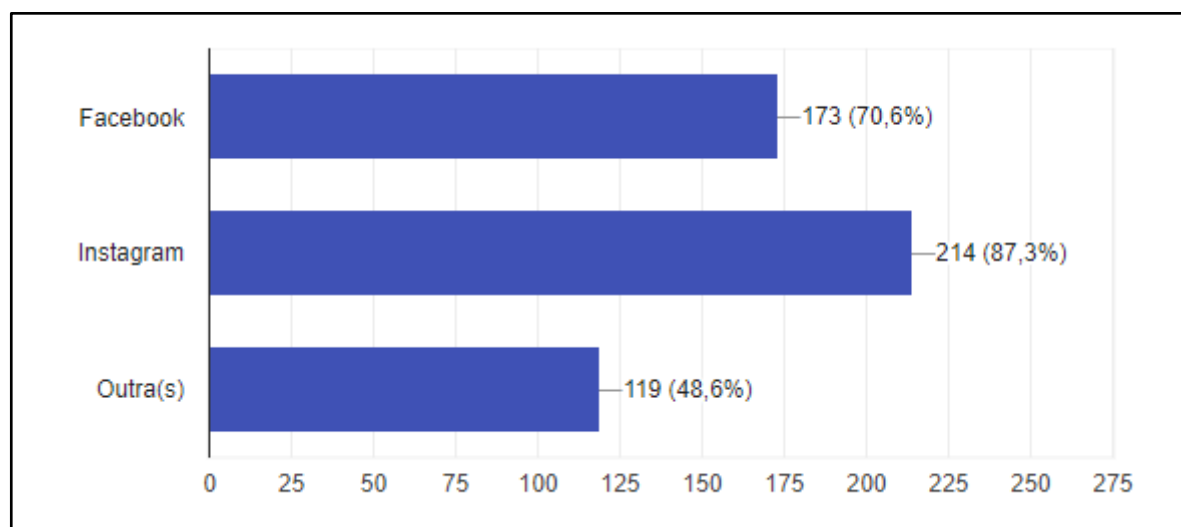
O gráfico 6, apresenta o resultado da pergunta que buscava descobrir em quais faixas etárias estão os discentes de Administração da UFS, esses grupos de idades são os mesmos usados pelo IBGE na PNAD 2015.

**Gráfico 6 – Idade**

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com o gráfico, a amostra é composta por 32,9% de pessoas com idade entre 18-19 anos, 38,5% entre 20-24 anos, 17,9% entre 25-29 anos, 8,3% entre 30-39 anos, 2,4% entre 40-49 anos tendo nenhum respondente com 50 anos ou mais. Se somada as duas primeiras faixas, é possível observar que 71,4% dos discentes de Administração da UFS têm idade entre 18 e 24 anos, segundo a PNAD 2015, essa é a faixa etária que mais usa internet.

No gráfico 7, é apresentada a soma acima de 100% porque foi permitido marcar mais de uma opção, as opções explicitadas foram *Facebook* e *Instagram*, tendo em vista que a estratégia do *remarketing* é mais utilizada nessas redes, sendo assim, temos o seguinte resultado:

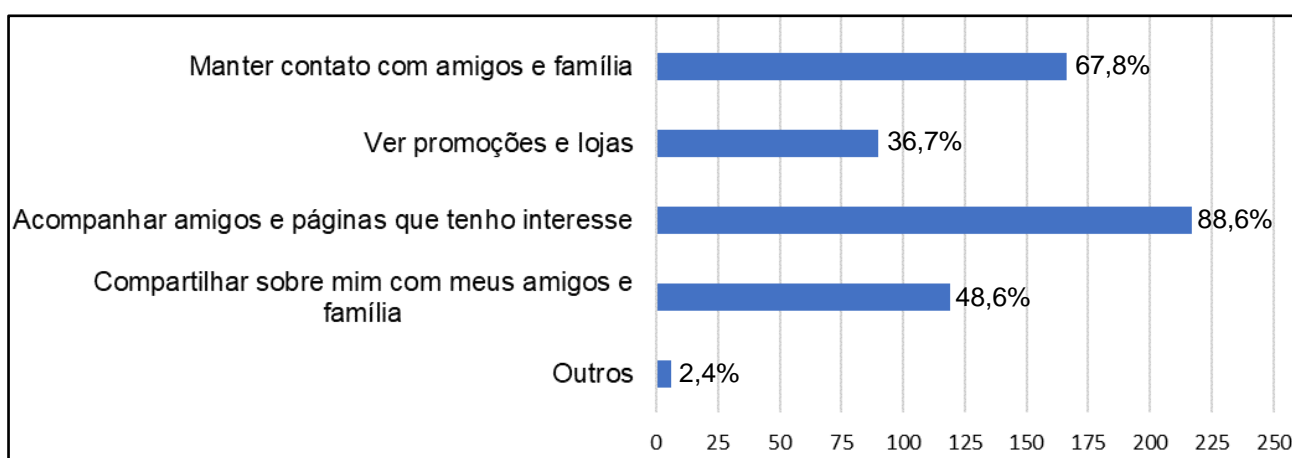
**Gráfico 7 – Rede social virtual utilizada**

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Conforme o gráfico 7, verificou-se que 87,3% da amostra, que é usuária de redes sociais, utiliza *Instagram*, 70,6 % utilizam *Facebook* e 48,6% outras redes. Das 245 pessoas usuárias, 119 são usuários de ambas as redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, que são as redes com maior número de usuários no mundo, segundo a pesquisa *Statista* (2018). O *Instagram* tem se tornado uma rede social virtual de alto engajamento, e o resultado apresentado no gráfico comprova isso, dentre os alunos de Administração da UFS, têm-se mais usuários do *Instagram* que *Facebook*.

Segundo o gráfico 8, acompanhar amigos e páginas que se tem interesse é o motivo de 88,6% dos usuários; manter contato com a família e amigos 67,8%; compartilhar sobre si com seus amigos e familiares 48,6%; e ver promoções e lojas 36,7%. Esse último nos mostra que o crescimento no uso das estratégias de *marketing* digital tem efeitos nos usuários de redes sociais virtuais. Com isso, é notável que os principais motivos para utilização é socializar e interagir com sua rede por meio da internet, como definiu Primo (2007).

**Gráfico 8 – Razões de utilizar rede social virtual**



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A opção Outros teve 2,4% com 6 respostas, dentre elas: “conhecer gente nova”; “gerencio as mídias da empresa”; “divulgação profissional”; “tenho loja de roupa”; “acompanhar tendências de assuntos em que sou entusiasta”; “estar por dentro das coisas que acontecem no mundo e também se tornou uma ferramenta de trabalho”. Não há um padrão nas respostas, mas é importante perceber que as redes sociais virtuais também são usadas pelos discentes como ferramenta para promoção de seus produtos/serviços.

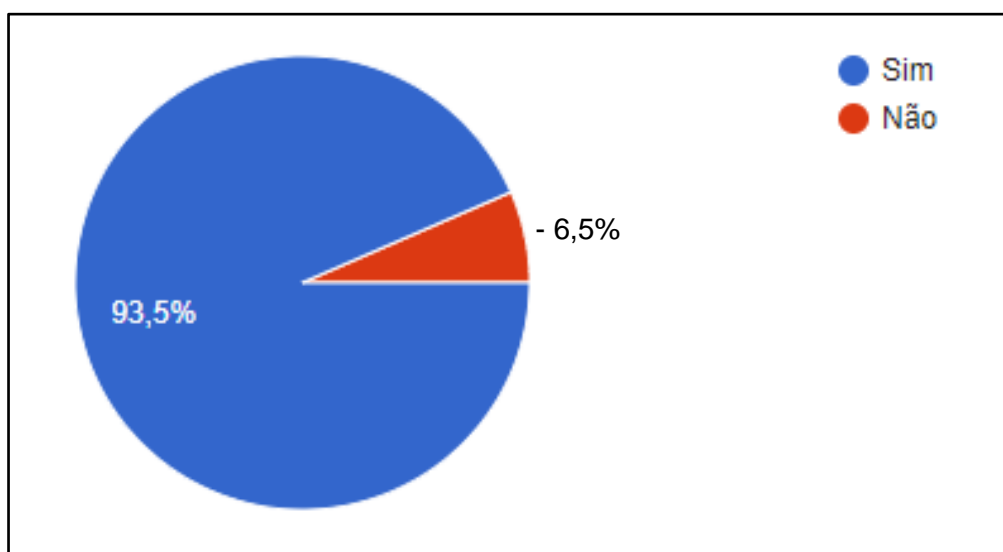
Com os dados obtidos, por essa primeira parte do questionário, pode-se formar um perfil do aluno de Administração da Universidade Federal de Sergipe usuário de redes sociais virtuais. No tópico seguinte, buscou-se entender qual a percepção do usuário sobre as estratégias de *remarketing*.

#### 4.2 PERCEPÇÃO DO USUÁRIO

Nessa seção são apresentadas as questões que buscam entender qual a percepção dos usuários sobre as estratégias de *remarketing* e se isso influencia sua experiência.

De acordo com o gráfico 9, somente 6,5% afirmaram não terem visualizado nenhum produto ou serviço pesquisado anteriormente. No entanto, isso não significa que a estratégia de *remarketing* não tenha sido aplicada com esses usuários.

**Gráfico 9 – Visualização de anúncios de produto pesquisado anteriormente**



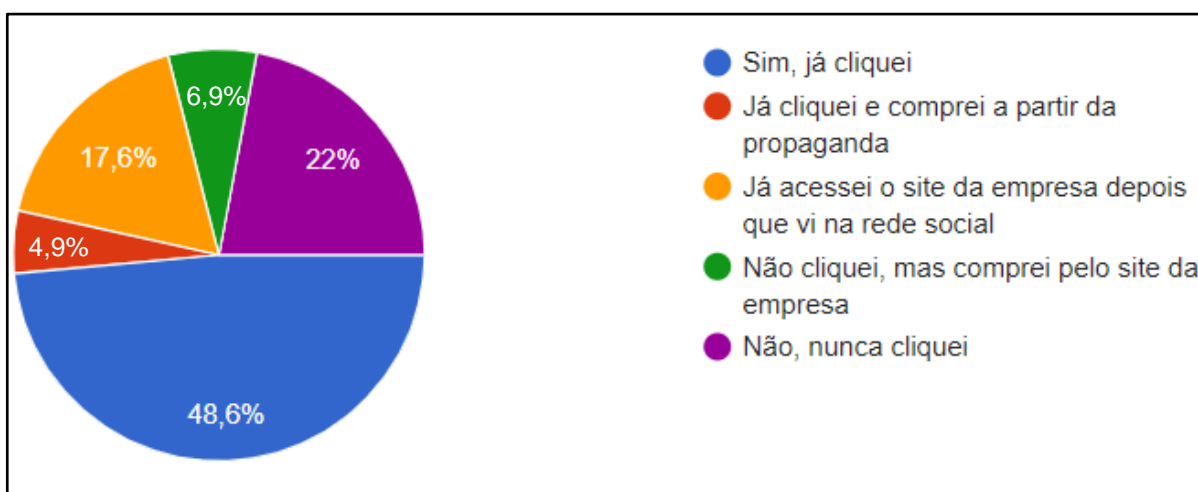
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Assim, constatou-se que 93,5% dos usuários já visualizaram algum produto ou serviço pesquisado anteriormente. Apesar de muitos usuários já terem percebido as propagandas, podem não saber o motivo disso e/ou como funciona. Ou seja, o *remarketing* é utilizado pelas empresas como uma estratégia de *marketing* digital, como tentativa de levá-los de volta ao *site* para efetivação da compra como definiu Lacão (2016). E isso corrobora com o que foi encontrado na pesquisa, quando se

analisa a porcentagem de alunos que afirmam já ter visualizado a propaganda de um produto que tinha pesquisado anteriormente.

O gráfico 10, demonstra que 48,6% dos alunos usuários de redes sociais virtuais já clicaram numa propaganda, 22% nunca clicaram, 17,6% já acessaram o *site* da empresa após ver a propaganda, 6,9% não clicaram, mas compraram pelo *site* da empresa e 4,9% já clicaram e compraram a partir da propaganda.

**Gráfico 10 – Interação com o anúncio**

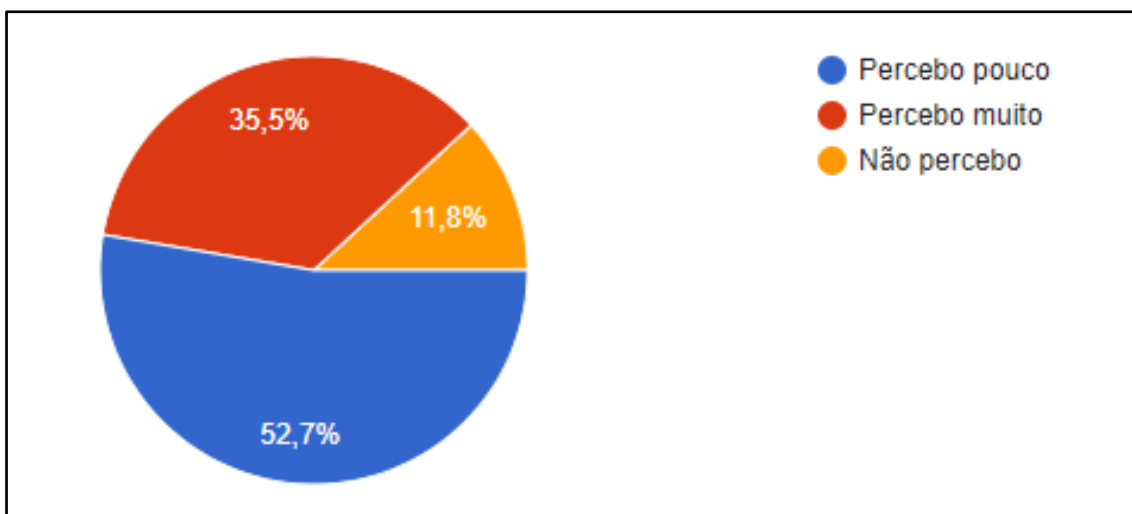


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Dessa forma, somando os usuários que já, ao menos, clicaram numa propaganda de *remarketing* temos 53,5%, sendo mais da metade dos usuários. De acordo Rosenthal (2017), a quantidade e detalhamento de informações sobre o perfil do consumidor aumentou. Desse modo, as estratégias de *marketing* se tornaram mais assertivas. Por isso, as propagandas são mais direcionadas, com mais chances de efetivação da compra, que é o objetivo dessa ferramenta. Assim, percebe-se o porquê essa estratégia vem sendo utilizada cada vez mais, pois os resultados obtidos são positivos.

O gráfico 11 apresenta como as publicidades usadas no *remarketing* influenciam na experiência do usuário. De acordo com os resultados do questionário, 88,2% dos respondentes têm algum tipo de percepção sobre a influência das propagandas na sua experiência como usuário.

Desses, 52,7% percebem pouco essa influencia e 35,5% percebem muito nas Redes Sociais Virtuais que participam, já 11,8% não percebem se há algum tipo de influência ou não.

**Gráfico 11 – Influência do anúncio na experiência do usuário**

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

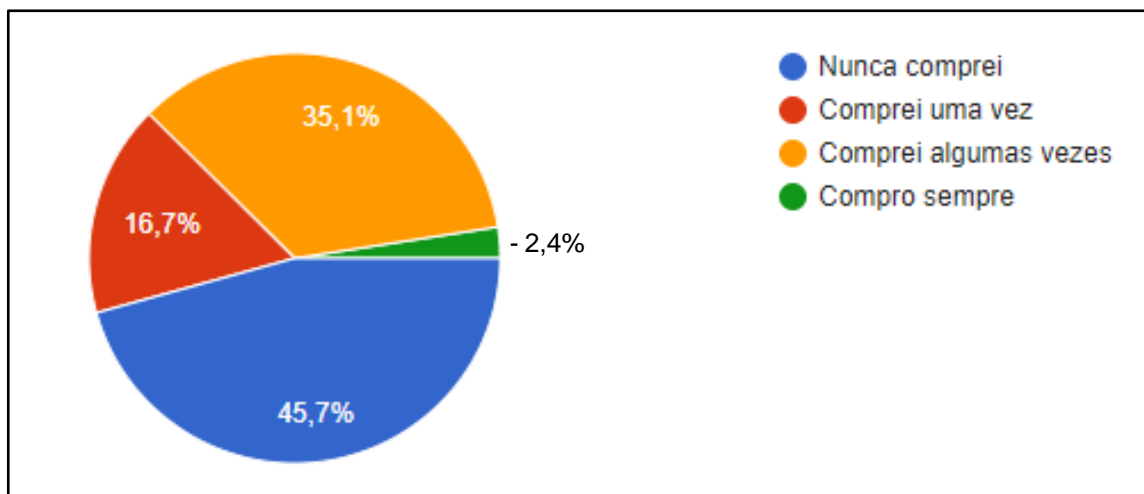
É importante que as propagandas de *remarketing* sejam percebidas. No entanto, isso não pode interferir na experiência dos usuários dentro das redes sociais virtuais, pois, pode trazer resultados negativos, causando repulsa para esse tipo de conteúdo nos usuários. Por isso, os *sites* disponibilizam espaços estratégicos dentro das redes sociais para aparição desses anúncios.

No tópico seguinte, são abordados os resultados sobre como o *remarketing* influencia ou não na decisão de comprar e na apresentação de novos produtos e serviços para os usuários.

#### 4.3 INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

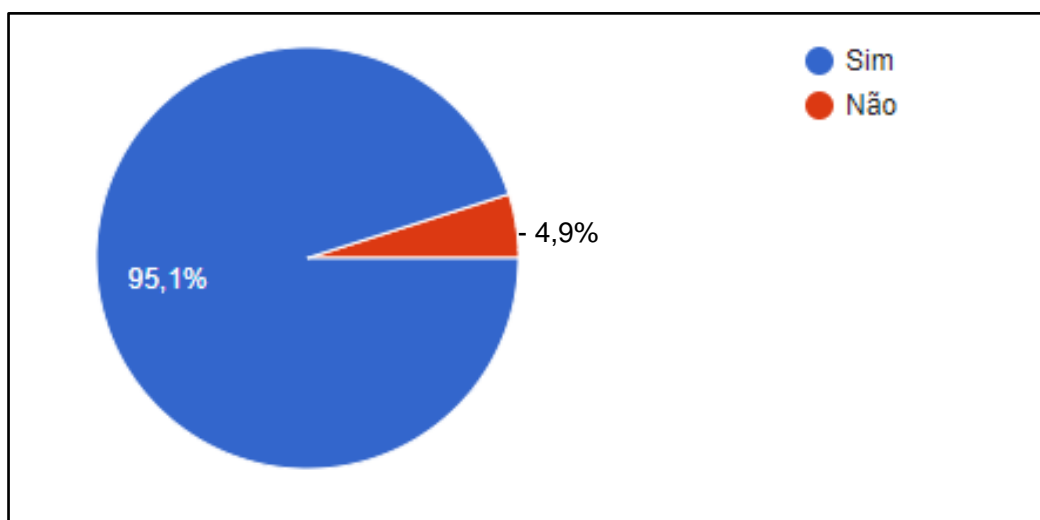
Nesta seção são apresentados os resultados obtidos com as questões que abordaram a efetivação da compra a partir do *remarketing* e a descoberta de novos produtos por meio das redes sociais virtuais.

O gráfico 12 aponta que 45,7% dos usuários nunca compraram um produto ou serviço ofertado nas redes sociais virtuais, 35,1% já compraram algumas vezes, 16,7% já compraram uma vez e 2,4% compram sempre. Sendo assim, apesar de ter efetivado a compra com a maioria dos usuários pesquisados, é notável que isso não cria um hábito de comprar por meio das redes sociais, já que apenas 2,4% disseram que “compram sempre”.

**Gráfico 12 – Compra por meio do anúncio**

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Dessa forma, é possível ver no gráfico que mais da metade dos discentes usuários já compraram ao menos uma vez, representando 54,2%. Essa informação corrobora com as respostas apresentadas no gráfico 10, visto que são porcentagens próximas. Ou seja, ainda que 45,7% nunca tenham comprado, as estratégias de *marketing* digital têm-se mostrado efetivas. No entanto, isso não caracteriza um comportamento habitual de consumo, sendo necessário um estudo que busque entender melhor esse comportamento, levando em consideração os fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2014).

**Gráfico 13 – Conhecer novos produtos por meio das redes sociais**

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com o gráfico 13, 95,1% dos usuários já conheceram um produto ou serviço por meio das redes sociais, isso pode acontecer pois uma das possibilidades com o *remarketing* é, também, sugerir produtos que sejam do mesmo *site*, marca e/ou categoria. Dessa forma, mesmo que o usuário já tenha clicado e/ou comprado o produto, o *site* continua sugerindo outros produtos, sendo essa é uma das funcionalidades do *remarketing* (GOOGLE, 2018).

No capítulo subsequente, a partir dos dados que foram apresentados nesse capítulo, serão expostas as conclusões do presente estudo, respondidas as questões da pesquisa, sugestões para pesquisas futuras e as considerações finais.

## 5 CONCLUSÕES

Esta seção está dividida em quatro partes: a primeira é baseada nos objetivos específicos apresentados no início desta pesquisa, em seguida, algumas sugestões para os envolvidos na pesquisa de acordo com o que foi observado ao longo do estudo, o terceiro segmento são recomendações para futuras pesquisas da mesma natureza. A quarta e última parte são as considerações finais que finaliza a presente pesquisa.

### 5.1 RESPONDENDO O PROBLEMA DE PESQUISA

Com base no instrumento de coleta e da metodologia utilizada, pode-se afirmar que 97,3% dos discentes de administração da UFS, são usuários de redes sociais, sendo 59,9% do gênero feminino e 40,1% masculino. Sendo 71,4% com idade entre 18 e 24 anos, 17,9% entre 25 e 29 anos e apenas 10,7% com 30 anos ou mais. Ou seja, a maior parte dos alunos que são usuários de redes sociais virtuais estão nas primeiras faixas etárias e em sua maioria do gênero feminino.

O *Instagram* é utilizado por 87,3% dos alunos, sendo a rede social virtual mais comum entre os discentes. Em relação ao *Facebook*, têm-se 70,6% dos alunos são usuários e 48,6% também usam outras redes sociais virtuais além das duas explicitadas. Os principais motivos para utilizarem essas redes sociais são 'Acompanhar amigos e páginas que tem interesse' e 'Manter contato com amigos e família'. Sendo assim, percebe-se que socializar e interagir é o principal motivo para os discentes utilizarem as redes sociais virtuais.

A maioria dos usuários percebem a utilização da estratégia do *remarketing*, identificando as propagandas, em suas redes sociais virtuais, de produtos que já teriam pesquisados anteriormente. Com isso, a pesquisa demonstra que 52,7% afirmaram que isso pouco influencia sua experiência como usuário, por outro lado, 35,5% afirmaram que isso influencia muito sua experiência na rede social virtual. No entanto, é importante que as empresas usem essa ferramenta com cuidado, de forma que isso não atrapalhe a experiência do usuário, pois isso pode causar uma aversão ao produto e a empresa.

A maioria dos usuários afirmaram que já clicaram ao menos em uma propaganda de *remarketing* em suas redes sociais. Apesar de afirmarem que

percebem as propagandas e que isso influencia muito sua experiência nas redes, quando clicam no anúncio demonstram que há o interesse pelo produto, ou seja, fazendo com que a propaganda continue aparecendo e com mais frequência.

Dessa forma, isso reflete no fato de que a maioria dos usuários afirmarem, que ao menos uma vez, já compraram produtos ou serviços ofertados nas redes sociais – pois o *remarketing* parte do pressuposto que os usuários estão propensos à compra – e que também já conheceram novos produtos e serviços nas redes sociais virtuais. Ou seja, o *remarketing* influencia na decisão de compra com a propaganda de produtos que os discentes já demonstraram interesse anteriormente. No entanto, não é possível afirmar que os usuários aumentaram a incidência de compra por causa da estratégia de *remarketing*.

## 5.2 SUGESTÕES PARA OS ATORES ENVOLVIDOS NA PESQUISA

Diante do que foi exposto, a sugestão para os usuários discentes de Administração da UFS, é conhecer melhor a forma que essas ferramentas, como *remarketing*, do *marketing* digital agem. Dessa forma, sofrer menos influência para que tenham suas experiências nas redes sociais menos prejudicadas.

Para as empresas, que utilizam o *remarketing* como estratégia de aumentar a efetivação das vendas, é importante ter cautela no uso dessa ferramenta. Visto que a percepção dos usuários sobre propagandas nas redes sociais virtuais e a influência que ela exerce na sua experiência podem causar uma aversão ao anúncio.

## 5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para pesquisas futuras as sugestões são as seguintes:

- a) Qual a percepção dos discentes de administração da UFS em relação às outras estratégias de *marketing* digital?
- b) Qual o comportamento de consumo dos discentes de administração da UFS por meio das redes sociais?
- c) Ampliar a amostra da pesquisa.

#### 5.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo da presente pesquisa foi de identificar quais as percepções de usuários de redes sociais virtuais sob o *remarketing*, sendo esses usuários alunos de Administração da Universidade Federal de Sergipe. Visto que as empresas têm buscado uma maior conversão de vendas *on-line*, passando a adotar cada vez mais as ferramentas de *marketing* digital para atingir esse objetivo, sendo o *remarketing* uma das principais.

Diante dos resultados apresentados, ficou evidente que essa é uma estratégia muito percebida pelos usuários, já que ela apresenta um produto buscado anteriormente e que, de fato, não tenta ser sutil. No entanto, não influencia no comportamento de consumo dos usuários. Ou seja, apesar do anúncio ser percebido de forma geral pelos os usuários, eles não passaram a comprar mais ou com mais frequência que antes, não se cria um hábito de consumo.

O *remarketing* é uma estratégia muito eficiente quando se trata da exibição do anúncio para um público que já demonstrou interesse pelo produto e com um bom custo benefício, pois se torna muito barata aplicá-la em relação a outras. Contudo, é necessário cautela quanto ao uso dessa ferramenta, pois, muitas vezes, por não ser um anúncio sutil, pode gerar aversão a marca e a empresa, já que cerca de 35% dos usuários da pesquisa afirmaram que os anúncios influenciam muito suas experiências nas redes sociais virtuais.

A maior dificuldade na pesquisa foi encontrar referências recentes para embasar o tema proposto, pois trata-se de um tema novo, apesar de ser massivamente usado pelas empresas como estratégia de marketing digital. Ferramentas estratégicas de outras áreas da administração têm mais atenção no âmbito acadêmico, mas o *remarketing* não é menos importante, visto que é uma ferramenta muito usada.

Por fim, é importante ressaltar que os alunos de administração da UFS se mostraram muito atentos diante da estratégia de *remarketing*, dado que uma grande parte dos respondentes afirmaram que nunca compraram por meio do anúncio, não sendo influenciados de maneira indeliberada para a compra.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, G. A.; SILVA, J. F. M.. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias**: um estudo exploratório na UNESP, UNICAMP e USP. 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Cultura e Informação, USP, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-03122012-160409/pt-br.php>>. Acesso em: 8 maio 2017.
- AMARAL, I.. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 22, n. 1, p.131-147, 31 dez. 2012. Centro de Estudos de Comunicacao e Sociedade, Universidade Minho. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1278>>. Acesso em: 03 jul. 2018.
- AMARAL, I.. **Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes**. Covilhã: Editora Labcom.ifp, 2016. 301 p.
- ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**: Como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Editora Atlas, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.
- BARRETO, A. M.. Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da *Web 2.0*. **Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação**, Lisboa, v. 15, n. 01, p.1-19, jan. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/1088>>. Acesso em: 03 jul. 2018.
- BLATTMANN, U.; SILVA, F. C. C.. COLABORAÇÃO E INTERAÇÃO NA *WEB 2.0* E BIBLIOTECA 2.0. **Revista Acb**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 12, n. 2, p.191-215, jul. 2007. Semestral. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/530>>. Acesso em: 03 jul. 2018.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L.. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- CASTELLS, M.. **A sociedade em rede**: a era da informação-economia, sociedade e cultura. Vol.1. 12 reimpressão. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. (2007). Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da *Web 2.0*. In M. J. Marcelino & M. J. Silva (Org.), **Actas do IX Simpósio Internacional de Informática Educativa (SIIE 2007)**, pp. 199-204. Porto: ESE-IPP.
- FREUND, J. E. **Estatística Aplicada**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- FURTADO C. C. Bibliotecas escolares e *web 2.0*: revisão da literatura sobre Brasil e Portugal. **Em questão**. 2009;15(2):135-150.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: ATLAS, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: ATLAS, 2008.

GOOGLE. **Google Ads**. 2018. Disponível em: <[https://ads.google.com/intl/pt-BR\\_br/home/](https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/)> Acesso em: 04/10/2018.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 3. 0**. São Paulo: Campus Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LACÃO, S. F. .S.. **O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online em sites de roupa e não em lojas físicas**. 2016. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2016. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/jspui/handle/10437/8216>>. Acesso em: 16 set. 2018.

MARINHO, C. R.. A TRANSNACIONALIDADE DOS CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PELA INTERNET. **Revista do Cejur/tjsc: Prestação Jurisdicional**, Florianópolis, v. , n. 01, p.253-267, dez. 2017. Disponível em: <<https://revistadocejur.tjsc.jus.br/cejur/article/download/230/135>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31847/marketing--definicoes--aplicacoes--tendencias-e--->>.

NEMEC, F. **Entenda o que são cookies e saiba removê-los do micro**. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u6772.shtml>> Acesso em: 03 jul. 2018.

O'REILLY, T.. **What is web 2.0?**. 2005. Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

PEÇANHA, V.. **Marketing Digital**. 2018. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

PONCE, I.. **MONOGRÁFICO: Redes Sociales**, 2012. Disponível em: <<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

PRIMO, A.. O aspecto relacional das interações na *Web 2.0*. **E-compós**, Brasília, v. 9, n. 1, p.01-21, 26 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

RECUERO, R.. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009a, v., p. 1-269. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>> Acesso em: 11 out. 2017.

RECUERO, R.. Rede Social. In: SPYER, Juliano et al (Org.). **Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009b. p. 25-26. Disponível em: <<http://www.natario.com/2012/08/para-entender-internet.html>>. Acesso em: 05 out. 2017.

RIBEIRO, R. A.; OLIVEIRA, L.; FURTADO, C.. A rede social acadêmica researchgate como mecanismo de visibilidade e internacionalização da produção científica brasileira e portuguesa na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 22, n. 4, p. 177-207, dez. 2017. ISSN 19815344. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2937>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

ROSENTHAL, B. **Marketing na era digital**. GV-executivo, v. 16, n. 1, janeiro-fevereiro, 2017.

SALAZAR, G. P. La Web 2.0 y la sociedad de la información. **Rev. mex. cienc. polít. soc, México**, v. 56, n. 212, p. 57-68, agosto 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182011000200004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 08 jan. 2019

STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>>. Acesso em: 04 jan. 2019

STATISTA. **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em: 04 jan. 2019

SILVA, E. A.; MARTINS, D. L.. Contribuições da análise de redes sociais para gestão da informação. In: encontro nacional gestão, políticas & tecnologias da

informação, 04., 2014, Goiânia. **Anais....** Goiânia: Encontro Nacional de Pesquisas em Gestão, Políticas e Tecnologias de Informação, 2014. p. 01 - 07. Disponível em: <[https://engpti.fic.ufg.br/up/715/o/CONTRIBUIÇÕES\\_DA\\_ANÁLISE\\_DE\\_REDES\\_SOCIAIS\\_-\\_pronto.pdf](https://engpti.fic.ufg.br/up/715/o/CONTRIBUIÇÕES_DA_ANÁLISE_DE_REDES_SOCIAIS_-_pronto.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2018.

SILVA, R. S. **Coopetição em Aglomerações Comerciais Planejadas e Não Planejadas**. Tese 226 fls (Doutorado em Administração) pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, 2016.

STOREY, T.. *Web 2.0. Where will the next generation Web take libraries?* **Next Space**, Dublin n. 2, p. 6 -11, Dublin, mar. 2006.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G.. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

VERMELHO, S. C.; VELHO, A. P. M.; BERTONCELLO, V.. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 41, n. 4, p.863-881, 10 abr. 2015. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v41n4/1517-9702-ep-1517-97022015041612.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

We Are Social. **Global Digital 2018**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 05 jul. 2018

YEJAS, D. A. A.. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. **Rev. esc.adm.neg**, Bogotá , n. 80, p. 59-72, Jan. 2016 . Disponível em: <[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 22 jan. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.

## APÊNDICES

### Percepção sobre Propaganda em Redes Sociais

Não se assuste ao entrar nas suas redes sociais e se deparar com o anúncio de um produto que você pesquisou recentemente, existe uma explicação para isso. Você participando dessa pesquisa pode me auxiliar a chegar a dados que podem ajudar a entender essas situações.

Meu nome é Jomario Andrade sou graduando em Administração na UFS. O presente questionário faz parte da minha pesquisa para o TCC e é destinado APENAS aos alunos(as) do curso de Administração da UFS.

**\*Obrigatório**

#### 1. 1 - Você é usuário de Redes Sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Após a última pergunta desta seção, ir para a pergunta 4.*
- Não *Após a última pergunta desta seção, ir para a pergunta 11.*

#### 2. 2 - Gênero \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

#### 3. 3 - Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 18-19 anos
- 20-24 anos
- 25-29 anos
- 30-39 anos
- 40-49 anos
- 50 anos ou mais

#### 4. 4 - Qual(is) dessas Redes Sociais você utiliza? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Facebook
- Instagram
- Outra(s)

**5. 5 - Por que você usa essa(s) Rede(s) Social(is)? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Compartilhar sobre mim com meus amigos e família
- Acompanhar amigos e páginas que tenho interesse
- Ver promoções e lojas
- Manter contato com amigos e família
- Outro: \_\_\_\_\_

**6. 06 - Você já visualizou na sua Rede Social algum produto ou serviço que tenha pesquisado no Google anteriormente? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**7. 07 - Você já clicou nessa propaganda que surgiu na sua Rede Social? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, já cliquei
- Já cliquei e comprei a partir da propaganda
- Já acessei o site da empresa depois que vi na rede social
- Não cliquei, mas comprei pelo site da empresa
- Não, nunca cliquei

**8. 08 - Você considera que essas propagandas influenciam sua experiência como usuário da Rede Social? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Percebo pouco
- Percebo muito
- Não percebo

**9. 09 - Você já conheceu um produto ou serviço através das Redes Sociais? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

fg

gfg

10. 10 - Você já comprou algum produto ou serviço ofertado nas Redes Sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca comprei
- Comprei uma vez
- Comprei algumas vezes
- Compro sempre