

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBISTCHEK

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NA HORA DA COMPRA DE
PRODUTOS DA MODA**

ADMINISTRAÇÃO

DIADEMA

2012

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE DIADEMA

AMANDA PASSOS DE SOUZA

FERNANDA ARAÚJO SILVA

LUAN GANDRA AGUIAR MARIOTTO

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA NA HORA DA COMPRA DE
PRODUTOS DA MODA**

**Trabalho de aproveitamento do Técnico
de Nível Médio de Técnico de
Administração sob a orientação do Prof.
MS. Leonardo Fabris Lugoboni.**

DIADEMA

2012

DEDICATÓRIA

“Dedicamos este trabalho aos nossos familiares que acreditaram em nós, em especial aos nossos pais que sempre nos apoiaram, dedicamos aos amigos que acreditaram em nossa capacidade, ao corpo docente por ter nos transmitido conhecimento e ao nosso orientador Ms. Leonardo Fabris Lugoboni por ter nos auxiliado durante a realização deste trabalho.”

AGRADECIMENTOS

“Agradecemos a todos os professores do curso de Administração que foram de fundamental importância para a nossa formação, aos entrevistados que contribuíram para a realização desse projeto. Agradecemos principalmente o nosso orientador Ms. Leonardo Lugoboni, que nos ajudou na elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso, por sua paciência para sanar nossas dúvidas e sem o mesmo esse projeto não poderia ser concluído.”

BANCA EXAMINADORA

RESUMO

A Internet pode ser considerada um diferencial, pois vem mudando a maneira de agir e pensar das pessoas e empresas. A relevância do assunto vem do quanto o comércio eletrônico vem crescendo, se tornando um aliado para as organizações. Os novos consumidores estão receptivos à novas ideias, sugestões e recomendações que podem ser encontradas na Internet. Além disso, a recomendação via Internet, é um fator importantíssimo no ato da compra, pois havendo a recomendação há um ganho de credibilidade. Os setores que tendem a serem beneficiados com essa revolução: Moda, calçado, música, filmes e produtos alimentares. Desse modo chegamos a questão principal: Como o Marketing Digital influencia o comportamento do consumidor na hora da compra de produtos da moda? Para responder a questão exposta realizamos pesquisas com cerca de 400 pessoas que responderam sobre os fatores diante do Marketing Digital que podem influenciá-las e sobre os artigos que mais compram através de lojas online. Destacamos que 46% dos entrevistados passam mais de 2 horas na internet, 70% disseram que a comodidade é um dos fatores que mais influenciam na hora de se efetivar uma compra pela internet e 97,29% utilizam redes sociais. Percebe-se que o Marketing Digital ainda não influencia plenamente no ato da compra, entretanto há uma tendência a crescer, tendência a se tornar cada vez mais visível, mesmo porque a sociedade está se tornando mais adepta ao uso da internet para realizar seus afazeres e a comodidade tende a ser uma grande aliada para que isso ocorra.

Palavras-chave: Marketing digital, Internet, moda, compra, influência.

ABSTRACT

The internet may be considered a differential, because changes the way about act and think of people and companies. The relevance about it comes of how e-commerce grows, becoming a ally to companies. The new consumers are receptive about new ideas, suggestions and recommendations that can be found on internet. Beyond, the internet recommendation, is important to act to buy, because if it has a recommendation, it will has a great credibility. The sectors that tend to benefit from this revolution are: moda, shoes, musics, films and food. In this case we found a question: How marketing digital influences a behavior consumer in the act to buy products of moda? The question had 400 research that answered about factors from Marketing Digital, that can be about influence and about objects purchased through online stores. Highlighted that 46 per cent stayed on the net more than 2 hours per day, 70 per cent said that convenience is the most fact influence in the moment to buy and 97,29 percent used social networks. Perceives that Marketing Digital doesn't influence in the moment to buy yet, but has a tendence to grow, daily becomes visible, because we are adept at using the internet and convenience is the most ally for this to ocurre.

Key-words: Marketing digital, Internet, moda, buy, influence.

SUMÁRIO

BANCA EXAMINADORA	5
1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Questão-Problema	11
1.2 Objetivo	11
1.3 Justificativa	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 A Moda	13
2.1.1 A relação entre o consumidor e a moda	14
2.2 Marketing Digital	16
2.2.1 WEB 2.0	16
2.2.2 Blogs	18
2.2.3 Wordpress	19
2.2.4 Blogger/Blogspot	20
2.2.5 Mlicroblogging	20
2.2.6 Twitter	21
2.2.7 Tumblr	22
2.3.1 Redes Sociais	22
2.3.2 Facebook	23
2.3.3 Orkut	25
2.3.4 MySpace	25
2.4 E-Commerce ou comercio eletrônico	26
2.4.1 Email Marketing	28
2.4.2 E-commerce e Email Marketing	29
2.5 Fatores que influenciam na compra	31
Figura1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Fonte: adaptado de Kotler, 1998.	33
2.5.1 Papéis de compra do cliente	33
2.5.2 Etapas de compra	34
3.METODOLOGIA	39
3.1 COLETA DE DADOS	39
4. ANALISE DE DADOS	40
Tabela 1 - Acesso à internet	40
Tabela 2 - Sexo	40

	9
Tabela 3 - Tempo na Internet	41
Tabela 4 - Idade	41
Tabela 5 – Cadastro em lojas <i>online</i>	41
Tabela 6 - Rede social mais usada	42
Tabela 7 - Produtos da moda mais comprados pela internet.	42
Tabela 8 - Confiabilidade de compras realizadas pela internet	43
Tabela 9 - Compra já realizada pela internet e sua influência	43
Tabela 10 - Comodidade como fator que influencia a escolha pela compra <i>on-line</i>	44
Tabela 11 - Influencia de anúncios em redes sociais na hora da compra	44
Tabela 12 - Propaganda na internet	45
Tabela 13 - Campanhas publicitárias em redes sociais	45
Tabela 14 - Frequência da utilização da internet para compras	45
Tabela 15 - Frequência em relação á utilização na internet para a escolha de produto, marca ou loja física.	46
Tabela 16 - Frequência de visitas a sites ou redes sociais dos fabricantes	46
Tabela 17 - <i>Emails</i> de lojas virtuais	47
Tabela 18 - Sites de busca	47
5. CONCLUSÃO	48
6. REFERÊNCIAS	50

1. INTRODUÇÃO

A disputa entre as marcas do mesmo segmento de produtos sempre estimulou uma busca por diferenciais. Investir somente em publicidade não é mais suficiente, obrigando as empresas a partirem para outros argumentos de venda, buscando um posicionamento que as identifique e as diferencie dos concorrentes. Quanto mais o tempo passa, mais fica evidente o quão as redes sociais ganham destaque na vida do consumidor, assim a maioria compra por meio da internet ou são influenciados pela a mesma.

A Internet pode ser considerada um diferencial, pois vem mudando a maneira de agir e pensar das pessoas e empresas. A relevância do assunto vem do quanto o comércio eletrônico vem crescendo, se tornando um aliado para as organizações. Os novos consumidores estão receptivos à novas ideias, sugestões e recomendações que podem ser encontradas na Internet. Além disso, o fato da recomendação via Internet, que é importantíssimo no ato da compra, pois havendo a recomendação há um ganho de credibilidade. Os setores que tendem a serem beneficiados com essa revolução: Moda, calçado, música, filmes e produtos alimentares.

Por séculos utilizamos o vestuário como uma comunicação não-verbal, mostrando ocupação profissional, afiliação a um grupo, posição social, localidade, entre outros. O que nós vestimos, às vezes, pode dar aos outros uma leitura superficial da nossa situação. No passado o conceito de moda era associado apenas ao vestuário, hoje o conceito se espalhou por vários segmentos – perfumes, cosméticos, acessórios (relógios, pulseiras, joias, etc.). O estudo do significado de moda envolve a compreensão das razões de sua adoção pelos consumidores e das formas em que o processo criativo é executado. A moda deixou de ser um assunto restrito para alcançar o grande público e isso começou a se concretizar por volta de 1980. A escolha de um vestido de uma primeira dama ajuda os demais perceberem qual o comportamento que ela terá. Apesar de entre meados de 2000 a moda tenha tido como poderosíssimos rivais nos sonhos de consumos os computadores, *iPods*, celulares, é válido afirmar que continua sendo forte objeto de atenção e desejo.

A indústria da moda atrai atenção para desfiles, audiência para programas de televisão, alimenta sites, vende revistas especializadas e, é claro, roupas. Esta crescente indústria gera sucesso na imprensa, atraindo cada vez mais olhares, até mesmo nas lojas departamentos encontramos a moda acentuada, hoje não é apenas para os mais ricos, a moda é para todos, muitos confundem marca

com moda, mas devemos deixar claro que não está associado, poderá vestir os mais renomados estilistas e mesmo assim continuar “fora de moda”.

1.1 Questão-Problema

Baseado no exposto acima surge o seguinte questionamento: Como o Marketing Digital influencia o comportamento do consumidor na hora da compra de produtos da moda?

1.2 Objetivo

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como o marketing digital influencia no comportamento do consumidor de produtos da moda, no que se relaciona a fatores que influenciam a compra.

1.3 Justificativa

A internet é um dos meios de comunicação mais utilizados atualmente, por esse motivo as empresas estão investindo em uma nova forma de divulgar os seus produtos e serviços, que é o chamado “Marketing Digital”, que nada mais é, do que fazer propaganda na internet.

O comportamento social moderno mostra como a internet tem importância no dia a dia das pessoas nos dias de hoje. Até as coisas mais simples são feitas dentro da rede atualmente. O tradicional boca a boca continua existindo hoje, por meio das redes sócias. É comum encontrar pessoas no Facebook ou no Twitter procurando por mais informações sobre algum produto específico. Para os estilistas é interessante saber o que os seus clientes gostam e estão procurando, isso os mantém dentro das tendências, nos dias de hoje é muito comum às pessoas pesquisarem - sobre moda ou qualquer outro tipo de assuntos - em blogs, sites especializados, etc.

Com este trabalho, os donos de lojas podem aprimorar suas táticas de venda na internet, utilizando-se das informações adquiridas á respeito da visão do consumidor, desde comportamento em relação à escolha do produto ao fechamento da compra.

O profissional de marketing é aquele que estimula a venda de produtos e serviços, e tem como objetivo satisfazer o cliente e obter retorno para determinada marca, etc. Para ele é importante uma pesquisa como esta, pois com os devidos

dados ele estaria mais capacitado e atualizado sobre como as mídias digitais influenciam na hora da compra e como o cliente responde a isso.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O item a seguir apresenta o referencial teórico que embasou a escolha do método de pesquisa, a análise dos dados, bem como sistematiza a literatura relacionada ao comportamento do consumidor.

2.1 A Moda

A moda é, segundo o dicionário, uma tendência, maneira de se vestir, modo, costume, vontade. Ela é momentânea. Mas é fato: a moda tem o poder de mudar o ânimo das pessoas. Quando você se veste bem, sua autoestima se eleva. Não se acanha ao chegar nos lugares, pelo contrário, sua presença aumenta e, subitamente, a confiança, é claro. (COBRA, 2007)

Quando nascemos, chegamos ao mundo sem veste alguma. Na concepção religiosa cristã, homem e mulher estavam e andavam nus pela Terra. Ainda na linha de raciocínio do cristianismo, no primeiro livro da Bíblia Sagrada (Gênesis), o homem e a mulher coseram folhas de figueira para cobrir a nudez. E depois, se cobriram com pele de animais.

Os silvícolas (habitantes de selvas) se vestem com pouca vestimenta. Muitos deles, nem escondem as partes íntimas e põem vários adereços no corpo. Tais ornamentos faziam parte dos rituais sagrados das tribos e, da mesma forma, com um viés erótico. A moda conseguiu atingir a cultura dos povos, seja por influência dela mesma ou por meio da legislação do país – visto que andar nu é contra a lei. Ela chegou até os indígenas e hoje eles se vestem com calças, camisas, bonés, tênis e outros. (LIPOVETSKY, 1997).

Diferentemente, os indígenas de outras terras como América do Norte, nas civilizações Incas, Maias e Astecas, utilizavam mais roupa que os índios sul-americanos. Provavelmente, por causa das temperaturas mais amenas das regiões temperadas. Por isso, é comum vermos em filmes e desenhos norte-americanos, os “*pele vermelha*” se apresentando com calças e roupas mais aproximadas dos modelos europeus.

As tendências chegaram ao Brasil junto com os europeus, na época da colonização, no século XVI. Esses residiam nos países em que o frio predomina boa parte do tempo. Muitas das roupas do nosso dia a dia pertencem a climas não proporcionais às temperaturas daqui. Porém, bem trabalhadas, chamam a atenção do consumidor, que acaba por comprar sem se ater a detalhes desse tipo.

Não só nas roupas, a moda influenciou na área de maquiagem. Na Grécia Antiga, usava-se desse artifício nas peças teatrais. Em outros países do Oriente, as

peças pintavam o corpo para as celebrações religiosas. A maquiagem é muito usada nas produções cinematográficas. Em propagandas, serve para deixar os modelos bem adaptados aos padrões estipulados pela moda. Essa, que criou um mundo belo.

No Oriente Médio, a moda não seguiu os padrões mundiais. O motivo dessa casualidade é a prática do islamismo, que não permite deixar à vista partes do corpo feminino. As mulheres usam uma vestimenta que as cobre da cabeça aos pés: a burca. Os árabes têm o turbante, peça que surgiu antes mesmo da religião deles, na indumentária e aquelas túnicas. Elementos bem característicos da região.

Antigamente, os gregos e romanos pensavam no corpo e na mente, ambos dotados de beleza. Se uma pessoa possuísse beleza interior, deveria também aparentar o mesmo por fora. Os gregos tinham uma ideologia que se encaixava perfeitamente nessa ideia do belo internamente falando e no exterior. O lema é: “Uma mente sã habita um corpo saudável”.

Na Grécia, os integrantes do Senado utilizavam uma espécie de capa, chamada de toga – senadores, magistrados e parlamentares. Revestia o lado esquerdo do corpo, ocultando o braço. Ela é preta, comprida e é usada por advogados e promotores nos tribunais; também por professores catedráticos e doutorados, dependendo da situação. Os plebeus se vestiam como os patrícios, mas não podiam usar as togas.

Quando a religião cristã chegou aos gregos, exatamente no império bizantino, liderado por Justiniano I, as roupas se tornaram mais alongadas – uma vez que pessoas da civilização grega andavam nuas – servindo de grande influência nas vestes sacerdotais. A cor mais usada pela nobreza era, por causa do preço elevado, a púrpura. As peças azuis, feitas com ureia, tinham o custo acessível à população. (LIPOVETSKY, 2007)

2.1.1 A relação entre o consumidor e a moda

A relação entre o consumidor e a moda sempre esteve presente. Por exemplo, no século XVII, a moda significava, sobretudo uma maneira de ser e, por extensão, de vestir-se. Não se fala e modo de vida? Aquilo que se faz. Aquilo que se diz. Aquilo que se veste. A moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar. É extremamente necessário a compreensão desse “incentivo oculto”.

A moda é fascinante, através dela podemos identificar culturas, não é apenas um mercado, não se trata apenas de consumo, é um grande fenômeno

social. Para os consumidores, a moda é para se sentirem “normais” e aceitos ou provocar uma diferenciação. Como diria Coco Chanel “o luxo é o supérfluo que você tanto necessita”, muitas vezes não é necessidade, é desejo, é o desejo que muitas vezes move os consumidores a comprarem objetos ligados ao setor da moda. (COBRA, 2007)

A mudança é o fator constante da indústria da moda. No varejo é que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda. Não resta dúvida que hoje em dia o futuro da moda está cada vez mais ligado aos criadores sem preconceitos e que não sejam contra a industrialização.

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma a como uma pessoa seleciona, organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem de acordo com o “mundo” em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera ter uma “recompensa”, ou seja, a aceitação social, que veio junto com sua escolha. Quando a moda se torna de aceitação de todos ela exerce um poder coercitivo, ou seja, estabelecendo quase uma punição para aqueles que não a seguem.

Ocorre da marca se torna referência do produto, surge o poder de referência, ou seja, usar a marca também é referência. Ex: Chinelos, só se for Havaianas, é uma referência na categoria de chinelos, às vezes a marca pode distinguir os usuários. Determinados usuários só vestem roupas da *Hollister*, não aceitam roupas compradas em outras lojas, a marca pode influenciar muito o consumidor na sua relação com a moda. Os consumidores podem seguir a moda de acordo com tendências, valores, que são apreciados pelos os mesmos.

Os meios de comunicação seduzem os consumidores. As notícias sobre a moda perseguem os consumidores. Seja por meio de algum artista que usou algo que te agrada e que você viu na revista, seja por meio de catálogos, na televisão, na rua, essa relação é inquebrável. Impossível imaginar-se sem contato com a moda, mesmo que não a siga, todos estão sujeitos a ela, todos estão sujeito a serem seduzidos, mesmo que seja algum artigo, um simples relógio que virou febre. Um grande exemplo dessa relação é o famoso anel de noivado da Duquesa de Cambridge, *Kate Middleton*, que logo após a exposição da foto com o anel, já havia inúmeras “réplicas” e inúmeras pessoas atrás das mesmas. (COBRA, 2007).

2.2 Marketing Digital

Marketing Digital engloba as ações de marketing que utilizam digitais interativos para obter resultados significativos para as empresas.

Os meios digitais são a essência do marketing digital cuja seu diferencial é interatividade que o consumidor pode obter diante de um produto da empresa anunciada.

Quando falamos de marketing digital associamos á internet, porém o marketing digital também utiliza de outros meios digitais interativos, como celulares, televisão digital, mp3 players.

Verifica-se que a Internet conduziu à quebra de alguns paradigmas no Marketing tradicional, gerando uma mudança bastante significativa. Enquanto o Marketing tradicional mantém foco na satisfação das necessidades dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas, e com os profissionais de Marketing controlando o processo de troca, o advento da Internet possibilitou que os clientes tomem as rédeas da situação (OSTETTO, 2005). Tradicionalmente, alguns estudiosos, como *Chlebe* (1999 apud GALINDO, 2002), procuram alinhar as sete forças do Marketing Digital, são elas: interatividade, personalização, globalização, interação, aproximação, convergência e democratização.

A interatividade entre o consumidor e seu produto é um novo horizonte no marketing. Há alguns anos atrás sem estes recursos tecnológicos, o consumidor apenas poderia ver um anuncio em revistas, outdoors, jornais onde a divulgação limitava-se a aquela informação exposta. Hoje a tendência caminha para a realidade: o consumidor quer também transmitir sua informação para os anunciantes e com essa troca de informação temos uma ampla rede relacionamentos entre consumidores e consumidores, empresas e consumidores, empresas e empresas, consumidores e empresas.

Por esta tecnologia ser muito recente, algumas empresas ainda vê o Marketing Digital como mídia alternativa. Porém a tendência é que cada vez mais o Marketing Digital torne-se mais completo e fator primordial na divulgação dos produtos, tornando o Marketing Digital uma mídia essencial.

2.2.1 WEB 2.0

Tancer (2009) define a web 2.0 como a segunda geração da web, fortemente marcada pela interatividade, conteúdo gerado por usuários.

O conceito “Web 2.0 começo com *Dale Dougherty*, pioneiro da web e vice-presidente da *O’Reilly*, notou que, ao contrário de haver explodido, a web

estava mais importante do que nunca, apresentando instigantes aplicações novas e sites eclodindo com surpreendente regularidade. E, o que é melhor, parecia que as companhias que haviam sobrevivido ao colapso tinham algo em comum. Será que o colapso ponto-com marcou uma espécie de virada que deu sentido a uma convocação do tipo “Web 2.0”? Achamos que sim e, desse modo, nasceu a Conferência Web 2.0.

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas a tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados originados de múltiplas fontes, inclusive de usuários individuais, enquanto fornecem seus próprios dados e serviços de um modo que permite a realização de modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma „arquitetura de participação“ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários. (HARUMY, 2010)

Com a introdução da Web 2.0 as pessoas começaram a produzir seus próprios documentos e a publicá-los automaticamente nas redes, sem a necessidade de grandes conhecimentos de programação e ambientes sofisticados de informática.

A filosofia da Web 2.0 prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos e ficheiros, ou seja, tem como principal objetivo tornar a web um ambiente social e acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um seleciona e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses (SAMPAIO, 2007).

Constata-se pelos conceitos apresentados que a facilidade de uso, a participação, a criação de informação e a interação entre pessoas através de redes sociais ou comunidades é o que torna a Web 2.0 atrativa tanto para usuários iniciantes quanto para os mais experimentados.

E com tantos atrativos, a Web 2.0 aos poucos também está sendo introduzida nas organizações, tanto que em 2006, Andrew McAfee criou o termo “enterprise 2.0” para designar as empresas que utilizam as tecnologias e aplicações desta Web.

Considerada a Web Social, a Web 2.0 possibilita às organizações uma maior amplitude na comunicação, o que permite que seus colaboradores criem e compartilhem mais informações, em todos os níveis gerenciais.

Para Tredinnick (2006, p. 230, tradução livre), a “Web 2.0 também é associada a abordagens novas para administrar a organização e recuperação da informação, como *folksonomies* e *bookmarking* social”. (ANDRADE, 2011)

2.2.2 Blogs

Abreviação de *Weblog*. Blog é a ferramenta mais utilizada dentro da Web 2.0. Permite a atualização através de posts, podem funcionar como noticiais sobre um assunto em particular; outros funcionam como diários online. Esta ferramenta colaborativa mostra-se atualmente capaz de atender as diferentes necessidades de informação entre elas. A composição de um Blog é basicamente textos, imagens e links para outros blogs ou alguma página da Web (SCHITINNE, 2004).

Os blogs podem ser classificados em duas categorias, pelo menos: a) como recurso pedagógico, e b) como estratégia educativa. Enquanto recurso pedagógico, eles podem ser utilizados como um espaço de acesso à informação especializada e como um espaço de disponibilização de informação por parte do professor. Na modalidade de “estratégia educativa” os blogs podem servir como: um portfólio digital, um espaço de intercâmbio e colaboração, um espaço de debate (*role playing*), e ainda, um espaço de integração.

Em dois dos maiores sites brasileiros destinados à produção de blogs, encontram-se as seguintes definições:

O Blog é um diário digital na internet que pode ser visto por qualquer pessoa.

Weblog é um diário virtual, onde você poderá disponibilizar pensamentos, ideias e tudo o que você imaginar na internet. [WebloggerBrasil].

A *blogsfera* (termo utilizado para o mundo dos blogs) cresceu muito. Em 1999 o número de blogs estimado era de menos 50; no final de 2000 a estimativa passou para milhares, atualmente existem cerca de 112 milhões de blogs e são criados 120 mil por dia segundo a *State of Blogosphere*. A facilidade para a edição, atualização e manutenção dos textos em rede foram – e são – os principais atributos para o sucesso e a difusão dessa chamada ferramenta de auto - expressão.

Há três tipos de blogs: Os blogs pessoais, que são aqueles em que são usados como diário com postagens voltadas para os acontecimentos do dia-a-dia e esse é o mais popular. Os blogs corporativos, são aqueles utilizados pelas empresas para a divulgação e contato com seus clientes, existe até o cargo blogueiro para registrar as atividades das empresas. E os blogs de gênero, são aqueles que tratam apenas um determinado assunto designado pelo dono do blog (SCHITTINE, 2004).

A escrita sobre si e a atividade em diários são diretamente associadas por essas duas instituições do mercado de informática. O emprego dos adjetivos “digital” e “virtual” advém do campo semântico da informática. Não se trata, no entanto, do léxico do especialista, mas de um vocabulário partilhado socialmente e vulgarizado por outras instâncias de comunicação. As definições parecem em sites e, a princípio, qualquer pessoa pode acessá-los para o consumo dos produtos oferecidos.

Para Musser, O’Reilly e O’Reilly (2007), o blog ou “um log de web” é uma forma da publicação web caracterizada por uma série de entradas ou correios (posts), que são tipicamente apresentados como uma lista na ordem cronológica inversa. Os posts podem ser vistos individualmente por *permalinks* de URL destinado a cada post. Os Blogs facilitam conversações descentralizadas permitindo que os leitores acrescentem comentários aos posts, bem como seguindo (*tracking*) quando um blog se refere a um post em outro blog (conhecido como um *trackback*).

De acordo com Recuero (2011) e Aquino (2009, p. 244), os blogs são classificados conforme o conteúdo publicado: *Weblogs* diários – trazem posts sobre a vida pessoal do autor, sem o objetivo de trazer informações ou discuti-las, mas simplesmente relatar fatos cotidianos, como um diário pessoal.

Weblogs publicações – trazem informações de modo opinativo, buscando o debate e o comentário. Podem focar um tema específico ou então tratar de generalidades.

Weblogs literários – contam histórias ficcionais ou agrupam um conjunto de crônicas ou poesias com ambições literárias.

Weblogs clippings – apresentam um apanhado de links ou recortes de outras publicações, visando filtrar a informação publicada em outros lugares.

Weblogs mistos – misturam posts pessoais e informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto e opinião pessoal do autor.

2.2.3 Wordpress

É adotado por aqueles que desejam ter um blog mais profissional. Foi criado por *Matthew Mulleweg* e distribuído pela GNU e é gratuito. Os usuários do *Wordpress* podem mudar seus blogs do jeito que mais lhe agrada. O *Wordpress* não permite links patrocinados, nem mesmo nos temas colocados no blog. Possui uma página dedicada as estatísticas e de temas/designs; Permite upload de imagens; Possui autocorreção; Suporta *tags*; Editor de imagens. E segundo Silva (2011) permite que os usuários recebam *Web Feeds* (RSS).

2.2.4 Blogger/Blogspot

É um serviço da Google que permite a postagem de textos, imagens, comentários, postagens através de e-mail. O Google comprou o *Picasa* em 2004, permitindo que os usuários dos blogs pudessem postar suas fotos diretas no blog. Há o “*Jump Break*” que permite mostrar apenas o início das postagens, isso antes só podia ser feito através da edição do código HTML. Foram adicionadas a funcionalidade da “página de estatísticas” e “*gadget* de página” se assimilando ao *Wordpress*, seu maior concorrente. (TUBINO, 2010)

Há, pelo menos, dois fatores que justificam a popularidade de uma ferramenta como o Blogger na produção dos escritos pessoais: (1) a ferramenta é popular porque não demanda o conhecimento do especialista em informática para sua utilização e (2) a ferramenta é popular porque gratuita, não se paga por seu uso ou pela hospedagem do blog no site que oferece o serviço.

2.2.5 Mlicroblogging

Tem forma de um blog, entretanto, permite pequenas publicações, podem ser visualizadas por todos ou apenas por um grupo selecionado. Microblog é um formato de publicação de conteúdo que reúne características de *weblog* e rede social. Assim como os *weblogs* – ou blogs –, o conteúdo é organizado segundo uma ordem cronológica decrescente, com o material mais recente no topo. Os microblogs diferem dos blogs principalmente pela velocidade da comunicação. Como as mensagens publicadas em microblogs são mais curtas, exigem menos tempo e reflexão para seu desenvolvimento. Além disso, a frequência da atualização do microblog é maior, alguns usuários publicam várias mensagens o dia inteiro, denominados blogueiros (JAVA, FININ, et al., 2007)

O assunto das atualizações é focado em geral no cotidiano de uma pessoa física, mas muitas empresas passaram a usar esse tipo de plataforma de comunicação para distribuir mais rapidamente notícias importantes a respeito de seus produtos e serviços. Os textos podem ser enviados por diversas formas pelo celular através de SMS ou até mesmo pela internet do celular, através de e-mail e acessando o *microblogging*.

O fenômeno dos microblogs está inextricavelmente ligado aos dos *weblogs*, podendo ser entendido como um novo formato desse tipo de publicação na Web. Os blogs se caracterizam pelo microconteúdo (blocos de textos curtos ou apenas um arquivo de multimídia, denominados posts), atualização freqüente (em

geral, diária) e por serem pessoais (o autor de um post é conhecido dos leitores e segue um estilo de redação subjetivo, que o diferencia de outros autores do mesmo blog ou de outros blogs). Os microblogs compartilham essas características, com a diferença de que a publicação apresenta uma frequência de várias atualizações por hora, assemelhando-se em alguns casos a uma narrativa “minuto-a-minuto” ou ao vivo da rotina diária e de eventos dos quais o autor participa. Assim, pode-se propor que os microblogs têm como característica diferencial em relação aos blogs a atualização constante. A atividade de manter um microblog é conhecida como *microblogging*.

2.2.6 Twitter

Foi criado por Jack Dorsey em 2006. É uma rede social e *microblogging* que permite enviar e receber atualizações dos usuários de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”. Os *tweets* são vistos e enviados em tempo real, é necessário assinar ou no caso “*seguir/following*” o usuário para poder ver acompanhar suas atualizações. O serviço é gratuito pela Internet, mas caso utilize via SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora. A estimativa de número de usuários é feita de forma independente, já que a empresa não divulga, segundo o site “*web-strategist*”, em novembro de 2008 havia cerca de 4 milhões de usuários, já em maio de 2009 o número de 11,5 milhões. Em 14 de setembro de 2010 o número de usuário estimado era de 175 milhões.

“O Twitter é uma ferramenta de microblog popular que teve grande crescimento no seu número de usuários desde que foi criada em Outubro de 2006” (JAVA, FININ, et al., 2007, p 56)

A Língua Portuguesa está entre as 3 mais utilizadas no Twitter. Entre as funções do Twitter está o *retweet*, onde você pede replicar a mensagem de algum usuário para sua lista de seguidores, dando crédito ao autor original. Antes se realizava de forma manual acrescentando RT na frente do *@nick* da pessoa porém, hoje já existe o RT automático.

O Twitter tem sido bastante utilizado pelas empresas para a divulgação de suas marcas, através de constantes atualizações, sempre ligando o consumidor ao serviço ou produto oferecido. Além disso, é considerada uma ótima ferramenta para o fortalecimento das marcas através do ambiente digital. Essa rede social tem o poder de ouvir os clientes de forma rápida e apresentar soluções também de forma rápida. Na Starbucks, por exemplo, os clientes costumavam deixar bilhetes na caixa de sugestões hoje, isso pode ser feito através de um *tweet*. (TUBINO, 2010)

De acordo com Silva (2011) no Twitter, os usuários seguem (*follow*) outros usuários, ou seja, optam por receber suas atualizações (ou *tweets*). Ao contrário de sites de Redes Sociais como Facebook e MySpace, as conexões não precisam ser recíprocas, um usuário pode seguir o outro sem ter que ser seguido de volta.

A prática comum de responder um *tweet* evoluiu para padrões bem definidos de marcações, em que RT significa *Retweet*, @ seguido do nome do usuário identifica o endereço do usuário no Twitter; e # seguido de uma palavra significa um *hashtag* (KWAK, LEE, et al., 2010, p 591).

A maioria dos usuários acham interessantes perfis corporativos, desde que usados com relevância. Cerca de 70% dos usuários (com base na pesquisa realizada e publicada no site Update or Die) seguem ou já seguiram algum perfil corporativo.

Através do Twitter o usuário pode manifestar sua opinião acerca de diversos acontecimentos, influenciando o que está sendo dito pelo mundo além de divulgar notícias, piadas, promoções, etc.

2.2.7 Tumblr

O Tumblr se encontra na transição entre o Blogger, *Wordpress* e o Twitter. Tumblr que só recentemente tem ganhado visibilidade e que se destaca por facilitar a mistura de recursos hipermodais na criação de textos para publicação *on-line*. É uma plataforma de em que os usuários podem publicar informações em seu microblog através de mensagens instantâneas ou enviando e-mails para um endereço específico (SILVA, 2011). O serviço permite que os usuários criem páginas pessoais com posts envolvendo formatos específicos gerados automaticamente, tais como texto, imagem, vídeo, links, citação, diálogo etc. A tudo isso, está acoplada uma ferramenta de reblogagem, por meio da qual um blogueiro pode reproduzir em sua própria página os posts de outros (que são referenciados automaticamente), acrescentando, caso deseje, seus próprios adendos, que podem ser outros textos, imagens, vídeos etc. Essas características e mecanismos de funcionamento funcionam como base para a criação, na plataforma, uma infinidade de posts multimodais gerados no bojo de diversos tipos de práticas sociais.

2.3.1 Redes Sociais

Redes Sociais têm por objetivo de compartilhamento de informações em comum, pessoas que fazem parte da mesma estrutura. Além disso, cada pessoa pode determinar sua individualidade e selecionar quais as pessoas podem ter

acesso as suas individualidades. Uma de suas finalidades é a integração entre os indivíduos através da internet, não visa à segregação de classe social, étnica, política, entre outras. O surgimento de um sistema eletrônico de comunicação de alcance global que possibilita a integração de todos os meios de comunicação e que possui interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. (TUBINO, 2010)

Castells (1999) define redes como estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novas partes desde que estas consigam se comunicar dentro da rede, compartilhando os mesmos códigos de comunicação. As conexões que ligam as redes são instrumentos de poder, ou seja, os conectores controlam as regras da rede.

Nichols et. al. (2006) aponta as redes sociais como conjuntos de contatos que ligam vários atores – contatos que podem ser formal ou informal, freqüente ou raro, forte ou fraco, profissional ou emocional.

Silva (2011) ressalta que as Redes Sociais representam sim uma amostra da população, entretanto é uma amostra relativamente pequena, já que o número de usuários do Facebook, por exemplo, representa apenas 7% da população.

Atualmente a estrutura das redes sociais foca a interação entre pessoas de forma metafísica, ou seja, atingindo tanto o âmbito do mundo concreto quanto o do mundo virtual.

É equívoco considerar o termo Redes Sociais apenas para as integrações por meio da internet, a mesma surgiu muito antes da internet. Surgiram através da necessidade do ser humano compartilhar com outro, criar laços que são norteados por afinidade. Por fim, denominamos como “Redes Sociais” qualquer grupo de pessoas que compartilhe os mesmos interesses. No entanto, o que se observa em sites de relacionamento como Orkut, Facebook e Twitter, é que muitos usuários fazem “amizade” com outros, mas não há relação efetiva entre eles e, por muitas vezes, a única interação que ocorre entre estes atores é o ato de “adicionar” o perfil à lista de amigos.

2.3.2 Facebook

De acordo com Tubino (2010) Facebook é uma Rede Social lançada em 4 de fevereiro de 2004 e fundada por *Mark Zuckerberg*, um ex-estudante de Harvard, inicialmente o Facebook era restrito apenas aos alunos de Harvard. Mark criou o Facebook com a ajuda de *Dustin Moskovitz*, *Chris Hughes* e *Eduardo Saverin*, com

o tempo se expandiu para outras faculdades na área de Boston, da *Ivy League* e da Universidade de *Standford*. Em dezembro de 2005, universidades da Austrália e Nova Zelândia aderiram ao Facebook elevando o número de usuários, até então eram 2 mil universidades que se tornaram 25 mil universidades em todo Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda.

Em fevereiro de 2006 o site *Alexa* revela que a Rede Social começou a aceitar estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde setembro de 2006 começou a aceitar usuários a partir de 13 anos de idade ou mais, sendo assim aberto para todo o público. Em Junho de 2012 o Facebook já registrava cerca de 950 milhões de usuários ativos. É o maior site de fotografia nos Estados Unidos, ultrapassando até mesmo o *Flickr* que é exclusivamente voltado para as fotos.

No “*Ad Planner Top 1000 Sites*” do Google, que registra os sites mais acessados do mundo, através do mecanismo de busca do Google, divulgado em junho de 2010 o Facebook aparece como o 1º colocado com 540 milhões de visitas, atualmente o perfil mais seguido é o da cantora *Lady Gaga*. No início de 2012 se tornou a maior rede social no Brasil superando o Orkut. Em 9 de Abril de 2012 Mark Zuckerberg anuncia em seu perfil a aquisição do aplicativo *Instagram* pelo valor aproximado de 1 bilhão de dólares. Até o final do primeiro semestre de 2012 era estimado que o valor do Facebook chegasse a U\$ 100.000.000.000,00 (100 bilhões de dólares), a oferta de ações da rede social tornou-se a maior oferta de uma empresa de tecnologia, sendo a 10ª maior dos últimos 25 anos. (TUBINO, 2010)

É gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens pessoais e públicas entre si e participantes de grupos de amigos, as informações podem ser restritas, dependendo de o usuário decidir se sim ou não. Segundo Chris Hughes, porta-voz do Facebook, as pessoas gastam em média 19 minutos na rede social. É uma das palavras mais citadas entre os universitários dos Estados Unidos, superando as palavras sexo e cerveja, perdendo apenas para *iPod*.

O Facebook possui o “The Wall” traduzido é “O Mural” que é um espaço no perfil de cada usuário destinado aos “posts” tanto do dono do perfil quanto os seus amigos, as publicações dos amigos aparecem no “Feed” e há a possibilidade de enviar mensagem para um amigo sem que os demais vejam, como se fosse um e-mail. Em julho de 2007 só permitia “posts” de texto, hoje permite anexos no mural.

De acordo com uma pesquisa elaborada pela socialmedia Examiner 9 em cada 10 profissionais de marketing (92%) utilizam o Facebook como ferramenta de Marketing, é a ferramenta mais utilizada pelas empresas.

2.3.3 Orkut

Afirma Tubino (2010) que o Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 com objetivo de fazer com que os usuários conhecessem novas pessoas e cultivassem as já existentes. Foi criado por um engenheiro da Google chamado Orkut Büyükkökten. No início o alvo era os Estados Unidos, mas foi no Brasil e na Índia que a rede social se popularizou, entretanto foi ultrapassada pelo Facebook. A sede do Orkut era na Califórnia até agosto de 2008, entretanto pela maioria de usuário ser do Brasil a Google anunciou que o Orkut seria operado pela Google Brasil. Em outubro de 2008 a rede social disponibilizava cerca de 600 aplicativos para os usuários escolherem, entre os mais usados estavam o “BuddyPoke” e a “Colheita Feliz”. No principio apenas poderia se tornar membro do Orkut se você fosse convidado por outro membro, hoje já é possível se cadastrar.

No perfil encontram-se algumas características pessoais, como descrições físicas, gostos musicais e literários, uma apresentação, entre outros. No Orkut há as “comunidades” que são fóruns de discussão criados pelos usuários, com os mais variados temas. As pessoas que desejam participar podem integrar-se ao grupo e iniciar tópicos de discussão, é nesse espaço que as pessoas interagem sobre os mais variados temas, onde os usuários podem expressar suas opiniões.

Segundo *Anaña* (2008) atributos físicos, detalhes de sua personalidade, preferências, entre outros aspectos, além de possibilitar a formação de uma rede de amigos e a criação e participação de comunidades, com propósitos variados o mais possível. Esse perfil é visível a todos os demais membros, que até podem visualizar as conexões diretas (amigos) e indiretas (amigos dos amigos), e convidar os amigos dessa pessoa a fazerem parte de sua rede pessoal. Além disso, há diversas formas de interação, por meio de sistemas de fóruns, mensagens privadas e públicas etc.

Os países que mais utilizam o Orkut são: Brasil (50.60%), Índia (20,44%), Estados Unidos (17.78%), Paquistão (0,86%), Paraguai (0,44), outros (9,88%).

2.3.4 MySpace

Criada em 2003, utiliza a internet para a comunicação online, é uma rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário. O *MySpace* já foi considerada a rede

social com mais usuários, mas ultimamente perdeu o posto para o *Facebook*. Em 2005, a *Intermix Media* (dona da *MySpace*) vendeu a empresa por U\$ 580 milhões para a News Corporation (dona da Fox). Em 2011, foi vendida para *Specific Media* por U\$ 35 milhões. No *Myspace* existe o “Boletim” que é um quadro onde os recados podem ser postados para qualquer amigo do usuário ver, há “Grupos” onde os usuários podem compartilhar os mesmos posts, *MySpaceIM* que é uma mensageiro instantâneo usado pelos membros, *MySpaceTV* é similar ao *Youtube*, *MySpaceMobile* para poder acessar a rede social através do celular, entre outros serviços. Segundo os dados de 2007 há mais de 202 milhões de perfis no *MySpace*.

Em 2008 foi publicado pelo *TheWall* que o *MySpace* era um dos sites de redes sociais mais visitados nos Estados Unidos. (SILVA. 2011)

2.4 E-Commerce ou comercio eletrônico

E-commerce é a forma on-line de compra e venda. Ou seja, pela Internet. Você pode adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede por meio das lojas virtuais. Você pesquisa, escolhe, especifica características — modelo, tamanho, cor, periodicidade — e a forma de pagamento. Depois, recebe, dentro de um prazo determinado, o produto ou serviço diretamente em sua casa.

A vantagem para as lojas virtuais é que elas não necessitam de espaço físico, diminuindo custos. Além disso, estão abertas 24 horas por dia e oferecem serviços personalizados de acordo com o perfil do consumidor. Elas também podem existir como serviço complementar de uma rede de lojas ou serviços já existentes ou somente na Internet.

Enquanto os consumidores vão, aos poucos, sentindo-se seguros com as compras on-line, as empresas investem em segurança e ampliam a oferta e a qualidade dos produtos e serviços. Nesse processo, acontece uma evolução, e novos hábitos vão, aos poucos, fazendo parte da vida de milhares de pessoas.

O e-commerce, obtido através de uma intensa aplicação da Tecnologia de Informação no mercado tradicional, é considerado uma realidade que trará grandes benefícios para as organizações que o utilizarem nas suas estratégias e uma grande ameaça para as que não o utilizarem. Nesse novo ambiente proporcionado pelo comércio eletrônico, com suas aplicações inovadoras e revolucionárias, ele tido como uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócio nos vários setores econômicos. O e-commerce é realmente uma realidade inegável e não veio para acabar com o varejo tradicional, como muitos acham, e sim, para complementá-lo. No entanto,

apesar de um crescimento assustador das lojas virtuais, a compra do produto pela internet ainda não é fácil para a maioria das pessoas, ainda existem diversos problemas de interação entre compradores e vendedores.

Apesar de tudo, favorece novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios, interfere na cadeia de valor adicionado a produtos e serviços direcionados ao consumidor ou em transações entre empresas. O e-commerce está se expandindo rapidamente em todo o mundo, pois sua essência é o global.

Imaginar que o comércio eletrônico se restringe unicamente à venda direta de informações, serviços e produtos estreita a visão do impacto potencial sobre os negócios que a utilização comercial da Web pode oferecer a uma organização. Apesar da venda direta ser certamente a primeira forma de se pensar a obtenção de lucros numa relação entre consumidor-vendedor, a utilização da Web como veículo para o comércio eletrônico permite visualizar uma série de outras formas de adicionar valor a um negócio.

A visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio do uso de infraestrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar transações comerciais.

Assim, o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva. Além disso, se acredita (Bloch, Pigneur e Segev, 1996) que o comércio eletrônico ainda propicia o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio.

Uma ferramenta fundamental para o e-commerce é o Email marketing, ele que influencia diretamente o volume de vendas. Eis as principais falhas no e-commerce que podem tornar-se oportunidades com o email marketing e que serão explanadas no referencial teórico sobre email marketing:

- Visitas desaproveitadas para a base de dados
- Cativar o cliente a fechar a compra depois do abandono de carrinho
- Falhas na comunicação/relacionamento pós-venda

2.4.1 Email Marketing

O email marketing é uma ferramenta importantíssima para o empreendedor na geração de tráfego e, principalmente, no relacionamento com os clientes. Criar e enviar um email newsletter pode alavancar o sucesso de um negócio na Internet. É uma ferramenta ágil tanto no envio quanto na resposta e avaliação do retorno. Um simples clique na tecla “*send*” do software dispara o envio de milhares de e-mails que em segundos estão na caixa postal do destinatário. A resposta ao email marketing normalmente é imediata através da ação desejada ou simplesmente da confirmação de recebimento. “Apresenta-se como um valioso e imprescindível recurso de gestão de recursos humanos (...) levando em conta o aumento na qualidade e produtividade do trabalho, sendo igualmente um fator de auto-satisfação do empregado.” (CARVALHO, 1999)

Pode ser usado como uma ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*) para criar ou manter um relacionamento com o cliente. Através de promoções, pesquisas de satisfação, informativos (*newsletters*), a empresa cria um vínculo com o cliente, desde que lhe forneça conteúdo relevante.

Também pode ser usado como uma ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*) para criar ou manter um relacionamento com o cliente. Através de promoções, pesquisas de satisfação, informativos (*newsletters*), a empresa cria um vínculo com o cliente, desde que lhe forneça conteúdo relevante. Promoção de ações de fidelização, realização de pesquisas de satisfação, envio de cartões de datas comemorativas.

Uma campanha publicitária pode muito bem ser complementada ou reforçada com uma ação de e-mail. Porém, o produto ou serviço oferecido deve atender as expectativas e interesses do consumidor. Um bom cadastro para captação de e-mails com opções por interesse é fundamental, visto que entregar ofertas sem relevância e sem permissão dos destinatários pode ser arriscado e causar um efeito negativo. Divulgando lançamentos de produtos ou serviços, realizando o envio de promoções.

É muito fácil medir o retorno do email marketing. As estatísticas de seu site vão lhe indicar: quantas pessoas receberam, quantas clicaram em um link, visitaram o site, compraram; quantas não desejam mais receber sua comunicação e solicitam a exclusão da lista, e diversas outras informações. Um simples *link* no *e-mail* possibilita ao destinatário realizar uma ação como retornar uma resposta, visitar um site ou solicitar a sua exclusão da lista. Campanhas de email marketing

sérias, com comunicação enviada para destinatários que autorizaram o recebimento (*opt-in*) tem altíssimos índices de retorno.

A principal ferramenta do Email Marketing é o *newsletter*. Um *e-mail newsletter* é um boletim periódico enviado regularmente aos seus clientes e visitantes, através do email. O objetivo do *newsletter* é manter o nome de sua empresa vivo na mente do cliente, além de apontar sempre o caminho para o seu site. Mas lembre-se, a *newsletter* só é eficaz se trouxer alguma utilidade para os destinatários tais como informações de valor e, eventualmente, produtos em condições especiais. O *newsletter e-commerce News*, que aborda o assunto e-commerce e se aproxima dos 100 mil leitores é um exemplo de *newsletter* de sucesso.

Para implantar o uso do email marketing, você pode optar por terceirizar o programa de email marketing, o que eliminaria muitas das etapas seguintes, porém levando-se em consideração os custos e o fato que os seus clientes são o seu patrimônio mais importante. Provavelmente você desejará ter o controle total do processo.

É fundamental fazer uma avaliação constante de seu programa de email marketing, acompanhar o crescimento de sua lista de e-mails e o retorno em termos de vendas. Não se esqueça de ouvir seus clientes e assinantes. Afinal, eles são a razão da existência de sua empresa.

2.4.2 E-commerce e Email Marketing

O Email marketing é fundamental para o e-commerce. De acordo com dados apresentados no *Email Evolution Conference de 2010*, o retorno no email marketing é U\$ 46 para cada U\$1 dólar investido e a tendência é que continue a aumentar. Estes números são ainda mais importantes para o e-commerce que influencia diretamente o volume de vendas. Mas será que estes números ajudam a reforçar o investimento neste canal de comunicação e relacionamento com o cliente?

De acordo com dados da DMA de 2011, apenas 10% das lojas *online* tem formulário de inscrição, 19% das quais não enviam emails. O estudo aponta ainda que 60% não enviam email de boas vindas e 29% não enviam comunicações regulares, falhando redondamente no engajamento. A verdade é que a grande maioria não se preocupa em melhorar o desempenho das suas campanhas através da experimentação. Constante melhoria das mensagens e da estrutura técnica da plataforma de envio e apenas utiliza ferramentas básicas como o envio de newsletters periódicas com promoções ou novidades, mesmo sabendo que uma

melhoria de 1% na abertura dos emails pode significar muitos milhares de Euros/Dólares.

Eis as principais falhas no *e-commerce* que podem tornar-se oportunidades com o *email marketing*:

- Visitas desaproveitadas para a base de dados
- Cativar o cliente a fechar a compra depois do abandono de carrinho
- Falhas na comunicação/relacionamento pós-venda

E o mais interessante do *email marketing* é que tudo isto pode ser realizado com uma rentabilidade muito elevada e de forma completamente automatizada.

1) Visitantes que não chegaram ao carrinho de compras:

- Convite automático à inscrição no newsletter.
- Criar segmentos automáticos com os dados de perfil solicitados no formulário de inscrição da loja

formulário de inscrição da loja

2) Abandonos de carrinho:

- Cativar o cliente indeciso a comprar depois de ter abandonado o carrinho de compras.

- Inquérito com motivos pré-formatado da desistência que permite enviar sugestões com base nas respostas do cliente.

- Sugerir artigos idênticos ao que desistiu de comprar, mas com outras características.

3) Comunicação/Relacionamento pós-venda:

- *Cross Selling* – Email automático sugerindo a compra de produtos relacionados ao anteriormente adquirido.

- Notificar compradores quando forem repostos artigos que estavam com ruptura de estoque.

- Envie ofertas a clientes que já não compram há muito tempo

4) Marketing Comportamental:

- Recompense os clientes que geraram mais conversões.
- Automatize os brindes para os clientes no seu aniversário.

Ofereça um incentivo para as pessoas se cadastrarem na sua lista/newsletter. Isso aumentara o numero de pessoas que vão receber seus emails. Você pode aumentar seu recebimento reduzindo a quantidade de HTML utilizada no email. Muito HTML pode ser considerado SPAM. Tenha certeza que seu *form* de *opt-in* esta bem visível no site.

Você pode aumentar sua taxa de abertura de emails através de um bom título chamativo e que desperte a curiosidade do leitor. Referenciar o leitor pelo seu primeiro nome aumentam suas chances de gerar confiança. O nome de uma pessoa é uma das coisas mais importantes para ela. Se o conteúdo for vídeo, adicione o termo [VIDEO] no assunto (as pessoas amam vídeos).

Aumente sua taxa de *Clicks* através de um texto otimizado para direcionar o leitor ao Click. Inclua *Calls to Action* no texto. Repita o link que você quer promover de 2 a 4 vezes. Não tente promover dois *links* diferentes no mesmo email. Use de curiosidade para fazê-lo clicar. Se quiser fazê-lo clicar, não escreva um email de dois paginas, seja objetivo.

Você pode aumentar suas vendas se a sua pagina for uma extensão da sua mensagem de email. Neste caso seria uma pagina de venda especial para aquela campanha de email. Você pode aumentar suas vendas oferecendo um bônus ou desconto especial para quem pertence a sua lista.

2.5 Fatores que influenciam na compra

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais, tanto na compra de produtos diretamente em lojas físicas, mas também pela internet, com a compra *on-line*. Os fatores culturais são os que exercem a maior influencia, pois a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Toda cultura é formada por subculturas, que são a nacionalidade, o grupo racial, a religião e região geográfica. As diferenças em relação ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer, estão ligadas às classes. Pessoas da mesma classe social comportam-se de maneira mais semelhante do que pessoas de classes diferentes.

Fatores sociais também influenciam na hora da compra, por exemplo: papéis sociais e status, família e grupos de referencia. O papel social consiste nas atividades esperada que cada pessoa desempenhe, “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 176). A “família de orientação”, forma o grupo de referencia mais importante para o consumidor. Cada vez mais, homens e mulheres, no caso, marido e esposa, têm tomado decisões de compra em conjunto. E ainda, o aumento extremamente importante e considerável da quantia gasta por crianças e adolescentes, e a influência direta e indireta que eles exercem.

Além dos principais grupos de influência, que são: a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, existem também, grupos secundários. Os grupos religiosos e profissionais ou associações de classe.

Kotler e Keller (2006, p. 179) afirmam que, “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores”. O gosto de cada indivíduo por roupas, móveis e lazer em geral, tem relação com a idade. Esse padrão de consumo é mudado conforme o ciclo de vida da família, levando em consideração as transições e mudanças que ocorrem no decorrer da vida. O emprego do indivíduo tem uma grande influência no padrão de consumo do mesmo. “Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresas comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

A circunstância econômica, se não for a principal influência na decisão da compra esta entre as principais, sem sombra de dúvidas. Todo consumidor leva em consideração a sua situação econômica antes de qualquer compra, sua renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamentos, e a atitude em relação ao gastar e economizar. E a partir do momento que esses fatores econômicos se mostram insuficientes para realizar a compra, essa se torna um tanto inviável.

Para que uma pessoa tome a decisão de compra, é preciso que se desenvolvam os seguintes estados psicológicos: a existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (SANT’ANNA, 1989). Então, existem quatro fatores psicológicos que influenciam o consumidor na hora da compra: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER, 1998). Sendo a motivação uma força interna dos indivíduos que os impele à ação quando existe uma necessidade e essa não foi satisfeita, levamos em consideração a teoria dos dois fatores de Herzberg: insatisfatórios e satisfatórios deve-se evitar os insatisfatórios e identificar os que levam a satisfação.

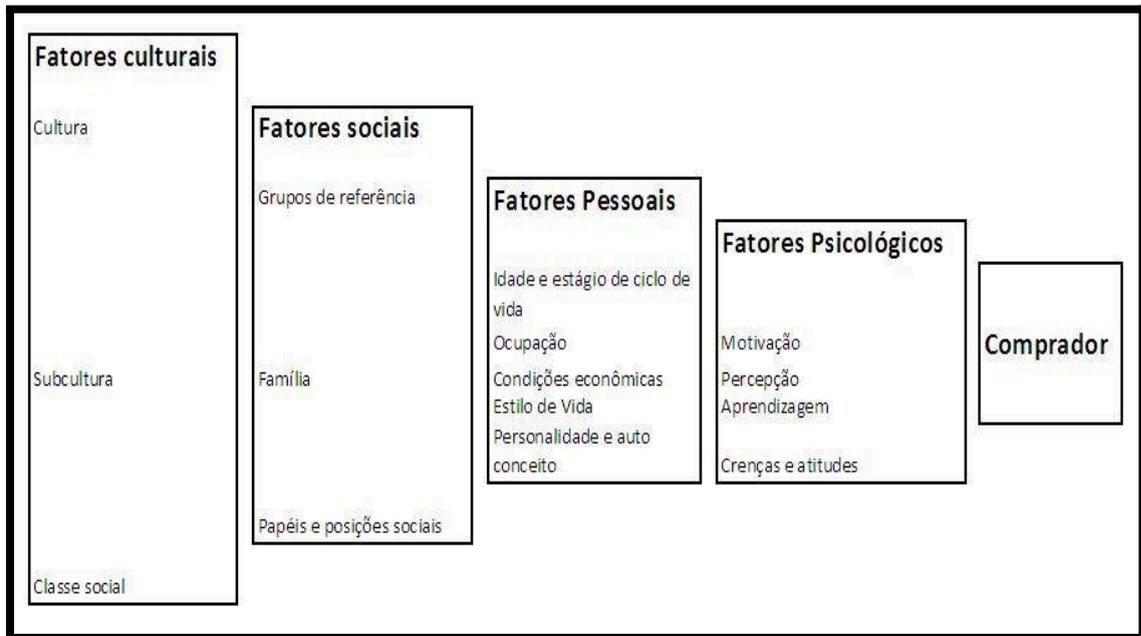


Figura1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Fonte: adaptado de Kotler, 1998.

2.5.1 Papéis de compra do cliente

Embora as unidades domésticas consumam muitos itens em conjunto, a tarefa de compra normalmente é exercida por um indivíduo o que torna essencial a compreensão dos papéis que os indivíduos podem ter no processo de tomada de decisão de compra (OLIVEIRA, 2007).

Tanto no mercado de consumo como no de negócios, se considerarmos o papel que uma pessoa assume na decisão de compra há as participações diretas, que são aquelas que se relacionam diretamente com o processo de escolha, compra e consumo ou uso. Dessa forma, temos o especificador, o decisor, o comprador e o usuário.

No marketing tradicional o especificador é o profissional que determina as características e funcionalidades do produto ou serviço a ser comprado e participa da seleção de alternativas de marca ou de fornecimento. Exerce um papel muito importante nas compras técnicas, em uma compra nova ou quando é preciso modificar a especificação. O decisor é a pessoa que tem o poder de decidir pela compra do produto, serviço, marca ou aprovar os fornecedores. No caso do mercado de negócios, ele também aprova as condições comerciais negociadas pelo comprador. Quem efetivamente faz a compra é o comprador. No caso do mercado de bens de consumo, quem compra é quem normalmente paga. Já no mercado de negócios, os compradores selecionam fornecedores e negociam as condições de compra. Quem paga é a área financeira.

O usuário é aquele que irá efetivamente usar, consumir o produto ou serviço. No mercado de bens de consumo, pode assumir concomitantemente alguns dos papéis de compra. No mercado de negócios, no qual o processo é mais formalizado, o usuário normalmente pode assumir também o papel de iniciador, influenciador ou especificador nas compras menos complexas.

As participações indiretas são aquelas em que os pontos de vista ou especificações podem influenciar na seleção dos produtos, dos serviços, dos fornecedores ou das lojas. Temos o iniciador e o influenciador, cujo poder para interferir na decisão de compra pode ser maior ou menor, dependendo do tipo de pessoa e de sua posição no grupo ou família ou ainda de seu cargo na empresa.

O iniciador é quem começa a pensar sobre a compra de um bem e reúne informações para auxiliar na decisão. Os influenciadores têm suas opiniões procuradas no que se refere aos critérios que se deve utilizar para decidir sobre a compra (BLACKWHEEL et al, 2005, p. 381-382).

No mercado de negócios sua influência é menor, porém significativa, No mercado de bens de consumo, a influência de outros membros da família, amigos e parentes é, principalmente sobre a criança, muito importante na formação de alguns hábitos de consumo. E o avaliador é quem avalia se o produto cumpriu ou não sua função de forma satisfatória. Quanto maior a contribuição financeira de um dos membros da família e maior a importância da decisão para esse mesmo membro, maior será sua influência (MINOR ; MOWEN, 2003, p. 276).

2.5.2 Etapas de compra

Reconhecimento do problema ou necessidade – Esse estágio da tomada de decisão ocorre quando o indivíduo sente que há uma discrepância entre condição real e desejada, ou seja, se a satisfação com o estado real das coisas e o nível de estado desejado aumenta até o momento que impulsiona o consumidor a agir para diminuir essa diferença (MOWEN & MINOR, 2003).

O reconhecimento da necessidade pode ser simples ou complexo. Simples refere-se a necessidades rotineiras e imediatas como abastecer o carro de gasolina. Já as necessidades complexas são caracterizadas por um problema que se desenvolve ao longo do tempo e requer mais tempo para buscar uma solução satisfatória, como por exemplo, a compra de um carro novo, para substituir a atual (SCHIFFMAN & KANUK, 200).

O estado desejado é influenciado por diversos fatores, tais como a cultura, subcultura, grupos de referência, tendências e estilo de vida, conforme defendem *Mowen & Minor (2003)*. Esses fatores influenciadores do estado real fazem com que o consumidor deseje algo diferente do que ele tem, sem necessariamente ter algo errado com o que ele possui no momento, movendo o estado desejado para um nível superior ao atual, como por exemplo: apesar do consumidor ter um carro que funciona perfeitamente bem para as suas necessidades, ele deseja troca por um mais novo, possante ou mais confortável embora realmente não seja necessário.

Busca de informações – a busca de informações acontece depois do estágio de reconhecimento do problema e é onde o consumidor procura por informação sobre o produto ou serviço que poderá resolver o problema identificado na fase anterior.

Existem dois tipos básicos de busca por informação: a busca interna e a externa. Geralmente a primeira fase a ser realizada é a busca interna. Nesta fase os consumidores buscam na memória e nas experiências passadas de compra por informações para ajudar na tomada de decisão. Quanto maior for a experiência, menor será a necessidade de busca por informações externas. A busca externa é feita coletando informações entre pares, ou seja, pessoas próximas, familiares e depois mercado. Esta busca pode ser tanto passiva, com o consumidor ficando mais atento às informações ao seu redor, quanto ativa, quando ocorre a busca intencional de informações através de pesquisas no mercado, na internet, conversando com amigos ou simplesmente indo às lojas.

Avaliação de alternativas pré-compra – neste estágio o consumidor compara as alternativas selecionadas através das informações levantadas na etapa anterior, estreitando o campo de alternativas até finalmente escolher uma delas. Os consumidores estabelecem as suas crenças, preferências, atitudes e intenções a respeito dos produtos comparados.

A avaliação das alternativas é influenciada pelo tipo de hierarquia de efeitos usada, da qual depende o processo de decisão. Para compras com hierarquia de alto envolvimento a avaliação é feita com base nos atributos e no grau de envolvimento afetivo com produto. Para compras de hierarquia de baixo envolvimento o consumidor usa uma avaliação mais simples baseada em crenças rudimentares sobre as opções disponíveis com pouco envolvimento emocional.

Escolha ou Compra – uma vez realizada a avaliação de alternativas, o próximo passo do consumidor consiste na compra, onde ele deve escolher o

vendedor (ou qualquer outra forma de venda, como catálogos, internet, telefone, loja física ou venda direta) e depois dentro de uma categoria de produtos dentro da loja, escolher o que vai ser consumido.

Pra chegar a essa simplificação, os consumidores utilizam regras de decisão. Algumas são bastante simples, como: “se é caro, é melhor”, “lojas maiores oferecem melhor preço do que lojas menores”, “se o vinho é Frances ele é bom”, etc. Esse tipo de pensamento é chamada de regra não compensatória.

A regra não compensatória é usada para a escolha de produtos de baixo envolvimento, onde fortes crenças quanto a um atributo podem vir a não compensar as crenças fracas em relação ao outro atributo.

Existem dois tipos de regras compensatórias, a aditiva simples e a aditiva ponderada. Na escolha compensatória usando regra aditiva simples, o consumidor analisa todos os atributos do produto dando uma “nota” para cada um e no final soma a nota de todos os atributos, então o produto com maior nota é escolhido, já na regra aditiva ponderada, existe um peso, ou uma importância dada a cada atributo relevante na avaliação do consumidor. Este peso é considerado, junto com a nota dada a cada atributo, no computo final do produto com a melhor soma nos atributos ponderando é escolhido.

Consumo – o consumo é o estágio onde o consumidor depois de passar por todas as etapas anteriores, finalmente utiliza o produto. Neste estágio é importante analisar três variáveis: a frequência do consumo, a quantidade e o propósito.

A frequência é necessária para saber se o produto é usado continuamente ou esporadicamente. A importância em saber a quantidade é analisar se o consumidor pode consumir mais do produto ou se o consumidor está utilizando a porção correta do produto. Por último a análise do propósito é útil para saber se produto está sendo utilizado para o que foi projetado e se há outros usos para ele. Essas análises servem tanto para aprimorar o produto, quanto para descobrir maneiras de aumentar o seu consumo.

Avaliação pós-consumo – consiste no desenvolvimento da sensação de satisfação ou insatisfação decorrente do atendimento ou não das expectativas que o consumidor tem em relação ao produto adquirido ou consumido. A avaliação de desempenho pós-compra está diretamente ligada com a percepção de qualidade do produto.

Quando positiva, isto é, quando o desempenho percebido atende as expectativas do consumidor, isto acarreta uma resposta emocional traduzida como

um sentimento de satisfação com a compra. De forma antagônica, quando as avaliações da experiência e do desempenho não satisfazem as expectativas anteriormente geradas, a avaliação realizada pelo consumidor é negativa. Como uma resposta direta, cria-se um sentimento de frustração com a compra gerando uma resposta emocional traduzida como insatisfação com o produto.

Quando a percepção dos atributos do produto corresponde às expectativas do consumidor, este pode vir a repetir a compra e gerar uma boca a boca a favor do produto. Apesar de desejado, o boca a boca positivo é mais raro de acontecer, pois quando o consumidor está satisfeito ele tende a não pensar mais sobre o problema que foi resolvido com a compra.

A insatisfação na avaliação pós-compra pode levar a três tipos de reações por parte do consumidor: a resposta expressiva, onde o consumidor tentar resolver seu problema na loja onde comprou o produto. A resposta particular que é onde o consumidor expressa sua insatisfação com o produto a amigos e conhecidos, fazendo boca a boca negativo. E por ultimo, a resposta de terceiro, onde o consumidor oficializa formalmente sua queixa, através de um registro na justiça ou um relato da sua insatisfação a um veiculo publico de comunicação, como um jornal, ou revista.

QUADRO 1: Quadro de referências

Moda	COBRA, 2007 LIPOVETSKY, 1997
A relação entre consumidor e a moda	COBRA, 2007
Marketing Digital	OSTETTO, 2005 GALINDO, 2002
Web 2.0	TANCER, 2009 HARUMY, 2010 SAMPAIO, 2007 ANDRADE, 2011
Blogs	SCHITINNE, 2004 RECUERO, 2011 AQUINO, 2009
<i>Wordpress</i>	SILVA, 2011
Blogger/ Blogspot	TUBINO, 2010
<i>Microblogging</i>	JAVA, FININ, 2007
Twitter	FININ, 2007 TUBINO, 2010 KWAKLEE, 2010
Tumblr	SILVA, 2011
Redes Sociais	TUBINO, 2010 SILVA, 2011
Facebook	TUBINO, 2010
Orkut	TUBINO, 2010
Myspace	SILVA, 2011
<i>E-commers</i> ou Comércio eletrônico	BLOCH, 1996 PIGNEUR, 1996 SEGEV, 1996
Email Marketing	CARVALHO, 2000.
E-commerce e Email Marketing	PASCOAL, 2012.
Fatores que influenciam na Compra	KOTLER, 2006 & 1998 KELLER, 2006 SANTANNA, 1989
Papéis de Compra do Cliente	OLIVEIRA, 2007 BLACKWEEL, 2005 MINOR, 2003 MOWEN, 2003
Etapas de compra	MOWEN, 2003 MINOR, 2003 SHIFFMAN, 2000 KANUK, 2000

3.METODOLOGIA

A partir da fundamentação teórica vista no capítulo 2 podemos construir nossa metodologia que segundo Michel (2009) “pode-se entender metodologia como um caminho que se traça para se atingir um objetivo qualquer”. De acordo com Selltiz (1974, p.5) “o objetivo da pesquisa é descobrir respostas para perguntas, através do emprego de processos científicos”, entende-se por esses processos científicos como uma forma de gerar informações de forma precisa. Como visto, a parte descritiva se apoiou em pesquisas voltadas para o Marketing Digital e sua relação com os consumidores enfatizando a moda, visando o entendimento de como o consumidor pode ser influenciado através das ferramentas utilizadas pelo o mesmo, o Marketing Digital. A pesquisa pode nascer do desejo de conhecer ou compreender, sendo denominada, nesse caso, pura ou básica, ou ainda do desejo de conhecer a fim de fazer algo melhor ou mais eficiente, quando é então denominada aplicada. (SELLTIZ, 1974).

Para Campomar (2005, p.1) a pesquisa em marketing é definida como “pesquisa sobre conceitos, teorias e modelos, que possam representar ou explicar realidades de forma a que isto possa ser transmitido ou ensinado a outras pessoas”.

3.1 COLETA DE DADOS

A etapa de coleta de dados segundo Oliveira (2007) foi “aquela que iniciou a materialização das respostas para o problema que estava sendo investigado, sendo diretamente determinante dos processos pelos quais os dados puderam ser sistematizados e classificados”.

A coleta de dados se utilizou da técnica questionário, buscando o levantamento de dados através dela.

O questionário se apóia na escala de *Likert* que os entrevistados tendem a especificar seu nível de concordância com a afirmação. As afirmações contidas no questionário são relacionadas as práticas dos consumidores no Marketing Digital e a sua influencia na hora da compra. O entrevistado deveria escolher uma resposta das cinco propostas de acordo com as situações colocadas. O questionário foi distribuído para uma amostra de 400 consumidores de produtos relacionados ao setor da moda na cidade de Diadema.

Além disso, conta com um levantamento dos dados coletados, para uma análise de como os consumidores podem ser influenciados.

4. ANALISE DE DADOS

Os dados expostos abaixo são resultados de pesquisas feitas com 400 pessoas na região de Diadema.

Quando perguntamos se os entrevistados têm acesso à internet 98,8% responderam que sim e 1,3% responderam que não possuíam acesso à internet.

Tabela 1 - Acesso à internet

Resposta	%
Sim	98,8%
Não	1,3%
TOTAL	100,0%

Conforme o questionário 37% pessoas era do sexo masculino, e 63% feminino.

Tabela 2 - Sexo

Resposta	%
Masculino	37,0%
Feminino	63,0%
TOTAL	100,0%

Em relação ao tempo que os entrevistados passam navegando na internet, obtemos os seguintes resultados: 10,5% passam cerca de até 30 minutos diários, 17,5% responderam de 30 minutos até 1 hora diária, 26% de 1 a 2 horas diárias e 46% dos entrevistados disseram que passam mais de 2 horas na internet por dia.

Tabela 3 - Tempo na Internet

Resposta	%
Até 30 minutos diários	10,5%
De 30 minutos à 1 hora diária	17,5%
De 1 a 2 horas diárias	26,0%
Mais de 2 horas diárias	46,0%
TOTAL	100,0%

Conforme questionado observamos que 67,3% dos entrevistados tem entre 14 a 20 anos, 24,5% tem entre 21 a 30 anos, 7,3% entre 31 a 45 anos e 1,0% dos entrevistados tem mais do que 46 anos.

Tabela 4 - Idade

Respostas	%
Até 13 anos de idade	0,0%
Entre 14 a 20 anos de idade	67,3%
Entre 21 a 30 anos de idade	24,5%
Entre 31 a 45 anos de idade	7,3%
E maior de 46 anos de idade	1,0%
TOTAL	100,0%

Sobre cadastro em lojas *online* 67% dos questionários disseram que sim, possuem cadastro em lojas *online* e 33% disseram que não possuem cadastro.

Tabela 5 – Cadastro em lojas *online*

Respostas	%
Sim	67,0%
Não	33,0%
TOTAL	100,0%

Quando perguntamos quais redes sociais eram mais usadas, 73,96% disseram que o *Facebook* é a rede social mais usada, 12,5% o *Twitter*, 5,42% disseram a rede social mais usada são os Blogs, 2,71% disseram Tumblr, 2,71% disseram que não usam redes sociais, 1,46% disseram *Myspace* e 1,25% disseram que o Orkut é a rede social mais usada.

Tabela 6 - Rede social mais usada

Respostas	%
Facebook	73,96%
Twitter	12,50%
Blogs	5,42%
Tumblr	2,71%
Não usa redes sociais	2,71%
Myspace	1,46%
Orkut	1,25%
TOTAL	100,00%

Questionados em relação à que produto da moda é mais adquirido, 22,39% disseram que eram roupas femininas, 19,67% disse que eram calçados, 19,21% disseram que o produto mais comprado são camisetas, 8,77% disse que eram acessórios em geral, 6,96% falou que bijuteria é o produto mais adquirido, 5,14% disse que não compra nenhum produto da moda pela internet, 4,54% disse que compram artigos esportivos, 4,39% disse outros produtos, 4,24% disse que eram roupas masculinas, 3,18% disse bonés, chapéus e gorros e 1,51% disse que joias eram o produto mais comprado.

Tabela 7 - Produtos da moda mais comprados pela internet.

Respostas	%
Roupas femininas	22,39%
Calçados	19,67%
Camisetas	19,21%
Acessórios em geral	8,77%
Bijuterias	6,96%
Nenhum	5,14%
Artigos esportivos	4,54%
Outros	4,39%
Roupas Masculinas	4,24%
Bonés, Chapéus e gorros	3,18%
Jóias	1,51%
TOTAL	100,00%

Quando questionamos sobre a confiança em os consumidores tem em compras realizadas pela internet, percebemos que 8,3% dos entrevistados confiam totalmente, 70% confiam parcialmente, 4,8% se disseram indiferentes, 7,8% não confiam parcialmente e 9,3% afirmaram que não confiam totalmente em compras realizadas pela internet.

Tabela 8 - Confiabilidade de compras realizadas pela internet

Respostas	%
Confio totalmente	8,3%
Confio parcialmente	70,0%
Indiferente	4,8%
Não confio parcialmente	7,8%
Não confio totalmente	9,3%
TOTAL	100,0%

Quando questionamos se o fato de já terem comprado produto/serviço em uma loja *online* influencia a comprar outra vez na mesma loja, percebemos então que 25,8% dos entrevistados disseram que influencia muito, 44% disseram que influencia, 16% se disseram indiferentes, 7% afirma que influencia pouco e 7,3% dos entrevistados disseram que o fato de já terem comprado determinado produto/serviço em uma loja online, não influencia em fazer uma nova compra na mesma.

Tabela 9 - Compra já realizada pela internet e sua influência

Respostas	%
Influencia Muito	25,8%
Influencia	44,0%
Indiferente	16,0%
Influencia Pouco	7,0%
Não Influencia	7,3%
TOTAL	100,0%

Quando questionado se o fator comodidade influencia a escolha pela compra *on-line*, percebemos então que 31,3% dos entrevistados se sentem muito influenciados por esse fator, 39,5% disseram que influencia, 13% são indiferentes, 4,8% disseram que influencia pouco, e 11,5% dos entrevistados afirmaram que o fator comodidade não influencia a escolha pela compra *on-line*.

Tabela 10 - Comodidade como fator que influencia a escolha pela compra *on-line*

Respostas	%
Influencia Muito	31,3%
Influencia	39,5%
Indiferente	13,0%
Influencia Pouco	4,8%
Não Influencia	11,5%
TOTAL	100,0%

Quando questionado qual era a influencia de anúncios em redes sociais na decisão de compra, percebemos que 7,1% dos entrevistados se sentem muitos influenciados pelos anúncios, 16,9% afirmaram que influencia, 32,7% se disseram indiferentes, 21,2% afirmam que influencia pouco e 22,2% dos entrevistados disseram que os anúncios em redes sociais não influencia na hora da compra.

Tabela 11 - Influencia de anúncios em redes sociais na hora da compra

Respostas	%
Influencia Muito	7,1%
Influencia	16,9%
Indiferente	32,7%
Influencia Pouco	21,2%
Não Influencia	22,2%
TOTAL	100,0%

Quando questionado sobre a influência que as propagandas na internet têm sobre a escolha de compra de produtos da moda, 6,8% dos entrevistados disseram que influencia muito, 23,5% que influencia 26,3% são indiferentes, 24,3% influencia pouco e 19,3% dos entrevistados disseram que as propagandas não influenciam na escolha de compra dos produtos da moda.

Tabela 12 - Propaganda na internet

Respostas	%
Influencia Muito	6,8%
Influencia	23,5%
Indiferente	26,3%
Influencia Pouco	24,3%
Não Influencia	19,3%
TOTAL	100,0%

Quando questionamos a influencia das campanhas publicitárias em redes sociais na decisão de compra de produtos da moda, 3,5% dos entrevistados disseram que influencia muito, 19,3% que influencia, 24,5% é indiferente, 25,3% influencia pouco e 27,5% disseram que não influencia.

Tabela 13 - Campanhas publicitárias em redes sociais

Respostas	%
Influencia Muito	3,5%
Influencia	19,3%
Indiferente	24,5%
Influencia Pouco	25,3%
Não Influencia	27,5%
TOTAL	100,0%

Em relação a frequência que costumam utilizar a internet para realizar compras, 35% disseram que utilizam raramente, 28,8% disseram que utilizam frequentemente, 18% disseram que nunca utilizam, 11% disseram que utilizam quase nunca e 7,3% disseram que utilizam com muita frequência.

Tabela 14 - Frequência da utilização da internet para compras

Respostas	%
Com Muita Frequência	7,3%
Frequentemente	28,8%
Raramente	35,0%
Quase nunca	11,0%
Nunca	18,0%
TOTAL	100,0%

Quando questionado sobre a frequência que costumam utilizar a internet para escolher um determinado produto, marca ou loja para realizar a compra, 48,5% disseram que utilizam frequentemente, 23% disseram que utilizam raramente, 14,8% disseram que utilizam com muita frequência, 9% disseram que nunca utilizam e 4,8% disseram que utilizam quase nunca.

Tabela 15 - Frequência em relação á utilização na internet para a escolha de produto, marca ou loja física.

Respostas	%
Com Muita Frequência	14,8%
Frequentemente	48,5%
Raramente	23,0%
Quase nunca	4,8%
Nunca	9,0%
TOTAL	100,0%

Quando perguntado sobre a frequência que costumam visitar os sites ou as páginas em redes sociais dos fabricantes ou vendedores, 26,8% disseram que utilizam frequentemente, 26,5% disseram que utilizam raramente, 17,8% disseram que utilizam quase nunca, 16% disseram utilizam com muita frequência e 13% disseram que nunca utilizam.

Tabela 16 - Frequência de visitas a sites ou redes sociais dos fabricantes

Respostas	%
Com Muita Frequência	16,0%
Frequentemente	26,8%
Raramente	26,5%
Quase nunca	17,8%
Nunca	13,0%
TOTAL	100,0%

Com relação frequência que costumam receber emails de lojas virtuais (sites de vendas) em que já realizaram alguma compra e/ou já fizeram algum tipo de cadastro ou de outras lojas que nunca tiveram contato, 35,3% disseram que utilizam frequentemente, 20% disseram que utilizam raramente, 17,5% disseram que utilizam quase nunca, 15,5% disseram que utilizam com muita frequência e 11,8% disseram que nunca utilizam.

Tabela 17 - *Emails* de lojas virtuais

Respostas	%
Com Muita Frequência	15,5%
Frequentemente	35,3%
Raramente	20,0%
Quase nunca	17,5%
Nunca	11,8%
TOTAL	100,0%

Sobre a frequência da utilização de sites de buscas para encontrar produtos da moda 38,5% disseram que utilizam frequentemente, 23,3% raramente, 14,5% com muito frequência, 12,0% quase nunca e 11,8% disseram que nunca.

Tabela 18 - Sites de busca

Respostas	%
Com Muita Frequência	14,5%
Frequentemente	38,5%
Raramente	23,3%
Quase nunca	12,0%
Nunca	11,8%
TOTAL	100,0%

5. CONCLUSÃO

O Marketing Digital influencia a partir de uma propaganda feita em redes sociais e até mesmo em como ele sempre está presente quando estamos na internet, ou seja, muitos anúncios *online* chegam até nós com propostas convidativas, fazendo com que queiramos realizar determinada compra, no caso do trabalho a evidencia em produtos da moda, seja anúncios de sapatos, roupas, acessórios. Os anúncios na internet convidam as pessoas a quererem conhecer mais sobre o produto, a comodidade para a coleta de informações e a praticidade para comparar, também se tornam grandes atrativos para a influência da compra.

Nossa problemática era: “Como o Marketing Digital influencia o comportamento do consumidor na hora da compra de produtos da moda?” E tínhamos como objetivo analisar como o Marketing Digital influencia no comportamento do consumidor de produtos da moda, no que se relaciona a fatores que influenciam a compra.

Pudemos constatar que 46% dos nossos entrevistados passam mais de 2 horas por dia, logo podemos deduzir que esses entrevistados são os mais propensos a sofrerem influência do marketing digital. Essa influência ficou clara quando 48,5% dos entrevistados disseram que frequentemente utilizam a internet para pesquisar os produtos que desejam adquirir sejam sites ou redes sociais de lojas físicas ou de lojas virtuais. As compras realizadas pela internet chamam mais atenção pela comodidade que elas proporcionam, visto isso quando 70,8% disseram que a comodidade influencia, logo podemos constatar que é um motivo que atrai os consumidores, mas apesar disso a confiabilidade é algo que pesa muito para que as compras sejam efetivadas tendo em vista que 70% dos nossos entrevistados disseram que confiam parcialmente, em compras realizadas pela internet e isso se deve as falhas ou aos atrasos que podem vir ocorrer.

Ressaltamos que o publico feminino será o mais propenso a ser influenciado pelo o marketing digital futuramente, como visto a quantidade de entrevistados e em relação aos produtos da moda mais comprados entre os mesmos, no caso, roupas femininas. Entretanto, nossa expectativa era de que os anúncios em redes sociais causassem influencia nas pessoas em relação aos produtos da moda, todavia percebemos que 76,2% se disseram indiferentes, que influencia pouco ou que não influencia os mesmos serem vinculados em redes sociais. Logo concluímos, com base nas entrevistas, que o marketing digital não influencia de forma significativa na hora da compra de produtos da moda. Pois quando perguntamos sobre a influencia de anúncios em redes sociais na hora da compra, sobre as propagandas na internet

e sobre as campanhas publicitárias em redes sociais mais de 65% dos entrevistados disseram que são indiferentes, que influencia pouco ou até mesmo que não influencia.

Encontramos grandes limitações em relação ao conteúdo para elaboração do referencial teórico, por ser uma área nova a ser estudada o conteúdo se tornou escasso e, além disso, muitas pessoas desconhecem o termo Marketing digital. Sugerimos aos próximos trabalhos que continuem abrangendo essa área, porém tendo em base o esclarecimento do que é e de como ele pode influenciar.

6. REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda** – São Paulo: SENAC, 2007. 264p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas.**

TUBINO, Danielle Lague. **O Marketing e as oportunidades das redes sociais para as marcas.** Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29604/000768660.pdf?sequence=1>

BATTELLE, John. **A Busca: Como o Google e Seus Competidores Reinventaram os Negócios e Estão Transformando Nossas Vidas.** Rio de Janeiro: Campuz, 005.

CASTELLS, M. **A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura. Vol. 1. A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

MIDIATISMO. **Twitter, o novo “boca-a-boca”** Mai.2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/2010/05/twitter-o-novo-boca-a-boca.html>.

RIES, Al. E TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Makron Books, 2002.

RIES, Al. **Foco: Uma questão de vida ou morte para sua empresa.** São Paulo: Makron Books, 1996.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

RENNÓ, Flávio Santos de Aquino. **Os fatores socioculturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário.** Disponível em:

http://www.fpl.edu.br/2012/media/pdfs/05.mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_flavia_aquino_2009.pdf

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000, 641p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, 719p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003. x, 403p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216p.

CUNHA, Izabel Cristina Tavares. **O uso das redes sociais como estratégia de sobrevivência no trabalho**. Disponível em: <
<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7880/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20IZABEL%20CUNHA.pdf?sequence=1>>

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.

ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. ERA vol 38. São Paulo: 1998.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**, vol. 1 – Delineamentos de pesquisa. São Paulo: E.P.U., 1987.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

AQUINO, Maria Clara. **Os blogs na web 2.0**: representação e recuperação coletivas de informação . In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARO, Sandra Portella (Org). Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

MUSSER, John; O'REILLY, Tim; O'REILLY Radar Team. Web 2.0. Sebastopol: O'Reilly Media, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 8 de Novembro de 2012.

FLORES, Gabriel. **Marketing Político Digital**: estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidências de 2010. Monografia. Disponível em < <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaGabrielFlores.pdf>> Acesso em 8 de Novembro de 2012

OSTETTO, Fernanda Schroeder Macha. **A Utilização da Internet como Instrumento para a Realização de Ações Estratégicas de Marketing**: Uma aplicação de Realizada nas Empresas de Médio e Grande Porte do Setor Têxtil do Vale do Itajaí – SC. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, 2005.

QUINN, James Brian; LAMPEL, Joseph; MINTZBERG, Henry. **O processo de estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, 496p.

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e mashups: reinventando a Internet**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007. 246p.

VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos da metodolgia científica**. 2. ed. Brasília: UnB, Paralelo 15, 1999. 251p.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativa**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO, Fátima Lampreia. **Continuidade e inovação**: conservadorismo e política da comunicação no Brasil. Revista Brasileira de Ciências, São Paulo v. 15., 2000 p.147.

