



Faculdade de Pindamonhangaba



Recredenciada pela Portaria Ministerial n.º 516, de 12/06/2013 publicada no D.O.U. de 13/06/2013

**Andréa Cristina Marcondes**

**Larissa Aparecida de Castro Meza**

**Leticia Figueiredo Alves**

**MARKETING DIGITAL: INSTRUMENTALIDADE DE  
MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE  
CLIENTES DO VAREJO**

**PINDAMONHANGABA-SP**

**2014**



Faculdade de Pindamonhangaba



Recredenciada pela Portaria Ministerial n.º 516, de 12/06/2013 publicada no D.O.U. de 13/06/2013

**Andréa Cristina Marcondes**

**Larissa Aparecida de Castro Meza**

**Leticia Figueiredo Alves**

## **MARKETING DIGITAL: INSTRUMENTALIDADE DE MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CLIENTES DO VAREJO**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Bacharelado em Administração de Empresas da  
Faculdade de Pindamonhangaba como exigência  
para conclusão de curso.

Orientador: Prof.º. Me. Alex Ribeiro  
Carneiro.

**PINDAMONHANGABA-SP**

**2014**



Faculdade de Pindamonhangaba



Recredenciada pela Portaria Ministerial n.º 516, de 12/06/2013 publicada no D.O.U. de 13/06/2013

**Andréa Cristina Marcondes**  
**Larissa Aparecida de Castro Meza**  
**Leticia Figueiredo Alves**

**MARKETING DIGITAL: INSTRUMENTALIDADE DE MÍDIAS SOCIAIS NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CLIENTES DO VAREJO**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Bacharelado em Administração de Empresas da  
Faculdade de Pindamonhangaba como exigência para  
conclusão de curso.

Orientador: Prof.º. Me. Alex Ribeiro Carneiro.

Data: \_\_\_\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Me. Alex Ribeiro Carneiro – Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Esp. Carlos Roberto Murta Junior – Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Me. Josias José da Silva – Faculdade de Pindamonhangaba

Assinatura \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, que é sempre a Fonte de toda inspiração, força e sabedoria, e sem o qual nada seria possível, e por meio do qual conseguimos atingir esse grande objetivo em comum, que é a realização deste trabalho.

Em segundo lugar as nossas famílias, nossa base que sempre nos deu incentivo, apoio e força para que ao longo desses anos acadêmicos, e em todos os outros, pudéssemos ser persistentes e caminhar para a realização de nossos sonhos.

Ao nosso estimado orientador professor e mestre Alex Ribeiro Carneiro, que pronta e cordialmente nos ajudou com suas valiosas orientações e também incentivou nesta realização, também ao professor Me. Josias José da Silva e ao professor Esp. Carlos Roberto Murta Junior, por aceitarem nosso convite para participar da banca examinadora.

E a todos que de alguma maneira contribuíram direta ou indiretamente para este feito, como companheiros, parentes e amigos, professores, também agradecemos.

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.

Peter Drucker

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar como as mídias sociais influenciam o poder de compra dos clientes, seu surgimento e como o marketing digital é um instrumento de vendas para as empresas. Ele trata de vendas pela internet e sua gestão. O tema sobre marketing digital foi escolhido por ser um assunto moderno, de fácil entendimento e de grande importância no mundo atual, pois hoje em dia a maioria das pessoas tem acesso a internet e realiza grande parte de suas atividades, incluindo compras a varejo, por meio eletrônico. Nota-se que há um aumento crescente na utilização da internet demonstrando que o ambiente virtual está se tornando indispensável porque muitas pessoas estão realizando compras através do meio eletrônico. Os problemas apresentados foram três, sendo o primeiro: As mídias sociais são um instrumento válido para que as empresas desenvolvam suas vendas e imagem? O segundo: É possível definir ou compreender o comportamento do consumidor através de seus hábitos de compra? E o terceiro: Como o gestor pode contribuir para a instrumentalização das mídias nas empresas de varejo? O método utilizado neste trabalho foi a pesquisa da literatura, sendo livros e artigos científicos e dados de pesquisas referente ao marketing digital. O trabalho está dividido em três partes: na primeira parte foram destacados alguns conceitos: internet, mídias sociais (agilizam assuntos pessoais e profissionais), marketing, marketing digital, e-commerce (venda e compra pela internet) e vendas, conceitos que são importantes para o entendimento do trabalho. Na segunda parte, destacou-se o consumidor, o cliente e o seu comportamento perante compras pela internet, seu estilo de vida e sua personalidade, mudanças sofridas com a chegada do e-commerce. Na terceira parte buscou-se responder as perguntas dos problemas apresentados nesse trabalho e as mudanças que a gestão sofreu devido ao mercado virtual. Dentre outras conclusões tiradas com o trabalho, notou-se que é preciso haver uma adaptação do gestor em relação ao mundo tecnológico e o uso adequado de e-commerce.

**Palavras chave:** comércio eletrônico; mídias digitais; *e-commerce*.

## **ABSTRACT**

This work aims to show how social media influences the purchasing power of customers, its appearance and how digital marketing is a sales tool for businesses. This work deals with online sales and management. The subject of digital marketing was chosen because it is a modern subject, easily understood and of great importance in current world because nowadays most people have access to internet and conducts most of its activities, including retail purchases at ecommerce. We note that there is a growing increase in the use of internet, demonstrating that the virtual environment is becoming essential because many people are making purchases through electronic commerce. The problems presented were three: Is the Social Media a valid tool for companies to develop their sales and their image?; Is it possible to define or understand consumer behavior through their purchasing habits?; How the manager can contribute to the manipulation of the media in the retail business? The method used in this work was the study of literature, such as books and scientific articles and research data related to digital marketing. This work are divided into three parts: In the first part were highlighted a few concepts: internet, social media (streamline personal and professional matters), marketing, digital marketing, e-commerce (buying and selling on the internet) and sales, concepts that are important for the understanding of the work. In the second part, the highlight was the consumer, the customer and their behavior towards internet shopping, your lifestyle and your personality, changes undergone by the arrival of e-commerce. In the third part, we seek to answer the questions of the problems presented in this work and the changes that management has suffered due to the virtual market. Among other findings obtained with the aforementioned work, it was noted that there needs to be an adaptation of the manager in relation to the technological world and the proper use of e-commerce.

**Keywords:** electronic commerce; digital media; e-commerce

## Lista de Figuras

Figura 1:Pesquisa AKAMAI- Ranking da Velocidade da Internet 2014. ....	13
Figura 2: Frequência de uso da Internet no Brasil.....	13
Figura 3 Sites, Blogs e Redes Sociais mais citados- Segunda a Sexta feira. ....	14
Figura 4 Sites, Blogs e Redes Sociais mais citados- Finais de semana.....	15
Figura 5 Sites, Blogs e Redes Sociais mais citados como fonte de informação.....	16
Figura 6 Ranking dos sites mais populares da Internet- Redes Sociais e Fóruns.....	22
Figura 7 Idade dos visitantes da Internet- Redes Sociais e Fóruns. ....	23
Figura 8 Gráfico de visitas às Redes Sociais (Nacional).....	23
Figura 9- Faturamento anual do e-commerce no Brasil (milhões).....	28
Figura 10 e-consumidores no Brasil (milhões) .....	29
Figura 11 Site Amazon.....	30



## **LISTA DE SIGLAS**

AMA	American Marketing Association
ARPA	Advanced Research Projects Agency
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
IP	Internetwork Protocol
NCP	Network Control Protocol
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
TCP	Transfer Control Protocol

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução .....</b>	<b>07</b>
<b>1.1 Considerações Gerais .....</b>	<b>07</b>
<b>1.2 Justificativas da escolha do Tema .....</b>	<b>07</b>
<b>1.3 Problemas de Pesquisa .....</b>	<b>08</b>
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>08</b>
1.4.1 Objetivo Geral .....	08
1.4.2 Objetivo Específico .....	08
<b>2 Métodos .....</b>	<b>09</b>
<b>3 Revisão da literatura .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Conceito e Histórico de Internet.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 A Internet no Brasil.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Frequências de acesso à Internet pela população brasileira.....</b>	<b>13</b>
<b>3.4 Conceito e Histórico de Mídias Sociais .....</b>	<b>17</b>
3.4.1 Diferenciação das mídias tradicionais .....	18
3.4.2 Tipos de Mídias Sociais.....	18
<b>3.5 Conceito de Rede Social .....</b>	<b>19</b>
3.5.1 Tipo de Redes Sociais.....	20
<b>3.6 Conceito de Marketing.....</b>	<b>24</b>
<b>3.7 Conceito de Marketing Digital .....</b>	<b>25</b>
<b>3.8 Conceito de e-commerce .....</b>	<b>26</b>
<b>3.9 Conceito e Histórico de Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>31</b>
3.9.1 Influências no Comportamento de Compra do Consumidor .....	32
3.9.2 A Influência das Mensagens Subliminares no Comportamento do Consumidor.....	38
<b>3.10 Conceito e Histórico de Vendas .....</b>	<b>41</b>
3.10.1 A importância das vendas na empresa de varejo .....	42
3.10.2 Compras em lojas físicas x online: vantagens e desvantagens .....	42
<b>3.11 A influência das mídias para as vendas da empresa .....</b>	<b>44</b>
<b>3.12. Ações de gestão e instrumentalidade das mídias na empresa.....</b>	<b>44</b>
3.12.1 Características do gestor de empresas de varejo digital .....	44
<b>4 Considerações Finais .....</b>	<b>47</b>
<b>Referências .....</b>	<b>49</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Considerações Gerais

Percebe-se, a cada dia, a crescente utilização da internet por diversas pessoas de diferentes faixas rendas. Esta realidade demonstra que o ambiente virtual tem se constituído como indispensável; visto que se torna mais prático, ágil e menos trabalhoso não só o consumo via internet, como também na utilização de serviços online, seja por meio do computador portátil, *smartphones* ou qualquer outro tipo de aparelho eletrônico.

Esses aspectos são mencionados por Cruz e Silva (2012) quando ressaltam que o comércio eletrônico está se desenvolvendo de forma acelerada; porém ainda há muito que se fazer para que se torne um meio totalmente seguro de realizar compras.

Alguns consumidores optam por comprar em lojas físicas, abrindo mão do tempo e do conforto de sua residência. Este hábito se dá pela sensação de maior segurança e certeza da obtenção do produto, por poder manusear e levar para casa em tempo real. Contudo, haja vista a indispensabilidade e a cotidianidade do ambiente virtual, o potencial crescimento do e-commerce é exponencial.

Desta forma, o trabalho visa apresentar pontos que demonstrem o impacto das mídias sociais no comportamento de compra de clientes do varejo, buscando respostas em meio a literaturas disponíveis.

## 1.2 Justificativas da escolha do tema

O tema marketing digital foi escolhido por ser um assunto moderno, de fácil entendimento e de grande importância no mundo atual, pois hoje em dia a maioria das pessoas tem acesso à internet e realiza grande parte de suas atividades, incluindo compras a varejo, por meio eletrônico. O *e-commerce* é

estratégia considerada ótima para avançar além do mercado, adquirindo e conhecendo cada vez mais os seus clientes e podendo oferecer aquilo o que o consumidor necessita com a maior comodidade para ele, e assim, vendendo, desenvolvendo, ganhando novos mercados (*Internet*) e obtendo sucesso. (DINIZ et al., 2011).

Assim, considera-se o tema relevante, sendo seu estudo importante para as empresas, em especial na gestão de e-commerce e de sua logística, para alavancagem de suas vendas e obtenção de maior visibilidade no mercado. Torna-se essencial por tratar-se de assunto relativo ao administrador ou gestor de empresas, o qual possui papel fundamental para a manutenção deste e dos outros setores que lhe cabem gerir.

### 1.3 Problemas de pesquisa

a) As mídias sociais são um instrumento válido para que as empresas desenvolvam suas vendas e imagem?

b) É possível definir ou compreender o comportamento do consumidor através de seus hábitos de compra?

c) Como o gestor pode contribuir para a instrumentalização das mídias nas empresas de varejo?

### 1.4 Objetivos

#### 1.4.1 Objetivo Geral

Tem-se como objetivo identificar, de modo geral, qual é a instrumentalização das mídias sociais para empresas do varejo, uma vez que as mídias sociais podem influenciar no comportamento de compra de clientes.

#### 1.4.2 Objetivo específico

Identificar as influências das mídias sociais no perfil do e-consumidor, bem como identificar a importância do marketing digital como ferramenta para vendas das empresas do varejo, e por fim propor ações de gestão que possam contribuir com o aproveitamento deste ambiente nas empresas de varejo.

## **2 MÉTODO**

O método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho foi exclusivamente a revisão de literatura, principalmente por meio de leitura de artigos científicos, pois não há literaturas de fácil acesso, apesar disso, encontramos alguns livros referentes ao tema escolhido e também por meio eletrônico, através da internet. Foi feito um levantamento da bibliografia a ser estudada e sua respectiva leitura, sendo usados como referências para o assunto em questão.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1 Conceito e Histórico de Internet

De acordo com Amorim e Castro, a história da internet nos mostra que sua finalidade inicial (fins militares) foi completamente alterada. Hoje se pode pesquisar, comprar, vender, conversar, votar, namorar, enfim, há um sem-número de ações e atividades que podem ser feitas na Internet.

Valverde (2008) declara que na segunda metade do século XX, após a invenção do rádio e da televisão, as mídias eletrônicas passaram a ter sólida presença no contexto de comunicação de massa (...). Esses mesmos autores, ainda, propõem que a rápida penetração das mídias digitais nas camadas das sociedades contemporâneas levou muitos cientistas a sugerirem a utilização de computadores e da WEB<sup>1</sup> nos processos educacionais, tanto nas modalidades de ensino/aprendizagem à distância quanto como instrumentos autônomos para autoaprendizagem.

Ferrari (2012), destaca que

a internet foi concebida em 1969, quando o Advanced Research Projects Agency (Arpa- Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou o Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país- principalmente a União Soviética.

A internet, ou como foi chamada inicialmente Darpanet, surge em 1969, através da DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), Agência de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa), com a ideia de defesa, para que os dados salvos nos computadores fossem protegidos, através da criação do protocolo NCP<sup>2</sup> foi possível a conexão em quatro computadores diferentes (o que não seria possível se não houvesse a criação do mesmo), que se localizavam nas universidades de Stanford, Los Angeles, Santa Barbara e de Utah, respectivamente. Dumas (2011).

---

<sup>1</sup> Interface gráfica para a Internet, constituída por servidores que permitem o acesso a dezenas de milhares de páginas, muitas das quais contêm gráficos, fotografias combinadas com texto e mesmo clips de som e de vídeo.

<sup>2</sup> Sigla de *Network Control Protocol*, primeiro protocolo servidor da ARPANET.

Segundo Deitel, Deitel e Nieto (2003), em 1973, Robert Kahn cria um novo protocolo chamado TCP (Transfer Control Protocol) que viria a substituir o NCP (Network Control Protocol), pois o mesmo não conseguia suprir as necessidades devido ao grande número de computadores ligados a rede. Mas mesmo o TCP sendo eficaz nas transferências de dados, ele não conseguia identificar as máquinas, logo Vint Cerf cria o IP (Internetwork Protocol) que posteriormente viria a se unir ao TCP, criando assim o protocolo TCP/IP<sup>3</sup>, que permitiu um aumento significativo de computadores conectados a rede. Com o aumento excessivo de computadores, o governo dos EUA e militares, opta por deixarem de serem os responsáveis pela Darpanet, que após o desligamento passa a se chamar Internet, como é conhecida até os dias de hoje.

De acordo com Castells, (2003), a arquitetura do TCP proposta por Cerf e Kahn em seu artigo seminal de 1973, a “Protocol for Packet Network Intercommunication”, publicado em 1974 e complementado em 1978 pelo protocolo IP, forneceu padrões compatíveis para diferentes sistemas de interconexão de computadores.

Depois de suspensa a proibição de seu uso comercial, a evolução e a expansão da Internet mundial a transformaram em um fenômeno de dimensão global; As taxas de crescimento foram estimuladas, entre outras razões, pela difusão do acesso a rede entre os usuários comuns e pelo contínuo e maciço ingresso no *ciberespaço* de organizações, instituições, e principalmente, empresas comerciais, industriais e de serviços. Numerosas funções de marketing e atividades comerciais são desenvolvidas com sucesso na Web, como a comunicação interna e externa, os serviços ao consumidor, a assistência técnica e, naturalmente, a publicidade e as vendas. (Pinho, 2000)

Desse modo observa-se o grande salto dado pelos vários tipos de empresas, com a liberação do uso da internet, os inúmeros benefícios de marketing trazidos, inclusive a possibilidade de interação com o consumidor, que foram sinais dos primeiros passos da liberação da internet no Brasil.

---

<sup>3</sup> Conjunto de protocolos de comunicação entre computadores em rede. Seu nome vem de dois protocolos: o TCP (*Transmission Control Protocol* - Protocolo de Controle de Transmissão) e o IP (*Internet Protocol* - Protocolo de Internet, ou ainda, protocolo de interconexão).

### 3.2 A Internet no Brasil

De acordo com Vieira (2003), o primeiro contato do Brasil com a internet foi no em 1988, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), ligado à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, realizou a primeira conexão à rede através de parceria com centros de pesquisas científicas dos Estados Unidos.

Segundo Mendes e Mendes (2008),

[...] A Internet no Brasil teve início em 1991, com o advento da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), que era um sistema acadêmico ligado ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia). No ano de 1994, a EMBRATEL lançou, de forma experimental, o acesso on-line, para saber mais sobre ela. Somente em 1995 é que se deu a liberação para o setor privado ter acesso à Internet, para estudar como explorar os seus benefícios [...].

Pode-se observar que quando a Internet chega ao Brasil, seu uso também foi limitado às universidades, porém em 1994, a Embratel lança uma forma experimental para realizar pesquisas, e chegar a uma conclusão a respeito dos benefícios que ela pudesse trazer.

Como cita Nascimento (2011), a Internet no Brasil teve seu “boom” nos anos 90, mais precisamente a partir de 1996 pela evolução dos serviços prestados pela Embratel e pela popularização do acesso aos desktops para os lares de diversas famílias brasileiras.

Entretanto, segundo Alecrim (2014), em pesquisa realizada em 2014 pelo Akamai (empresa de Internet americana), sobre a velocidade da internet em diversos países, o Brasil está em 87º lugar no ranking entre 134 países analisados, conforme figura abaixo:



Global Rank	Country/Region	Q1 '14 Avg. Mbps	QoQ Change	YoY Change
12	United States	10.5	9.0%	31%
16	Canada	9.7	8.7%	29%
57	Uruguay	4.3	37%	151%
65	Mexico	4.0	-0.3%	24%
71	Ecuador	3.3	-2.9%	47%
72	Chile	3.3	-2.3%	17%
77	Argentina	3.2	3.7%	65%
81	Colombia	3.0	2.0%	14%
85	Peru	2.7	2.5%	46%
87	Brazil	2.6	-3.1%	23%
88	Panama	2.6	-5.5%	0.7%
109	Costa Rica	2.0	-2.8%	0.8%
125	Venezuela	1.3	-15%	20%
128	Paraguay	1.2	-14%	8.5%
134	Bolivia	0.9	-9.1%	15%

Figura 1: Pesquisa AKAMAI- Ranking da Velocidade da Internet 2014.

Fonte: <https://tecnoblog.net/159022/ranking-global-acesso-internet/>- Pesquisa AKAMAI.

### 3.3 Frequência de Acesso à Internet pela População Brasileira

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 (SECOM), enquanto a maioria dos brasileiros (53%) nunca acessa a internet, aproximadamente um quarto da população (26%) o faz nos dias de semana e com uma intensidade diária de 3h39min, de segunda a sexta-feira e de 3h 43min, no final de semana, como se pode observar no gráfico abaixo:



Figura 2: Frequência de uso da Internet no Brasil.

Fonte: [www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)- Pesquisa brasileira de mídia- SECOM.

Por meio dessa pesquisa, observa-se que a internet está presente na maioria dos lares brasileiros, porém apenas 26% dos usuários (cerca de 50.000.000 pessoas) a utilizam durante todos os dias da semana. A pesquisa abrangeu também outros conceitos, tais como: quais sites, mídias e redes sociais são mais acessados durante a utilização da internet. Abaixo (figuras 03, 04 e 05) seguem gráficos com os dez blogs e sites mais acessados:

## SITES, BLOGS E REDES SOCIAIS MAIS CITADOS: SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

Pergunta - Qual site, blog ou rede social o(a) sr(a). costuma acessar mais de segunda a sexta-feira?  
(Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)

Resposta	Brasil
Facebook	63,6
Globo.com	7,0
G1	5,6
Yahoo	5,0
Youtube	4,9
UOL - Universo On Line Divisão UOL	4,8
R7	2,9
MSN	2,7
Terra	2,3
IG	1,7

Figura 3 Sites, Blogs e Redes Sociais mais citados- Segunda a Sexta feira.

Fonte: [www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)- Pesquisa brasileira de mídia- SECOM.

## SITES, BLOGS E REDES SOCIAIS MAIS CITADOS: FINAIS DE SEMANA

**Pergunta - Qual site, blog ou rede social o(a) sr(a). costuma acessar mais nos fins de semana?**  
(Espontânea - 1<sup>o</sup> + 2<sup>o</sup> + 3<sup>o</sup> lugares) (%)

Resposta	Brasil
Facebook	67,1
Globo.com	6,3
Youtube	5,0
G1	4,7
Yahoo	4,7
UOL - Universo On Line Divisão UOL	4,5
MSN	2,3
Terra	2,1
Twitter	2,1
R7	2,0

Figura 4 Sites, Blogs e Redes Sociais mais citados- Finais de semana.  
Fonte: [www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)- Pesquisa brasileira de mídia- SECOM.

## SITES, BLOGS E REDES SOCIAIS MAIS CITADOS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Pergunta - O(a) sr(a). tem o costume de se informar por meio de sites, blogs ou rede sociais? Qual site, blog ou rede social o(a) sr(a). costuma acessar para se informar? (Espontânea - 1º + 2º lugares) (%)

Resposta	Brasil
Facebook	30,8
Globo.com	6,8
G1	5,0
UOL - Universo On Line Divisão UOL	4,5
Yahoo	3,3
R7	2,7
Terra	2,1
Youtube	1,4
MSN	1,2
IG	1,1

Figura 5 Sites, Blogs e Redes Sociais mais citados como fonte de informação.

Fonte: [www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)- Pesquisa brasileira de mídia- SECOM.

Como se pode observar, as redes sociais possuem um destaque maior em relação aos outros sites e blogs mencionados, com isso percebe-se a importância que se faz em toda a sociedade, pois esse meio está presente em todos os setores e nas empresas que visam uma maior abrangência de seus produtos e serviços, as redes sociais se tornam uma das formas mais eficazes de se expandir a imagem da organização.

### 3.4 Conceito e Histórico de Mídias Sociais

Segundo Silva (2012), mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

De acordo com Canton (2013),

[...] As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição. [...]

As mídias sociais são muito importantes, pois são instrumentos para agilização de assuntos pessoais e profissionais; a cada momento nota-se sua flexibilidade para tais questões, sendo um meio eficaz de entretenimento, comunicação e questões profissionais, como citado por Amorim e Castro (2010), afirmando que

Atualmente as mídias sociais servem tanto como um meio de entretenimento pessoal, quanto ferramenta para atividades profissionais, são facilitadoras e intermediárias na interação cliente-empresa, as novas possibilidades de comunicação apresentam um cardápio variado em que o processo ganha traços diversos. O emissor pode enviar e receber textos, imagens, sons e vídeos simultaneamente com uma ou mais pessoas independentemente do lugar e do tempo.

Com isso, pode-se inferir que a mídia social é algo que poderá influenciar diretamente ao comportamento, interesses e até mesmo na escolha de um produto ou marca, através do compartilhamento das informações geradas por usuários, fazendo que assim, o receptor dessas mensagens seja induzido a ter uma opinião final, tudo com base nas opiniões ou estímulos

transmitidos, assim podemos ter influências positivas ou negativas, dependendo da imagem que determinado produto ou marca passa aos consumidores.

As mídias sociais vêm evoluindo com a globalização, e são de grande valia para várias atividades, tornando-se muito requisitadas também por empresas, pois estas podem tê-las como grandes aliadas para suas atividades, pois hoje há inúmeros modelos de mídias sociais, que sabendo utilizá-las corretamente, será de grande auxílio para a captação e fidelização de novos clientes.

Tal questão também responde ao problema de pesquisa de número 01 (um) do presente trabalho, pois mostra que as mídias sociais realmente são instrumentos válidos para que as empresas desenvolvam suas vendas e imagem, uma vez que são grandes facilitadoras no processo de comunicação e relacionamento com o cliente, e desse modo pode aproximar o cliente da empresa.

#### 3.4.1 Diferenciação Das Mídias Tradicionais

Apesar de ambas levarem a informação a qualquer lugar, as mídias digitais atuam de forma diferente das mídias tradicionais (jornais, livros, televisão ou rádio), segundo Levy (apud LOPES, 2010), há o modelo de difusão de um único centro distribuidor de conteúdo para todos (modelo um-todos) e o modelo padrão possibilitado pelas mídias sociais, em que todos têm oportunidade de divulgar e produzir conteúdo para todos (modelo todos-todos).

Logo é possível afirmar que as mídias digitais, além de levarem as informações com maior velocidade, são capazes de atingir um número maior de pessoas, bem como a informação transmitida não tem apenas únicos emissores, mas também vários usuários passando vários tipos de conteúdos para inúmeras outras pessoas, daí a diferença entre as mídias tradicionais, pois as mesmas ainda seguem o modelo todos-todos, diferente das mídias digitais com seu modelo um-todos.

#### 3.4.2 Tipos de Mídias Sociais:

De acordo com Charlesworth (2010), existem alguns tipos de Mídias Sociais, como por exemplo:

**SOCIAL BOOKMARKING:** Onde se é possível compartilhar páginas através de sites que permitem guardá-las e salvá-las. Por ex: Digg e Del.icio.us.

**BLOGS E MICROBLOGS:** Onde se é possível compartilhar fotos e vídeos em sites que permitem fazer o upload de graça. Por ex: Twitter, Blogger.

**REDES SOCIAIS:** Onde se compartilha conteúdo, fotos, vídeos e interesses através de redes de relacionamento. Por ex: Facebook, Youtube.

### 3.5 Conceito de Rede Social

De acordo com Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse, (1999 apud RECUERO, 2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais); ou seja, são ferramentas que possibilitam a interação entre seus usuários, de forma a compartilhar todo e qualquer tipo de conteúdo, permite a interação entre seus usuários visando a socialização dos mesmos.

Destaca Oliveira (2011), que as redes sociais começaram a surgir, em meados dos anos 90, após o surgimento da internet, quando surgiram os primeiros sites de compartilhamento de dados, sendo que os e-mails foram as primeiras formas de relacionamento entre pessoas através da internet.

Observa-se que uma das primeiras formas de relacionamento entre os usuários foi através do e-mail, pois também é uma forma de se interagir um com o outro, criando uma espécie de ligação entre as pessoas.

Segundo Castells (2003), rede social é uma rede eletrônica de comunicação, interativa, auto definida, organizada em torno de um interesse ou finalidade, embora, em alguns casos, a própria comunicação se transforme no objetivo central.

Através destas ferramentas, é possível se obter com maior facilidade acesso a pessoas que possuam os mesmos interesses, gerando assim um grande círculo social, que na maioria das vezes, se tornam visíveis aos demais usuários, sejam eles conhecidos ou não.

De acordo com Nogueira (2011), as redes sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não.

Conforme Telles (2010), os sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

De forma geral, as redes sociais na internet são formas que os usuários encontraram

para compartilhar ideias, gostos e preferências, bem como maneiras de criar conexões que poderão facilitar no relacionamento interpessoal, a fim de que todos que façam parte estejam ligados, independente de se conhecerem ou não pessoalmente.

### 3.5.1 Tipos de Redes Sociais

De acordo com Aguiar (2007),

Atualmente há dezenas de sites que oferecem “serviços de redes sociais” cada qual buscando um “nicho de mercado” relacionado a algum tipo de subcultura (adolescentes, músicos, participantes de jogos baseados em avatares, entre outros).

Pode-se inferir que atualmente existe um vasto número de aplicativos e sites que permitem ao usuário encontrar o que procura, desde buscas por relacionamentos interpessoais, até mesmo buscar vagas de emprego, por exemplo.

Seguem abaixo alguns conceitos de tipos de redes existentes, conforme citado por Papparoto (2014):

#### Facebook

Está entre as redes sociais mais populares. Sua plataforma proporciona ao usuário o compartilhamento de opiniões, preferências musicais, fotos, ideias e interesses gerais. Também facilita a organização de eventos, encontros entre antigos amigos e a possibilidade de se entreter com diversos jogos.

#### Google+

Segundo o Google, criador da rede que "segue a cola di Facebook", o Google+ foi criado para agregar diversos serviços sociais da empresa. Com muitas características diferentes, incluindo os Circles (grupos de amigos), Sparks (sugestões de conteúdo), Hangouts (chat por vídeo) e Huddles (chat em grupo), proporciona momentos de entretenimento e interação interpessoal, nos quais o internauta pode escrever os acontecimentos, postar um vídeo, ouvir uma música, compartilhar uma foto e conversar com amigos da rede Google, tudo ao mesmo tempo.



## Youtube

Site que permite a visualização, o carregamento e o compartilhamento de vídeos próprios, amadores (anônimos) e até mesmo profissionais. Ele também possibilita postar os vídeos em outras plataformas como o Facebook, por exemplo.

## Instagram

Segundo o blog Canactech, o aplicativo permite aos usuários compartilhar - nas muitas outras redes sociais interligadas - suas fotos, editadas com uma variedade de efeitos ou filtros disponíveis.

## LinkedIn

De acordo com o site Oficina da Net, o LinkedIn é uma rede de relacionamentos – como o Facebook – só que voltada para a área profissionais e de negócios. Nela, os usuários podem criar seu perfil à procura de oportunidades de emprego, formação de parcerias, sociedades ou aprimoramento pessoal, disponibilizando informações sobre as experiências de trabalho.

Conforme já citado, as redes sociais possuem grande importância perante os acessos dos usuários da internet, segue abaixo pesquisa realizada pelo Hitwise, ferramenta líder global de referência de inteligência em marketing digital da Serasa Experian:

Ranking de participação de visitas às redes sociais em julho de 2014:



Figura 6 Ranking dos sites mais populares da Internet- Redes Sociais e Fóruns.

Fonte: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-hitwise-> Pesquisa Hitwise.

## Idade

Dentre a população adulta do Brasil, as pessoas que mais acessaram as redes sociais no período de 12 semanas terminado em 26 de julho de 2014, tem entre 25 e 34 anos (27,15%) seguidas do grupo de 18 e 24 anos (24,83%), 35 a 44 anos (20,35%), mais de 55 anos (14,48%) e entre 45 e 54 anos (13,20%).

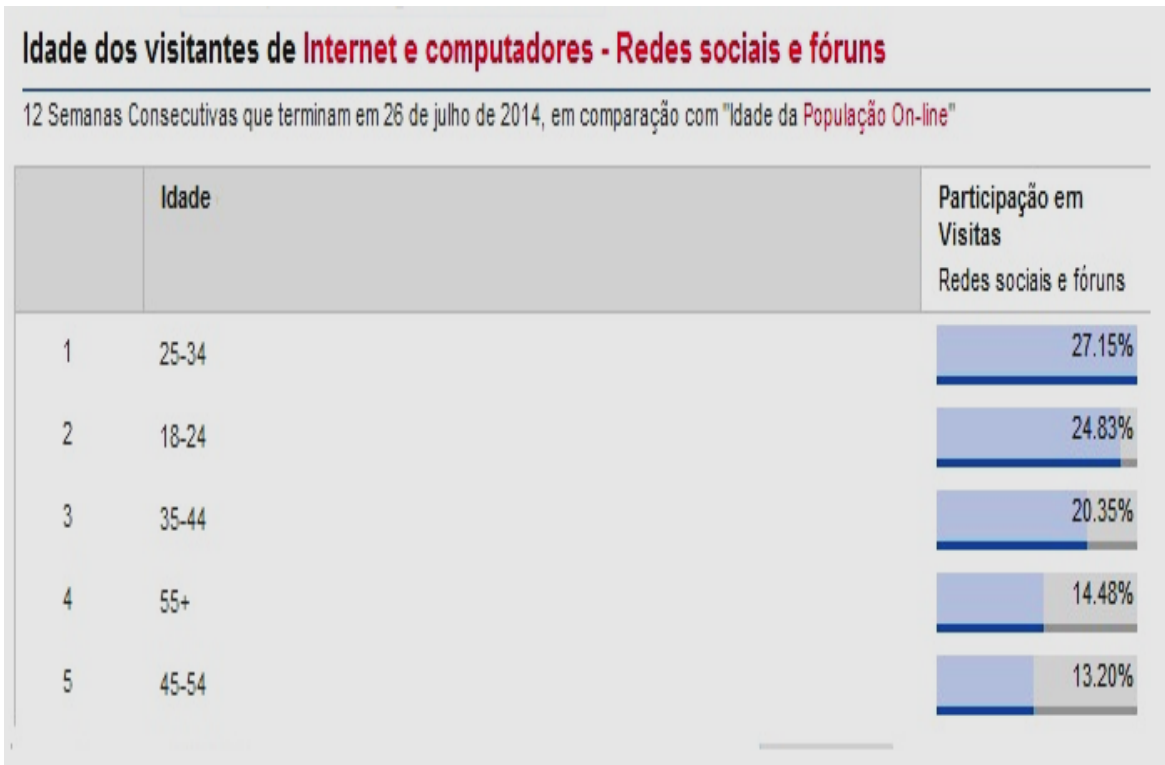


Figura 7 Idade dos visitantes da Internet- Redes Sociais e Fóruns.

Fonte: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-hitwise-> Pesquisa Hitwise.

#### Distribuição Demográfica

A região do Brasil que contou com a maior participação de visitas às redes sociais no período de 12 semanas, conforme já citado foi a região Sudeste, com 56,30%. Em segundo lugar, aparece a região Sul (18,70%), seguida de Nordeste (13,19%), Centro- Oeste (8,39%) e Norte (3,42%).

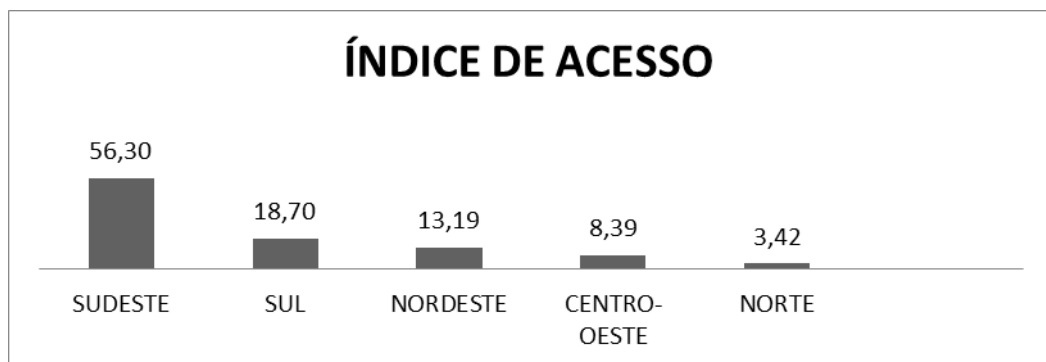


Figura 8 Gráfico de visitas às Redes Sociais (Nacional).

Ainda de acordo com a pesquisa, os estados do país com a maior participação de visitas às redes sociais no mesmo período foram São Paulo (35,09%), Rio de Janeiro (12,83%), Minas Gerais (10,42%), Paraná (7,81%) e Rio Grande do Sul (7,57%).

Na sequência, aparecem Santa Catarina (5,42%), Bahia (2,95%), Goiás (2,50%), Pernambuco (2,27%), Espírito Santo (1,87%), Ceará (1,32%), Mato Grosso (1,30%), Distrito Federal (1,15%), Mato Grosso do Sul (1,06%), Pará (0,93%), Paraíba (0,92%), Rio Grande do Norte (0,86%), Maranhão (0,69%), Sergipe (0,64%), Rondônia (0,48%), Piauí (0,45%), Alagoas (0,44%), Amazonas (0,43%), Tocantins (0,28%), Acre (0,18%), Roraima (0,09%) e Amapá (0,05%).

### 3.6 Conceito de Marketing

De acordo com Crocco et al. (2005), marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização.

Logo se pode inferir que marketing é uma ferramenta ao qual permite satisfazer o que o cliente espera do produto ou serviço, entretanto não se pode simplesmente “imaginar” o que o mesmo espera, é preciso saber de que maneira esse cliente se comporta, pois caso haja alguma mudança no comportamento, a estratégia de marketing também deverá mudar, a fim de acompanhar e assim obter sucesso esperado.

Ainda Crocco et al. (2005) citam que,

[...] Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente. O conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender às necessidades e anseios do público-alvo de uma organização [...]

Nota-se que ao contrário do que muitos acreditam o marketing não se trata simplesmente de alguma espécie de propaganda ou divulgação, mas se trata de uma ferramenta ao qual disponibilizará maneiras que satisfaçam seu cliente em todos os aspectos, para que assim o mesmo saia completamente realizado.

Segundo AMA (American Marketing Association) marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes bem como a administração do relacionamento com eles, de

modo que beneficie a organização e seu público interessado. (CHIAVENATO, 2005)

Como citado acima, o marketing envolve vários fatores, e visa também melhorar a organização e o público alvo, dessa maneira o marketing se torna uma ferramenta para as organizações levarem seus produtos ou serviços ao cliente, e buscar que estes conheçam e gostem de seus produtos, podendo assim fidelizarem-se e tornarem-se clientes da empresa.

Podemos dizer que marketing deixou de ser apenas um meio de divulgação de produtos e serviços e tornou-se uma ferramenta que faz com que consumidores desejem obter os produtos ou serviços. Hoje em dia o marketing é realizado no comércio, no esporte, no lazer (parque de diversão e outros) e até mesmo na educação e política.

As empresas buscam através do marketing o que as pessoas desejam e sonham em ter para sua realização pessoal. O marketing procura conhecer seu cliente ou seja, seu potencial de compra, o que espera do produto e com isso constrói um relacionamento de fidelização.

### 3.7 Conceito de Marketing Digital

De acordo com Oliveira (2010), Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações.

Segundo Torres (2009), o Marketing Digital depende das mesmas premissas do Marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado.

Pode se dizer que marketing digital, nada mais é do que a ferramenta ao qual já foi abordada acima, porém direcionada ao mundo virtual, ou seja, uma forma de se abranger todo o conceito do marketing a fim de se fazer presente no mundo atual globalizado, não deixando de lado as premissas para a efetividade da ferramenta em questão.

Limeira cita que:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000).

Podemos conceituar que marketing digital é a utilização da mídia (internet, tecnologia móvel, digital) e consiste na divulgação de empresas e também para relacionamento de clientes com empresas e vice-versa.

No marketing digital são utilizados os links que são as propagandas e o e-mail eletrônico para divulgação das empresas e de seus produtos e serviços. Para os clientes a utilização de e-mail facilita e agiliza o contato com o SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente, as compras são realizadas de forma rápida e tranquila, sem enfrentar demora no atendimento o qual ocorre em loja física.

Esta ferramenta está entre as maiores apostas para as organizações, conforme cita Canton (2013),

[...] A expectativa, portanto, é de que o marketing e o comércio eletrônico (as vendas de produtos e serviços pela internet) venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas. Hoje dia o marketing digital se torna cada vez mais importante nas estratégias marketing das empresas. [...]

Conclui-se que o marketing digital vem a ser uma estratégia altamente competitiva e com grande importância para as empresas que buscam a melhoria em sua imagem perante o mercado atual, pois além de atingirem o público alvo com maior facilidade, também podem gerar ótimos resultados para as organizações que fazem sua utilização.

### 3.8 Conceito de e-commerce

De acordo com Turban e King (2004 apud NASCIMENTO, 2011), o comércio eletrônico passou a existir no início dos anos 70 quando se limitava apenas à transferência eletrônica de fundos (TEF). A tecnologia era utilizada apenas por grandes empresas e instituições financeiras que detinham grande poder de investimento.

Como se observa, esta é uma forma de se agilizar as transações de compra e venda, e que está cada vez mais presente na vida dos brasileiros.

O comércio eletrônico, ou também conhecido por e-commerce, é uma maneira de se efetuar compras e vendas diretamente pela internet, o que facilita tanto para quem compra, como para quem vende devido a sua rapidez e efetividade. Laudon (2001), diz que a ferramenta veio para facilitar, e o “comércio e os negócios eletrônicos fornecem capacidades

baseadas em rede para comunicação, coordenação e aceleração do fluxo das transações de compras e vendas”.

Comércio eletrônico (ou e-commerce) refere-se ao uso da Internet e da Web para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações. O conceito de transações realizadas digitalmente abarca todas as transações mediadas pela tecnologia digital. Na maioria dos casos, isso significa transações que ocorrem pela Internet e pela Web. Transações comerciais envolvem a saída de valores (por exemplos, dinheiro) das fronteiras individuais ou organizacionais em troca de produtos e serviços. (LAUDON, 2007).

Comércio eletrônico ou e-commerce é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da internet. Abrange uma gama de diferentes tipos de negócios desde sites de retalhos destinados a consumidores, a sites de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre organizações. De acordo com Potter e Turban (2005 apud MENDES, 2008), existem vários tipos de Comércio Eletrônico. Os mais comuns são:

#### B2B – BUSSINES-TO-BUSSINES

É a Negociação Eletrônica entre empresas. Muito comum, é a modalidade que mais movimentam importâncias monetárias.

#### B2C – BUSSINES-TO-CONSUMERS

Negociação Eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda. A diferença é que as pessoas escolhem e pagam os produtos pela internet. Pode-se citar exemplos de B2C com o site [www.americanas.com](http://www.americanas.com), [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br), etc.

#### C2B – CONSUMERS-TO-BUSSINES

Negociação Eletrônica entre consumidores e empresas. É o reverso do B2C, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para empresas. Os consumidores que possuem o que a empresa quer, faz a oferta.

## C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER

Negociação Eletrônica entre consumidores. Esta modalidade é muito comum, efetua muitas negociações, mas de valores pequenos. O exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade é o site [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br)

Seguem abaixo dois gráficos sobre o faturamento e consumo do *e-commerce* no Brasil, retirados do site [e-commerce.org.br](http://e-commerce.org.br).

Esses gráficos mostram o significativo crescimento de e-consumidores e o consequente aumento do faturamento do e-commerce no Brasil, provando assim que esse é um meio adequado para se vender, e que cresce de maneira muito significativa a cada dia.

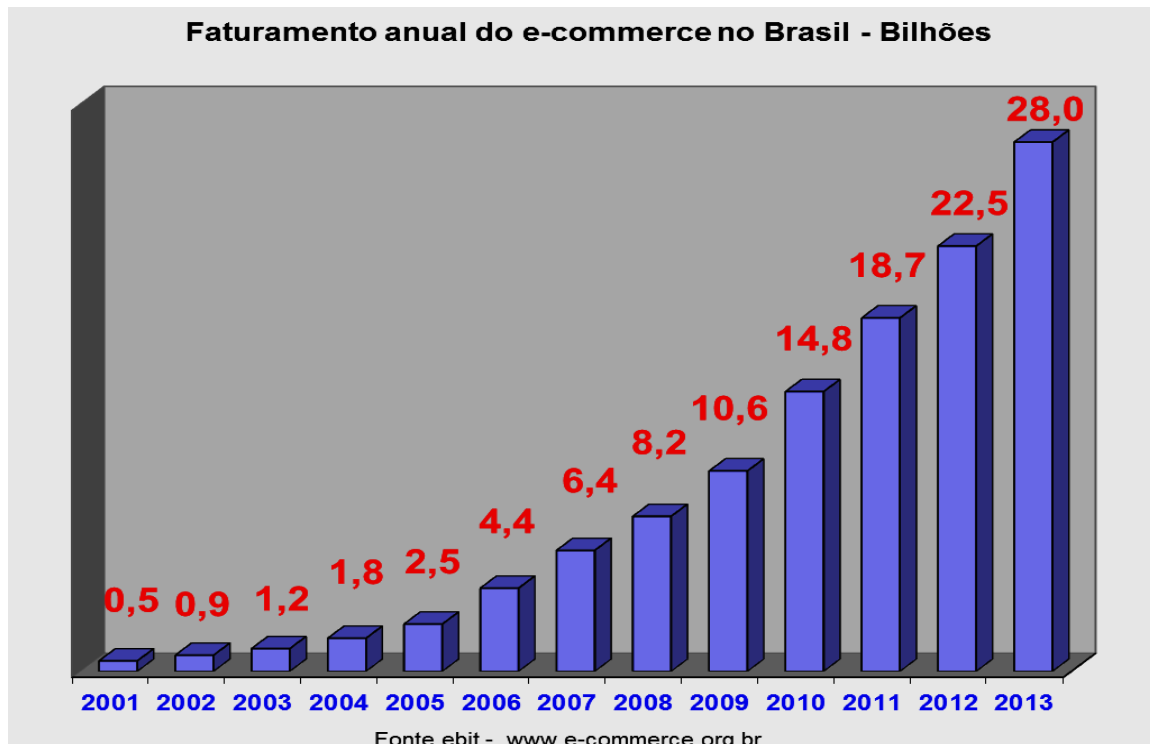


Figura 9- Faturamento anual do e-commerce no Brasil (milhões).  
Fonte: Site [e-commerce.org.br](http://e-commerce.org.br)



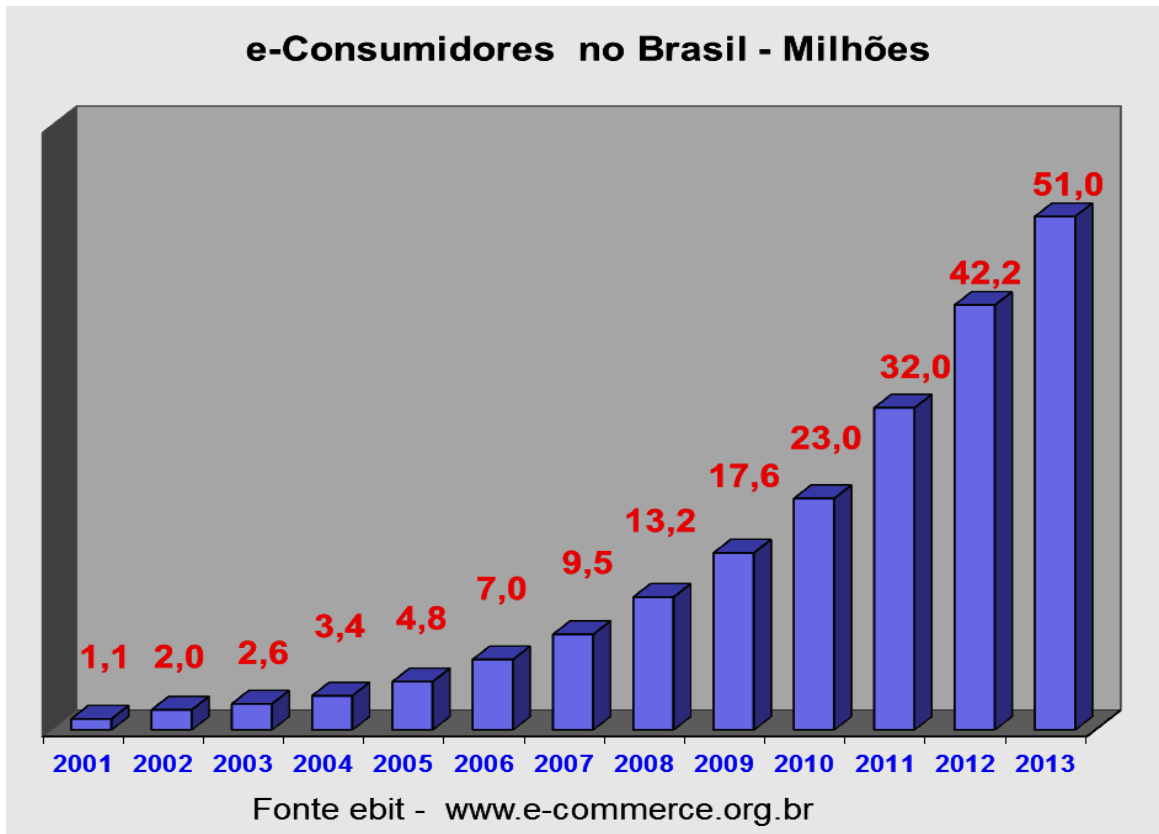


Figura 10 e-consumidores no Brasil (milhões)

Fonte: Site e-commerce.org.br

Segundo o 30º relatório WebShopper realizado em 2014 pelo site E-bit

[...] No primeiro semestre de 2014 o comércio eletrônico brasileiro registrou faturamento de R\$ 16 bilhões, um crescimento nominal de 26% em relação ao mesmo período do ano passado. Até o final do ano, a previsão é atingir uma receita de R\$35 bilhões, um resultado que será 21% superior ao registrado em 2013, alcançando 104 milhões de pedidos. [...]

Com base nessa pesquisa, observa-se que o e-commerce está em constante crescimento, e a tendência será crescer ainda mais. Daí a importância que esta ferramenta poderá trazer para a empresa que a utiliza.

Como exemplo de empresa que aderiu ao comércio eletrônico e obteve sucesso, podemos citar a AMAZON:

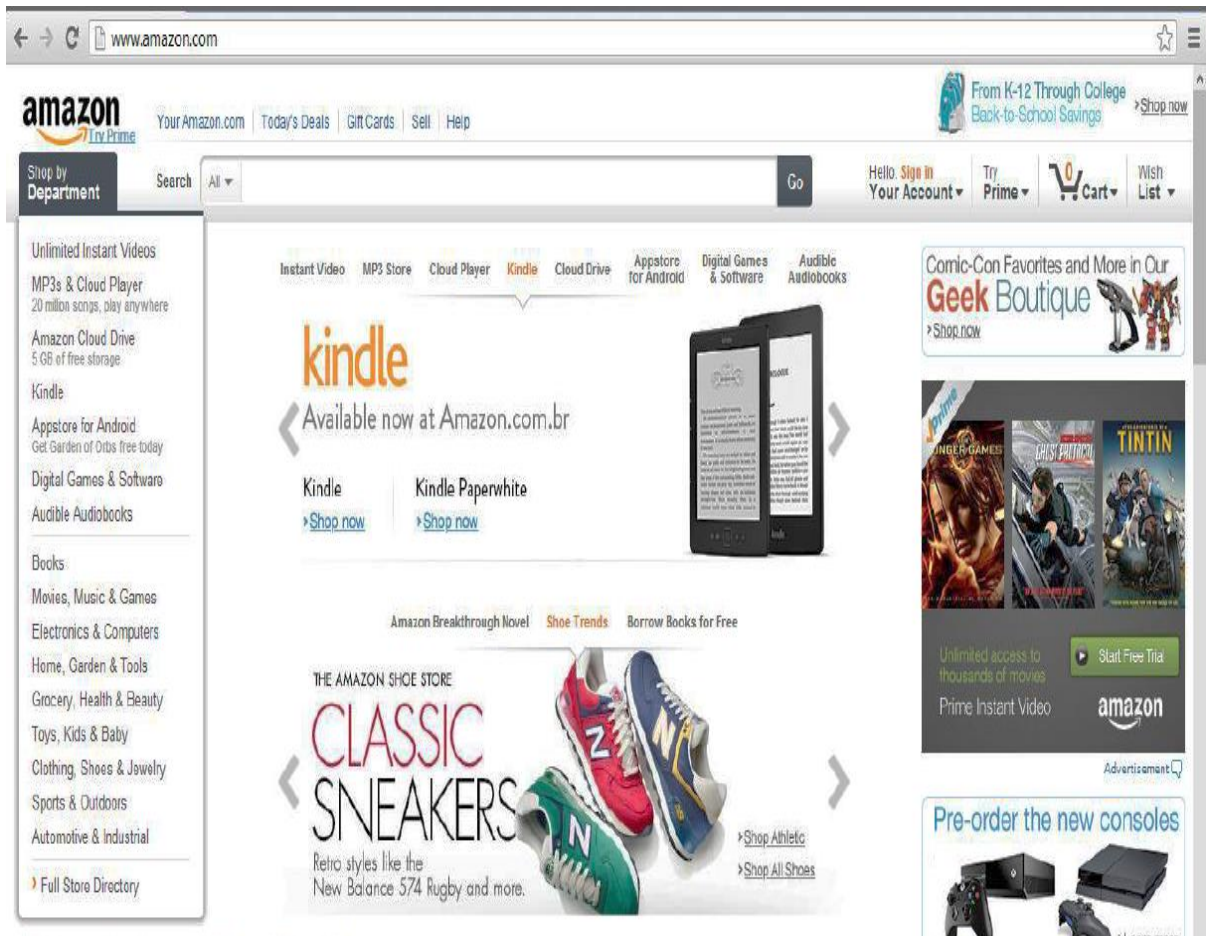


Figura 11 Site Amazon  
Fonte: Site amazon.com

- Criada nos EUA em 1994 por Jeff Bezos
- A empresa começou a partir de um estudo sobre hábitos de compra dos Norte Americanos;
- Percebeu-se que os livros, apesar de 2º nas vendas, não era vendido pelos correios;
- Conseguiu juntar um milhão entre amigos e investidores;
- Lançou a loja com um milhão de títulos.
- Convidou 300 pessoas para testar o site e recomenda-lo caso aprovassem;
- Em 30 dias já tinha enviado pedido para 50 estados americanos e 45 países;
- Hoje a Amazon comercializa 20 milhões de produtos em mais de 160 países e têm 13,9 mil funcionários.

De acordo com o Guasti (2014), diretor executivo do site E-bit (fornecedor de informações sobre o e-commerce)

[...] o e-commerce está conseguindo atrair cada vez mais o consumidor brasileiro, que se mostra mais e mais interessado em aproveitar as facilidades e os atrativos oferecidos por este canal.[...]

Conclui-se que o e-commerce sendo bem utilizado e tendo por parte do gestor o conhecimento e preparo adequado, trará a empresa resultados satisfatórios.

### 3.9 Conceito e Histórico de Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor se dá pela soma de vários fatores, como mencionado por Richers (1984 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), onde afirmam que “caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos”.

Sendo assim cada pessoa pode manifestar comportamentos e reações de diferentes modos, uma vez que possui características próprias, e peculiaridades inerentes, que serão manifestadas de formas diferentes.

O comportamento do consumidor, a cada geração, passa por mudanças, sendo a tecnologia um fator que influencia de modo acentuado, e outras que o alteram, conforme exposto por Turchi (2013), afirmando que

O avanço tecnológico e, principalmente, o surgimento da internet, contribuiu para que o comportamento das pessoas passasse por fortes modificações nos últimos tempos. Essa mudança está presente em vários aspectos, mas se resume à facilidade de relacionamento gerada pelas novas possibilidades de comunicação.

Desse modo, cada dia mais, torna-se a comunicação um meio não somente válido, mas muito poderoso e capaz de aproximar, trazer e levar informações, sendo uma das funções das mídias sociais atuais.

É essencial conhecer o comportamento do consumidor para que a empresa possa atender a demanda, satisfazendo os clientes e garantindo sua fidelização, e assim cumprir com seus interesses, os quais são, dentre outros, obter lucro, manter sua imagem e se manter no mercado da melhor maneira possível.

### 3.9.1 Influências no comportamento de compra do consumidor

Alguns fatores, de modo especial, influenciam no comportamento de compra do consumidor, sendo assim surge a necessidade de que os gestores conheçam o perfil de seus clientes, com a finalidade de se sobressair perante a concorrência e poder fazer mais que esta, destacando-se dentro de seu nicho de mercado. Neste sentido, Sousa (2012) afirma que

É importante a compreensão do comportamento do consumidor, tendo em vista que o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço. Esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Cada ser humano manifesta diferentemente esses fatores, e constitui um jeito único de ser e se comportar, conforme a cultura em que nasce, a forma de criação pelos pais, sua própria estrutura emocional, portanto têm comportamentos variados em diferentes ocasiões, sendo a compra *online* uma delas, fazendo com que não haja um comportamento único e padrão para esse fim.

Para as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Engel et al. (2000 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Portanto, segue alguns dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como os fatores culturais, uma vez que

a cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões. Kotler; Keller (2006 apud SOUSA, 2012).

Dessa maneira, mostra-se evidente que de acordo com o meio social em que vivem os indivíduos serão influenciados a mostrar atitudes que sejam correlatas àquele meio.

A família é outro grupo social considerado muito influenciável, provavelmente porque seus membros convivem por um tempo prolongado, repassando-se, assim, hábitos e costumes, bem como valores e crenças, assunto este também mencionado por Las Casas (2008 apud SOUSA, 2012), que afirma o seguinte:

O mais significativo grupo social que influencia na compra de produtos na sociedade é a família, pois a convivência familiar acaba contribuindo com regras e opiniões relativas à religião, economia, política e autoestima. Dessa forma, tais aspectos influenciam fortemente o comportamento de compra das pessoas.

Desse modo, a família tem um papel muito considerável, se tratando de influências nos hábitos de compra, inferindo-se que o convívio familiar induz a certos comportamentos que levam a formação de opinião e gostos dos membros desse meio.

#### a) Fatores Sociais

Fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (Kotler; Keller (2006 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Pode-se, como exemplo, fazer a seguinte comparação: um operário de uma fábrica certamente não terá os mesmos hábitos e condições que o diretor da mesma empresa, pois vivem em situações diferentes, bem como possuem hábitos, costumes e gostos diferentes.

Para Churchill e Peter (2000 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

De acordo com Kotler (1998 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), os grupos “primários” são compostos por: família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, sendo as pessoas mais próximas na convivência, e menciona os grupos “secundários” como sendo as “religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua”.

#### b) Fatores Pessoais

Medeiros e Cruz (2006) apontam esses fatores como sendo

os que dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Neste sentido, Kotler (2000 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) aponta cinco fatores como constituintes de fatores pessoais, sendo eles: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

#### 1) Idade e estágio do ciclo de vida

Crianças, adolescentes, adultos, idosos têm diferentes necessidades de acordo com sua faixa etária, dessa maneira Churchill e Peter (2000 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, sendo o “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

#### 2) Ocupação

Relacionada à profissão exercida pelo consumidor. Kotler (1998 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) exemplifica tal fator da seguinte maneira: “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, ou seja, o consumidor terá seu padrão de consumo influenciado também pelo trabalho que exerce.

#### 3) Condições econômicas

Com base no pensamento de Kotler (2000 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), essas condições dizem respeito a “Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais afetam diretamente a escolha de produtos”.

#### 4) Estilo de vida

Para Medeiros e Cruz (2006), estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Citado por esses mesmos autores, Kotler (1998) considera que é possível empresas se posicionarem no mercado, através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Este ponto seria, em resumo, a adequação do produto às necessidades do consumidor, fator ideal para aumentar as vendas e fidelizar clientes, pois o produto corresponde aos seus gostos e os satisfazem.

## 5) Personalidade

“Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra” (Medeiros; Cruz, 2006).

Kotler (1998 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), considera que a personalidade é

uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

Nesse sentido, Jung (1974 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas”.

Em sequência, os autores já mencionados citam como sendo:

### 1) Sentimento – Pensamento

- racional ao tomar decisões;
- avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- evita riscos;
- o materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

### 2) Sentimento – Emoção

- ponto de vista empírico;
- toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”;
- tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;
- o materialismo reflete como os objetos irão impactar outros.

### 3) Intuição – Pensamento

- tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal.

- pesa as opções mentalmente;
- pronto para assumir risco ou ser especulativo nas decisões.

#### 4 ) Intuição – Emoção

- imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões;
- altamente “orientado para pessoas” – tem possibilidade de considerar a opinião dos outros;
- toma as decisões seguindo uma orientação subjetiva;
- é o menos sensível a preço;
- busca o risco (quer aventura e novidade).

#### 5) Psicológicos

Para que um consumidor tome a decisão de compra, é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. (Sant’Anna, 1989 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Neste sentido, de acordo com Kotler (1998, apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

#### 6) Motivação

Segundo Kotler e Keller (2006 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), considera-se as três teorias da motivação, na Administração de Marketing:

Teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

Teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;



Teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação. Kotler; Keller (2006 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006)

## 7) Percepção

Kotler (1998 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, diz que “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Schiffman e Kanuk (2000 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

De acordo com Kotler (1998 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) são três os processos de percepção:

O de atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

O de distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas preconcepções ao invés de contrariá-las;

O de retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

## 8) Aprendizagem

Segundo Kotler (1998 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”.

Na sequência da citação, os mesmos autores mostram que Richers ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

### 9) Crenças e Atitudes

Para Medeiros e Cruz (2006) o homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, citado por tais autores, Kotler (1998), considera que “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

Em sequência, Medeiros e Cruz afirmam que quanto às atitudes, estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Essas características mostram que o comportamento de compra pode variar de pessoa para pessoa, uma vez que essas influências atingem de modo diferente cada ser humano, produzindo assim reações diferenciadas, o que impede de fixar um padrão de comportamento para todos, fazendo deste um assunto complexo e digno de ser avaliado cada caso particularmente.

#### 3.9.2 A Influência de Mensagens Subliminares no Comportamento do Consumidor

Há muito tempo ouve-se falar sobre a influência de mensagens subliminares no comportamento do consumidor, e uma vez que os primeiros estudos e experimentos comprovaram essa influência, tal assunto se tornou ainda mais importante para o conhecimento dos gestores, por conta da necessidade de estudar tal tema para a sobrevivência da empresa, e também para consumidores, pois atualmente estes são mais exigentes e conhecedores de seus direitos e deveres, pois buscam mais informações sobre isso, fato este que se torna mais fácil ao se depararem com a disponibilidade de informações, também por meio do acesso a internet.

A estimulação mínima para se detectar um determinado estímulo (não necessariamente para reconhecê-lo) é chamada de limiar absoluto (...). É geralmente aceite que uma percepção é subliminar se uma grande maioria de uma audiência não a consegue perceber conscientemente, e acrescenta que em todos os meios de comunicação como a

televisão, o cinema, o rádio, ou os anúncios da imprensa escrita, a publicidade subliminar é constituída por uma mensagem camuflada dentro de outra percebida conscientemente, mensagem esta que visa atingir o indivíduo abaixo do limiar das percepções sensíveis, isto é, abaixo do nível do seu consciente, ou seja, no seu subconsciente. A pessoa capta assim uma mensagem sem chegar a ter consciência disso, por mais atenta que esteja. (DINIZ, 1999).

Desse modo, se as mensagens que não são observadas diretamente, são consideradas subliminares, e podem influenciar nas decisões a serem tomadas por uma pessoa, podendo levá-las, inclusive, a consumirem cada vez mais.

Afirma Gonzales (1988 apud DINIZ, 1999), que

[...] à medida que a gama de produtos disponíveis no mercado foi aumentando e o fato de estes se tornarem cada vez mais indiferenciados fez com que a publicidade necessitasse de maior agressividade, utilizando para isso todos os recursos possíveis. Foi neste contexto que se deu o aparecimento da publicidade subliminar. Num mercado excessivamente saturado reforçou-se a publicidade tradicional, recorrendo a técnicas subliminares, como forma de escoamento dos produtos excedentários[...]

Neste sentido, Diniz (1999) menciona que, “na realidade, se o consumo não for estimulado, não escoar a produção”, apontando que, mesmo que indiretamente, inclusive através de mensagens subliminares, é um fato positivo influenciar o consumo e assim evitar excesso de estoques, que é um dos fatores de prejuízo para uma empresa, bem como vender para se obter lucro.

As primeiras experiências sobre percepção subliminar aplicada à publicidade tiveram lugar num cinema, nos EUA, em 1954. Um filme era projetado à velocidade de vinte e quatro imagens por segundo, a fim de reproduzir, com a máxima realidade, o efeito do movimento, o processo consistiu em intercalar na película uma imagem (fotograma) em cada vinte e quatro, da mensagem que se pretendia comunicar subliminarmente. Durante a projeção, os olhos conseguem captar essa imagem, mas a sua velocidade (1/24 de segundo) não permite que o trajeto até a zona consciente do cérebro seja efetuado, ficando-se pela zona do subconsciente. A revelia dos espectadores foram projetados *flashes* com o *slogan* “beba coca-cola”, sobre o filme que então corria. Tratava-se do filme Pic-Nic, com Kim Novak como protagonista. Veio a verificar-se durante as seis semanas que durou esta experiência, que o consumo de Coca-Cola nos intervalos tinha aumentado 58%. Apesar de não ter havido confirmação destes resultados, a onda de protestos que a revelação desta experiência levantou por parte de várias instituições e associações obrigou que se parasse com todas as experiências então em curso. (DINIZ, 1999)

Sendo assim, é provável a influência de mensagens subliminares no comportamento do consumidor, ficando este vulnerável às práticas de empresas que usam deste método para aumentar suas vendas, sendo, deste modo, que na grande maioria das vezes o consumidor, em contato com o produto ou serviço, é estimulado à sua compra ou consumo, tornando este um assunto polêmico perante os consumidores.

Estudos mostram a influência de mensagens subliminares no comportamento de compra do consumidor, a exemplo, Diniz (1999) afirma acreditar que, desse modo começa, então a surgir muitos consumidores que acreditam que muitas das mensagens publicitárias são concebidas justamente para serem captadas subconscientemente (sendo assim, abaixo do limiar de reconhecimento). O mesmo autor afirma que se um estímulo atua abaixo do limiar do subconsciente é designado subliminar. Dessa maneira, a percepção subliminar ocorre quando o estímulo está abaixo do limiar da consciência do cliente ou consumidor.

A estimulação mínima para se detectar um determinado estímulo (não necessariamente para reconhecê-lo) é chamada de limiar absoluto (...). É geralmente aceite que uma percepção é subliminar se uma grande maioria de uma audiência não a consegue perceber conscientemente, e acrescenta que em todos os meios de comunicação como a televisão, o cinema, o rádio, ou os anúncios da imprensa escrita, a publicidade subliminar é constituída por uma mensagem camuflada dentro de outra percebida conscientemente, mensagem esta que visa atingir o indivíduo abaixo do limiar das percepções sensíveis, isto é, abaixo do nível do seu consciente, ou seja, no seu subconsciente. A pessoa capta assim uma mensagem sem chegar a ter consciência disso, por mais atenta que esteja. (DINIZ, 1999).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniardi (2005 apud SOUSA, 2012), observa-se que nas três últimas décadas em todo mundo, os aspectos relacionados com os hábitos de compra do consumidor têm evoluído em importância, passando a ser estudados de forma multidisciplinar, tendo o consumidor como foco das atenções, permitindo às empresas elaborarem estratégias mais eficazes para adequar serviços e mercadorias às carências existentes, sendo a pesquisa de consumidores imprescindível para que os objetivos sejam alcançados.

A Internet evoluiu muito nos últimos anos, ocasionando a mudança de comportamento de pessoas na hora de realizar uma compra *online*. Dessa maneira torna-se indispensável o estudo para que melhor se entenda o comportamento do consumidor e para que assim a empresa esteja preparada e seja adequada para satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, levando em conta, também, a concorrência acirrada encontrada tanto em lojas físicas e, atualmente, também no meio virtual. Dessa forma, apesar de o comportamento do

consumidor ser um assunto complexo, é possível estudá-lo para melhor compreender o consumidor e assim facilitar para que a empresa possa, através desse estudo, melhor se adaptar e atender as necessidades e desejos dos clientes, bem como ter sucesso em seus negócios.

Nesse contexto também se pontua o comportamento do consumidor online; de acordo com Morgado (2003), “estudiosos têm procurado explicar o comportamento de compras online a partir de três grandes grupos de conceitos: o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes que tem em relação à compra online.”

Portanto, este capítulo responde à segunda pergunta dos problemas de pesquisa abordados neste trabalho, confirmando que é possível compreender o comportamento do consumidor através de seus hábitos de compra, pois mesmo que não seja um padrão absoluto seguido por todos, por meio de estudos do comportamento e do levantamento das preferências do cliente, pode-se entender suas atitudes em relação ao consumo.

### 3.10 Conceito e Histórico de Vendas

De acordo com o Dicionário de Português *Online* Michaelis, Venda é a ação ou efeito de vender; e dentro do significado para a economia política, é a “Fase da operação de troca na qual se entregam riquezas outras que não moeda, mediante o recebimento real ou figurado desta última.”

Nos tempos antigos não havia o processo de venda, como se dá atualmente, onde, na posse de um valor em moeda, pode-se comprar algum produto ou serviço, sendo de primeira necessidade ou não. Antigamente, por meio do escambo, que é a troca de bens ou serviços sem intermediação do dinheiro, as pessoas trocavam mercadorias e outros itens que consideravam equivalentes sem utilizar alguma espécie em moeda. Já com a origem do capitalismo, hoje em dia praticamente não há o que possa ser feito sem a moeda, ou o dinheiro propriamente dito. Nesse sentido, sobre a origem do capitalismo, menciona Wood (2001, apud SILVA, 2001):

(...) A explicação mais difundida das origens do capitalismo é o chamado modelo mercantil do desenvolvimento econômico, que considera o capitalismo o resultado da expansão dos mercados e da crescente mercantilização da vida econômica.

Dessa maneira, com seu surgimento, o capitalismo trouxe mudanças radicais para todo o mundo, mudando a forma de convivência e a visão das pessoas, e trazendo novos comportamentos para a sociedade em geral.

Desde esses tempos remotos até os dias de hoje, o capitalismo impera nas sociedades, praticamente não há qualquer atividade que não seja paga por meio de dinheiro, sendo o que se observa na grande maioria das sociedades.

Vender faz parte integrante de um conjunto de atividades e processos organizacionais que busca intensificar cada vez mais o relacionamento entre organização e clientela. Vender- e vender bem- significa colocar toda a organização a serviço do cliente, antes, durante e depois do processo de venda propriamente dito. Isso tem um significado importante: a ação de vender deve ter toda a organização como retaguarda e apoio ao processo de satisfazer e encantar o cliente. (CHIAVENATO, 2005)

### 3.10.1 A importância das vendas na empresa de varejo

As vendas são essenciais para empresas de varejo, visto que é por meio deste processo que se obtém o capital para mantê-la no mercado, tendo estoque para suprir a demanda e pagando suas dívidas em dia.

Segundo Chiavenato (2005), venda é o ato de induzir alguém a trocar algo, mercadorias ou serviços por dinheiro. Para os autores de marketing, a venda significa o encontro do agente de oferta com o agente de procura. Juntar a oferta com a procura: este é o desafio do marketing. O processo de venda implica vários fatores, sendo eles para quem vende e quem compra, como por exemplo, para a empresa pode ser relevante formar o preço a partir dos custos, com previsão de lucro, conforme a qualidade do produto e o preço do concorrente, e para o cliente, pode ser importante comprar comparando ao preço médio de mercado, a qualidade do produto, a necessidade do produto ou serviço, ou ao valor subjetivo que se dá a ele.

### 3.10.2 Compras em lojas Físicas x Online: vantagens e desvantagens

Levando em consideração a preferência do consumidor, alguns preferem comprar de modo comum, em lojas físicas, e outros preferem comprar *online*.

Considerando as vantagens da loja física, verifica-se a possibilidade de o consumidor realmente ter um contato físico com o produto que deseja, tendo uma sensação real das

condições do produto, como cor, tamanho, adequação à sua necessidade, e até mesmo não efetuar o pagamento do frete. Como desvantagens pode-se apontar o tempo gasto para se deslocar até a loja, a falta de opção para comparar preços com produtos similares, etc.

Nesse sentido, Smith; Speaker; Thompson (2000); Siegel (2000); Albertin (1999) (apud ARROYO, 2006) citam como vantagens de lojas virtuais:

- a) O tempo e o custo na procura e escolha do produto são reduzidos;
- b) Os detalhes do produto comercializado;
- c) Mais opções de escolha para o comprador;
- d) O ambiente do mercado é globalizado e permite negociações em todo o mundo onde existe Internet;
- e) As negociações podem ser realizadas vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana;
- f) Os custos fixos da empresa são menores;
- g) A produção e o pagamento são facilitados.

Os mesmos autores supramencionados citam como desvantagens:

- a) O prazo de entrega dos produtos nem sempre é cumprido;
- b) A falta de hábito do cliente em participar de negociações eletrônicas;
- c) A desconfiança do comprador em relação ao processo;
- d) A argumentação do vendedor é prejudicada.

Dessa maneira, em lojas virtuais, como principais vantagens têm-se a comodidade de poder efetuar a compra dentro da própria casa, comparar preços, visitando vários *sites* de uma só vez, fazer um pagamento online, e receber o produto na sua própria casa.

Como desvantagens, pode-se considerar o oposto de lojas físicas: o cliente não tem a possibilidade de ver o produto nem saber suas reais condições de estado, cor e tamanho, por mais que o vendedor informe pode haver variações quanto a esses itens, e também o consumidor corre o risco de inserir seus dados pessoais em sites, principalmente se ele não tiver indicações ou se já não houver feito uma compra anterior para obter mais confiança no vendedor.

### 3.11 Influências das Mídias para as vendas da Empresa

As mídias sociais atualmente fazem parte da grande maioria do ambiente empresarial, a respeito disso pode-se notar que muitas empresas possuem redes sociais como complemento para suas vendas, mesmo que já possuam site próprio. Como exemplo de empresas de varejo, tem-se o site do Magazine Luiza, Pernambucanas, Ponto Frio, Casas Bahia, dentre outras, e suas respectivas redes sociais, notando-se que estas são complementos para o site, pois é multinações, havendo mais interatividade, comunicação, etc.

Como mostrado na figura 6, a rede social mais acessada e utilizada é o Facebook, e é justamente a rede social que tais empresas possuem como facilitadoras de suas vendas. Logo, respondendo à primeira questão dos problemas de pesquisa do presente trabalho, nota-se a grande instrumentalidade para empresas o uso de mídias sociais para facilitar e aumentar sua divulgação, bem como suas vendas, agregando muito valor às empresas que aderem ao seu uso.

### **3.12 Ações de gestão e instrumentalidade das mídias na empresa**

#### 3.12.1 Características do gestor de empresas de varejo digital

Para que uma empresa possa obter êxito em sua permanência no mercado, bem como em suas atividades, é necessário antes de tudo, que o gestor possua características que o tornem um líder competente e íntegro em relação à empresa como um todo, além disso, é necessário que se esteja atento as mudanças que ocorrem e visar melhorias para a organização.

Tendo em vista a globalização e suas consequências ao mundo atual, com a rápida expansão do mercado virtual e sua grande colaboração para as organizações, gera-se, além da necessidade de atualização sobre informações de produtos e clientes, a preparação por parte do gestor sobre os recursos disponíveis, para que ao ingressar em tal mercado, possa obter resultados satisfatórios.

De acordo com Bueno, Leite e Pilatti (2004),

as mudanças tecnológicas fizeram com que as organizações revissem seu verdadeiro papel no mundo dos negócios, de maneira que cada função se desenvolvesse e se organizasse da melhor forma para se adaptar as mudanças.



Dessa maneira, é necessário que o gestor se adapte a essas alterações para que obtenha conhecimento, técnicas e estratégias adequadas e eficientes para a boa manutenção dos negócios, pois sendo ele um líder, é preciso que tenha as competências para que possa gerir a organização como um todo.

São características importantes do gestor: visão de futuro, domínio da tecnologia, visão estratégica, capacidade de decisão, prática de *empowerment*<sup>4</sup>, gerenciamento de informações e o ato de empreender e participar. Portanto, nota-se importância das características pessoais do gestor para o gerenciamento da empresa. Meyer Jr. (2000 apud BUENO; LEITE; PILATTI, 2004)

Logo, respondendo à terceira questão dos problemas de pesquisa deste trabalho, o gestor pode sim contribuir para a instrumentalização das mídias nas empresas de varejo, uma vez que possui habilidades, conhecimentos e técnicas, bem como visão estratégica para tal função, contribuindo de maneira eficaz e eficiente para que a empresa possa se desenvolver cada vez mais, entretanto, será necessário também que o gestor antes de iniciar o processo de implementação da ferramenta, tenha um bom planejamento de marketing digital, para que não haja problemas futuros, é de extrema importância este passo, pois a partir dele pode-se identificar e conhecer todos os aspectos que o mesmo irá buscar para que consiga satisfazer seu cliente online da melhor forma possível e assim possa obter os resultados esperados.

Santos (2014) diz que a ausência de um bom plano de marketing digital pode comprometer os resultados de forma significativa. Não só o crescimento pode ficar limitado pelas indefinições, como a falta de previsão de recursos e projetos no planejamento da empresa pode engessar a realização de uma série de ações importantes.

De acordo com Torres (2010), para aproveitar as oportunidades criadas pelas Internet, para evitar que os clientes atuais migrem para seus novos concorrentes, e que os clientes novos nunca apareçam, é necessário iniciar conjuntos de ações estratégicas na Internet, ou seja, não somente deve-se criar um site, mas tem-se a necessidade de se observar todos os aspectos.

Abaixo, dez<sup>5</sup> questões simples, mas que poderão auxiliar o gestor a ter uma visão mais ampla e conseqüentemente irão facilitar no momento do planejamento:

---

<sup>4</sup> Empowerment é uma ação da gestão estratégica que visa o melhor aproveitamento do capital humano nas organizações através da delegação de poder.

<sup>5</sup> Questões estudadas na aula do professor Me. Alex Carneiro Ribeiro, na disciplina de Empreendedorismo, do curso de Administração da Faculdade de Pindamonhangaba.

1. Como minha empresa está preparada para entrar no mundo digital?
2. Quem são meus consumidores?
3. O que fazem os consumidores comprarem meu produto?
4. Quanto vou vender na internet?
5. Por quanto devo vender na internet?
6. Quem são meus concorrentes e, o que estão fazendo?
7. Quais meus pontos fracos, fortes?
8. Existe ameaça no mercado?
9. Qual oportunidade me bate a porta?
10. Onde e como devo anunciar meus produtos?

Com base nas respostas de questões como estas, e obviamente, com um estudo detalhado de todo o processo da implementação do marketing digital e do e-commerce, o gestor estará preparado para que ingresse no mercado virtual, bem como sua empresa terá diferencial e possibilidade de concorrência perante seus concorrentes.

Sendo assim, pode-se inferir que o gestor terá grande influencia para que a empresa consiga chegar onde se espera com o auxilio desta ferramenta inovadora, entretanto, deve-se estar atento às mudanças, e principalmente, deverá buscar maneiras para garantir que todo o processo seja feito com qualidade, para que assim obtenha resultados satisfatórios.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente vive-se na era da globalização, desta forma torna-se algo cada vez mais imprescindível à busca contínua de melhorias para que a empresa se adeque ao perfil esperado pelo cliente.

Visando transformar a organização em um ambiente inovador e competitivo, destacam-se as ferramentas as quais foram abrangidas no decorrer deste trabalho, ferramentas que possuem grande importância e que são consideradas cruciais para que se consiga obter o que se espera de uma empresa competitiva: a satisfação e a fidelização dos clientes.

Entretanto, para que isso aconteça se faz necessária uma grande mudança, não somente no ambiente da organização, mas, sobretudo na visão do gestor, pois como já citado, ele se torna também um fator essencial. Será ele quem decidirá o rumo a se buscar melhorias, as ferramentas que serão utilizadas e as formas que deverão ser realizados todos os processos.

A proposta inicial foi mostrar a importância das mídias sociais nas empresas do varejo e suas ações no comportamento do consumidor deste mercado, entretanto, no decorrer deste trabalho, pode-se evidenciar que apesar da facilidade de se atingir tal público com toda a tecnologia e suas ferramentas existentes atualmente, o gestor tem um papel tão importante quanto tais ferramentas, e como já citado, deverá ter um preparo para se ingressar nessa área de forma correta e objetiva, para que assim alcance suas metas.

Entende-se que, por meio do levantamento bibliográfico, base de pesquisa para a realização deste trabalho, conseguiu-se responder às três questões formuladas inicialmente que tiveram o objetivo de direcionar os assuntos tratados, conseguindo dessa maneira, confirmar que as mídias sociais são instrumentos válidos para que as empresas desenvolvam suas vendas em imagem, por serem facilitadoras no processo de comunicação e relacionamento com o cliente, podendo, desse modo, aproximá-lo da empresa.

A resposta à segunda pergunta mostra que é possível compreender o comportamento do consumidor por meio de seus hábitos de compra, pois mesmo que não seja um padrão absoluto seguido por todos, por meio de estudos do comportamento e do levantamento das preferências do cliente, pode-se entender suas atitudes em relação ao consumo.

Já a resposta à terceira pergunta confirma que o gestor pode sim contribuir para a instrumentalização das mídias nas empresas de varejo, uma vez que possui habilidades, conhecimentos e técnicas, bem como visão estratégica para tal função, contribuindo de maneira eficaz e eficiente para que a empresa possa se desenvolver cada vez mais, e esclarece

que ele deve se atentar para alguns detalhes, por exemplo, ao planejamento de marketing digital, para que se possa satisfazer o cliente *online* e obter os resultados esperados.

Desse modo, conclui-se que as mídias sociais são muito importantes para as empresas, e que atualmente, sendo a Internet um meio bastante facilitador para praticamente todas as atividades das pessoas e, portanto, também se torna fundamental para as atividades das empresas.

O gestor e a empresa, portanto, devem se atualizar e buscar se diferenciarem e se destacarem em meio a tantas opções que o cliente possui para atraí-lo e satisfazê-lo e assim garantir sua aderência e fidelidade à loja virtual, bem como aproveitar os meios facilitadores, as mídias virtuais, para garantir o sucesso e competitividade da empresa.

Percebe-se assim a necessidade de se atualizar e se preparar para se desempenhar o papel de gestor, atuando com melhorias na empresa, tanto na gestão de pessoas, custos e planejamento, quanto nas características pessoais que também influenciam na gestão. É necessário, desta forma, ser constante em termos de conhecimentos e atualização, para que se tenha o melhor desempenho possível durante a gestão, sabendo usar adequadamente os meios que agilizam os processos de relacionamento com clientes, sendo um deles as mídias sociais, explanada neste trabalho. Nota-se também, como sugestão, a necessidade de se aprofundar no assunto, por ser, atualmente, um assunto que é praticado no dia a dia das pessoas, no âmbito do uso da internet para trabalhar, estudar, comprar, dentre outras atividades, porém ainda não está sendo muito estudado, o que é notado por ainda haver pouca literatura impressa sobre isto, apesar de ser, nos tempos atuais, praticamente fundamental o uso da internet para várias funções, como no uso de mídias sociais para as empresas.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, S. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em: <[http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1\\_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf](http://www.sitedaescola.com/downloads/porta1_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2014.
- ALECRIM, E. **Tecnoblog**: Brasil perde posições em ranking global que avalia a velocidade média das conexões à internet. [s.l.] 2014. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/159022/ranking-global-acesso-internet/>>. Acesso em: 19 abr. 2014.
- ARROYO, C. S. et al. Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. **Facep Pesquisa**, [S.l.], v. 09, n. 01, p. 05-16, mar. 2006. 15 p.
- BARCELLOS, M. A. R. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais**: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. 2010. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Fundação Getulio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: FGV, 2010.
- BUENO, A. M. LEITE, M. L. G. PILATTI, L. A. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXIV, 2004, Florianópolis. **Empreendedorismo e comportamento empreendedor: Como transformar gestores em profissionais empreendedores**...Florianópolis: Enegep, 2004.
- CANTON, J. **Análise e propostas de melhorias para a estratégia de comunicação internacional da escola politécnica da USP**. 2013. 106 p. Monografia (Engenharia de Produção)- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003. 243 p.
- CASTRO, D. T. **Mídias digitais**: Uma nova ambiência para a comunicação móvel. ALCAR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA. Palmas: UFT, 2010.
- CHARLESWORTH, A. **Revolução Digital**: Seu guia de estratégia pessoal. São Paulo: Publifolha, 2010. 72 p.
- CHIAVENATO, I. **Administração de Vendas**: Uma Abordagem Introdutória. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 184 p.
- COBRA, M. Um resumo do percurso do marketing brasileiro: O marketing brasileiro é reconhecido internacionalmente, mas as publicações nacionais na área ainda são escassas. **FAE Business**, Curitiba , v. 2, n. 4, p. 28-32, dez. 2002.
- CROCCO, L. et al. **Fundamentos de Marketing**: Conceitos Básicos. 03. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 174 p.

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. A sociedade e a influência do e-commerce. **Interfaces Científicas – Humanas e Sociais**. Aracaju, v. 01, n. 01, out. 2002.90 p.

DEITEL, H.M; DEITEL, P.J.; NIETO, T.R. **Internet & World Wide Web**: Como programar. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 1274 p.

DINIZ, C. F. **A influência dos estímulos não consciencializados no comportamento do consumidor**: A publicidade subliminar. 1999. 70 p. Tese (Licenciatura em Comunicação Empresarial) - Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: Fazendo negócios por meio da internet. Curitiba: **RAC**.v. 03, n. 01. Jan/Abr. 1999.71-83 p.

DINIZ, L. L. et al. O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. Lins: **Unisalesiano**, 17-22 out. 2011. 1-13 p.

DUMAS, V. **A origem da internet**: A história da rede de computadores criada na Guerra Fria que deu início à Terceira Revolução Industrial. Disponível em: <<http://revistahistorien.blogspot.com.br/2011/08/origem-da-internet.html>>. Acesso em: 13 maio 2014.

EBIT. 30ª edição WebShoppers: COMÉRCIO ELETRÔNICO CRESCE 26% E FATURA R\$ 16 BILHÕES NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014, SEGUNDO E-BIT. Disponível em: <[http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod\\_noticia=3955&pi=1](http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3955&pi=1)>. Acesso em: 02 out. 2014.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012. 128 p.

GALINDO, D. S. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom – Umesp. A. 26, nº 43, 2005, p. 47-63, 2005.

GUASTI, P. **Comércio eletrônico cresce 26% e fatura r\$ 16 bilhões no primeiro semestre de 2014, segundo e-bit**.

Disponível em: <[http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod\\_noticia=3955&pi=1](http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3955&pi=1)>. Acesso em: 01 out. 2014.

LAUDON, K.; LAUDON, J.P. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Makron Books, 2007. 480 p.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2001. 270 p.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 368 p.

MACCARI, E. et al. **A importância do marketing digital no varejo eletroeletrônico**. São Paulo: Convibra, 2009. Disponível em: <[http://www.convibra.org/2009/artigos/86\\_0.pdf](http://www.convibra.org/2009/artigos/86_0.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2014.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, jan. 2006.

MENDES, M. O comércio eletrônico no Brasil. PUC-RS. Disponível em: <[http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos\\_cientificos/ed\\_08/pdf/marcos\\_mendes3.pdf](http://www2.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf)> Acesso em 31 jul. 2014.

**MICHAELIS:** Dicionário de Português online. [S.l.]: Melhoramentos, 2012. Disponível em:<[http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/escambo%20\\_956871.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/escambo%20_956871.html)>. Acesso em: 14 out. 2014.

MORGADO, M. G. **Comportamento do Consumidor Online:** perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 159 p. Tese (Doutorado em Mercadologia) - FGV, São Paulo, 2003

NASCIMENTO, R. M. do. **E-commerce no Brasil:** Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Fundação Getulio Vargas Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, São Paulo, 2011.

NOGUEIRA, R. J. **O que são as Redes Sociais?** Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-sao-redes-sociais/45628/#> Acesso em 30 jul. 2014.

OLIVEIRA, N. **A história das Redes Sociais-**. Disponível em: <https://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>. Acesso em 14 de Agosto de 2014.

PAPAROTO, A.B. **Diferentes tipos e estilos de mídias ou redes sociais:** O que são e para que cada uma serve?. Disponível em: <<http://www.fiamfaam.br/momento/?pg=leitura&id=5079&cat=0>>. Acesso em: 19 ago. 2014

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet** – Técnicas e Estratégias. São Paulo: Summus, 2000. 360 p.

ROSTIROLLA, F.H. **Estratégias de comunicação na Internet:** Uma análise Dell Brasil. 2009. 96 f. Monografia (Comunicação Social)-Faculdade de Biblioteconomia do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2009.

SANTOS, E. **4 passos para montar um plano de marketing digital:** Comece fazendo um diagnóstico da situação atual da sua empresa. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/4-passos-para-montar-um-plano-de-marketing-digital>>. Acesso em: 07 out. 2014.

SECOM. Pesquisa Brasileira de Mídia. [s. l], 2014. Disponível em: <[http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia\\_internet-pdf/view](http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view)>. Acesso em: 20 ago. 2014.

SERASA EXPERIAN: Facebook é líder entre redes sociais em julho no Brasil, de acordo com Hitwise. São Paulo, 2014. Disponível em:<<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-entre-redes-sociais-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

SILVA, V. P. **A revolução das mídias sociais em números**. Disponível em: <<http://www.tiespecialistas.com.br/2012/08/a-revolucao-e-importancia-das-midias-sociais-em-numeros/>>. Acesso em: 17 set. 2014.

SOUSA, V. M. B. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos-PI**. 2012. 56 p. Monografia (Bacharelado em Administração)- UFPI, Piauí, 2012.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais: Estratégias de Marketing Digital para Você e Sua Empresa Terem Sucesso nas Mídias Sociais - Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010. 200 p.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. 399 p.

TURCHI, S.; D'ÁVILA, T. **Os novos comportamentos de consumidores e marcas com o advento das redes sociais**. Disponível em: <<http://www.sandraturchi.com.br/artigos/08/os-novos-comportamentos-d-consumidores-e-marcas-com-o-advento-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

VALVERDE, J. M. M. **A comunicação com mídias digitais: uma proposta de modelo transdisciplinar**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. São Bernardo do Campo, São Paulo, 2008.

VIEIRA, E. **Os Bastidores da Internet no Brasil: As histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a Web brasileira**. São Paulo: Manole, 2003. 312 p.

WOOD, E. M. A origem do capitalismo. Tradução de Vera Ribeiro. **Crítica marxista**, Rio de Janeiro, p. 171-175. [s. d.]

I ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE, 2010, Palmas. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel**. Tocantins: [s.n.], 2010. 11 p.