



CENTRO UNIVERSITARIO ESTACIO DO CEARA

CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

HÁFIZ NOGUEIRA CHOUDHURY

AS MÍDIAS DIGITAIS E A EXPECTATIVA DOS CONSUMIDORES

Fortaleza-Ceará

2018

HÁFIZ NOGUEIRA CHOUDHURY

Trabalho apresentado ao curso de Sistemas de Informação do Centro Universitário Estácio do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms Francisco Alves Carneiro

Fortaleza - CE

2018

HÁFIZ NOGUEIRA CHOUDHURY

Trabalho apresentado ao curso de Sistemas de Informação do Centro Universitário Estácio do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms Francisco Alves Carneiro

Aprovado em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof Ms. Francisco Alves Carneiro (orientador)
Centro Universitário Estácio do Ceará

Prof Ms. Aminadabe Barbosa de Sousa (Coordenador)
Centro Universitário Estácio do Ceará

Prof Esp. Newton Rocha Gomes
Centro Universitário Estácio do Ceará

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, a Deus, que sempre me deu força nos momentos mais difíceis da minha vida.

A toda minha família, a todos os meus amigos e colegas, professores e ao Laboratório de Inclusão Social da Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social-CE.

E a todas as pessoas que de maneira direta ou indireta sempre me estimularam a crescer cada vez mais e me auxiliaram em todos os momentos para que eu alcançasse todos os objetivos da minha vida.

RESUMO

Diante do fluxo constante da informação e do advento da internet, as organizações necessitaram se adequar as variações do mercado, perante as mudanças contínuas no comportamento do consumidor. Com o surgimento das mídias digitais, o consumidor passou a ter um maior acesso a informação, bem como o poder em disseminá-la, com rapidez, aos demais usuários. Nesse contexto, delinea-se como objetivo principal analisar as expectativas dos consumidores em relação às mídias digitais e como objetivo específico identificar as principais mídias digitais utilizadas pelos alunos do Curso de Informática de Instituições de Ensino Superior (IES) e público diversificado, porém, usuário da internet. A tipologia da pesquisa consiste em uma pesquisa exploratória, com base em uma pesquisa de campo, mediante a aplicação de um *survey*, junto a 142 respondentes. A pesquisa evidenciou que os meios de acesso à internet mais utilizados são os dispositivos móveis, os quais possibilitam aos usuários utilizarem o mecanismo de busca (Google), bem como os aplicativos de celular, que são as principais mídias utilizadas. E esse uso possui uma frequência diária, estando presente no cotidiano do consumidor, seja para o ensino a distância, pesquisas de mercado, compras on line, sites de entretenimento e comunicação nas redes sociais, os quais, também, procuram obter ou receber conteúdos educativo e informativo de acordo com seus perfis.

Palavras-chave: Mídias Digitais; Informação; Expectativa dos Consumidores.

ABSTRACT

Faced with the constant flow of information and the advent of the Internet, organizations needed to adapt to market changes in the face of continuous changes in consumer behavior. With the emergence of digital media, the consumer has greater access to information, as well as the power to disseminate it quickly to other users. In this context, the main objective is to analyze the expectations of consumers in relation to digital media and to identify the main digital media used by the students of the Informatics Course of Higher Education Institutions (IES) and diversified public, from Internet. The research typology consists of an exploratory research, based on a field survey, through the application of a survey, together with 142 respondents. The survey found that the most widely used means of Internet access are mobile devices, which enable users to use the search engine (Google) as well as mobile applications, which are the main media used. And this use has a daily frequency, being present in the consumer's daily life, whether for distance education, market research, online shopping, entertainment and communication sites in social networks, which also seek to obtain or receive educational content and informative according to their profiles.

Keywords: Digital Media; Information; Consumer Expectations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 Mídias Digitais.....	10
2.1.1 Mecanismo de Busca.....	10
2.1.2 Redes Sociais.....	12
2.1.3 Websites.....	13
2.2 O Comércio Eletrônico.....	13
2.3 AS BASES DO MARKETING 3.0.....	15
2.4 EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES.....	19
2.5 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO.....	20
3 METODOLOGIA.....	22
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	24
4.1 Caracterizações dos respondentes.....	24
4.2 Principais Mídias Digitais Utilizadas.....	26
4.3 Expectativas dos Usuários Consultados.....	28
5 CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE.....	36

1 INTRODUÇÃO

Em várias áreas da atividade humana, o advento da internet vem causando um grande impacto. Segundo Rangel (1996) após 1992, quando seu uso comercial é liberado, a rede vem apresentando um crescimento extraordinário tanto no número de computadores conectados quanto no uso de usuários individuais.

O uso das fontes da internet é favorecido pela facilidade de acesso, em tempo real, imediato, que faz com que o usuário da fonte ganhe tempo e obtenha uma resposta rápida a sua necessidade. O mercado mundial, com o movimento da internacionalização, passou por grandes mudanças, nas quais as empresas comercializam produtos ou serviços online. Esta atividade tem contribuído muito para os avanços da tecnologia da informação, notadamente na conectividade e na segurança.

A sociedade vem sendo afetada pelo crescimento da Internet. De acordo com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE), a pesquisa divulgada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA, 2016), sobre tecnologia da informação e comunicação concluiu que entre os entrevistados, aproximadamente dois em cada três, acessam a internet e o ambiente domiciliar é predominante entre os locais de maior uso. E que o telefone celular supera em muito o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto o meio de semana quanto o final de semana, fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos, os quais usam a rede para pesquisar produtos e serviços gerando um crescimento de demanda de produtos oferecidos pela rede.

Com a entrada no ambiente digital, a possibilidade de se conectar, gerar relacionamento e receita com outras gerações e públicos, é muito maior. Além da possibilidade de conhecer os hábitos de consumo e interesses dessas gerações, para entregar conteúdo que realmente esse público esteja interessado em consumir.

Segundo a previsão divulgada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm, 2018), o e-commerce no Brasil deve crescer 15% neste ano de 2018, em relação a 2017 e faturar R\$ 69,0 bilhões. Apesar de o ano passado ter sido delicado nos cenários econômico e político, a Next, empresa especia-

lista em criação e implementação de projetos para o comércio eletrônico, acredita que a previsão é animadora e que o e-commerce continua sendo um mercado extremamente atrativo. O ano deve registrar mais de 203 milhões de pedidos nas lojas virtuais e um tíquete médio de R\$ 294.

A expectativa é que atinja a marca de 38,5 milhões de compradores únicos nas 71 mil lojas virtuais existentes, consolidando a tecnologia no cotidiano dos brasileiros. Além disso, a participação das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), no faturamento do comércio eletrônico, deve aumentar para 25%. Grandes organizações vêm utilizando, como meio de atualização instantânea de informações, as mídias digitais de maneira a se manterem em alta no mercado. No Brasil, cerca de 95% das empresas utilizam computadores em seus processos. Os negócios online, no âmbito da economia, tiveram um grande crescimento em relação aos tradicionais. Com a entrada da era digital, transações são feitas por meio de um computador, com acesso à internet (CETIP 2010).

Assim, o número de usuários conectados a web fica cada vez maior, saindo em vantagens com relação às mídias convencionais como jornal, rádio e televisão. Isto porque a web transmite em tempo real as notícias em todo o mundo, levando as empresas a se posicionarem frente aos concorrentes e a atualização dos consumidores frente à oferta de novos produtos e serviços. A partir deste crescimento de mercado a concorrência torna se intensa, impulsionando as organizações a buscarem vantagens competitivas.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar as expectativas dos consumidores em relação às mídias digitais e como objetivo específico identificar as principais mídias digitais utilizadas pelos alunos do Curso de Informática de Instituições de Ensino Superior (IES) e público diversificado, porém, usuário da internet. A tipologia da pesquisa consiste em uma pesquisa exploratória, com base em uma pesquisa de campo, mediante a aplicação de um *survey*, junto a 142 respondentes.

Ademais, a estrutura desse artigo contempla, além dessa introdução, o referencial teórico, em que o assunto é retratado de maneira mais detalhada, dando um embasamento à pesquisa. Em seguida, tem-se a apresentação da metodologia utilizada no trabalho e em seguida as análises dos resultados, em que são apresentados e discutidos os dados conclusos do estudo. E, finalmente são delineadas as conclusões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Mídias Digitais

O conceito de mídia digital, segundo Erbolato (1985) é o conjunto dos meios de comunicação. De acordo com o entendimento técnico, o termo é divergente à mídia analógica, pois se refere à mídia eletrônica que trabalha com codecs digitais.

Conforme Souza e Giglio (2015, p.27) mídia digital pode ser definida como “o conjunto de veículos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital, permitindo a distribuição ou comunicação digital das obras intelectuais escritas, sonoras ou visuais”. De acordo com o parecer técnico, as mídias digitais podem ser computadores, telefones celulares, smartphones, compact disc, vídeos digitais, televisão digital, internet (www), jogos eletrônicos e outras mídias interativas (SOUZA E GIGLIO, 2015).

Vale ressaltar que ao se falar em mídias digitais, que ela está ligada aos avanços tecnológicos, principalmente a internet. A mídia digital, desta forma, pode ser conceituada como qualquer mídia utilizada, como meio um computador ou um equipamento digital para dar continuidade a um projeto que tem como suporte a internet. Segundo Torres (2009, p. 241) “quando falamos em mídia na internet, temos que levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e estrutura de cada plataforma cria uma forma diferente de veiculação da mensagem”.

A internet é o meio pelo qual a publicidade é veiculada, de acordo com Montresol (2010, p. 10) “a Internet, que ainda é o maior exemplo de mídia digital, vem rompendo paradigmas em diversos aspectos da vida moderna, principalmente por introduzir novos hábitos de consumo e produção de mídia”. Atualmente, ela se apresenta de várias formas como: publicidade online, e-mail marketing, sites, blogs, redes sociais entre outros. Dentre as mídias digitais existem algumas que se destacam como as mais viáveis e acessadas pelos consumidores, as quais são: mecanismos de busca, web sites e redes sociais.

2.1.1 Mecanismo de Busca

Para Silveira (2002), o mecanismo de busca é um banco de dados que

ajuda as pessoas a encontrar informações na Internet de acordo com palavras ou termos digitados pelos usuários. São sites designados a fornecer algo que o usuário da web esteja procurando em algum site e utilizados das formas mais variadas para promoção do produto/serviço e interação com o público. Torres (2009, p. 52) afirma que “seu uso pode englobar ainda mídias sociais, blogs, comércio eletrônico, comunicação direta e jogos”. O quadro 01 a seguir apresenta os tipos de mecanismo de busca.

Quadro 01:Tipos de Mecanismos de Busca

TIPOS DE MECANISMOS DE BUSCA	
MECANISMOS DE BUSCA BASEADOS EM ROBÔS (SPIDER OU CRAWLERS)	São os mecanismos de busca baseados em robôs (spider ou crawlers) que vasculham a Internet atrás de informações e classificam os sites de acordo com os links e os conteúdos encontrados nas páginas dos sites, como é o caso do Google.
DIRETÓRIOS OU CATÁLOGOS DE BUSCA	São os mecanismos de busca que utilizam pessoas vasculhando e analisando os sites que se cadastram nesses mecanismos.
MECANISMOS DE METABUSCA	Os mecanismos de busca que utilizam resultados de outros mecanismos de busca para expor em suas listas de resultados são classificados como mecanismos de metabusca.
MECANISMOS HÍBRIDOS	Os mecanismos de busca que utilizam robôs e humanos analisando e cadastrando sites são classificados como híbridos.

Fonte: Adaptado de ALMEIDA (2007)

Para Kenski (2004) os mecanismos de busca tornaram-se os principais intermediários entre os usuários e o enorme manancial de informações disponíveis na Internet. Ogden e Crescitelli (2007) diz que é importante conhecer bem o público-alvo em seu segmento, para oferecer funcionalidades que ele realmente necessita e procura. Destacam, ainda, mais quatro ações que devem ser feitas em um site:

- a) Disponibilizar informações;
- b) Criar espaços para solucionar possíveis dúvidas e fazer do site um canal interativo;
- c) Estar em constante atualização;
- d) Dar atenção aos e-mails.

VAZ (2011) enfatiza que o ponto mais importante do mecanismo de busca é que o anunciante não paga pela vinculação do anúncio, o pagamento só é realizado quando o usuário que consulta, clicar no anúncio da empresa. O modo de interagir com a informação é, significativamente, alterado com o uso dos sites de buscas. Logo, o mecanismo de busca é um importante meio de publicidade

na internet.

2.1.2 Redes Sociais

As Redes sociais são definidas como sendo formadas por indivíduos com interesses, valores e objetivos comuns para o compartilhamento de informações tendo a internet como base para a formação de redes. A partir de sites networkings pessoas criam redes sociais como o Facebook que são uma das principais ferramentas de mídias sociais (Ferla, 2008).

As mídias sociais, segundo Torres (2009, p. 74) “são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Segundo Ferla (2008) o termo "redes sociais" é comum entre diversos públicos, sejam adolescentes, empresários, em suas casas ou corporações. E enfatiza que a utilização da mesma não seja apenas uma tendência. A possibilidade de uma maior participação das pessoas interessadas no conteúdo possibilita uma abertura ao seu público gerando feedback e participação da audiência por meio de comentários e compartilhamento de informações, permitindo a criação de comunidades de interesse em comum para grupos de pessoas o que facilita o processo de comunicação desse público (VIEIRA, 2008).

Kotler (2010) divide as mídias sociais em duas categorias:

a) na Expressiva, na qual o foco está no compartilhamento pessoal de informação por meio de notícias, ideias, opiniões e experiência com outros consumidores – o que pode vir a influenciar na decisão de compras; e

b) na Colaborativa, cujo foco está na geração de conhecimento por meio da colaboração, visando à criação de ideias e soluções.

O crescimento das mídias sociais demonstra como os consumidores têm interesse em compartilhar conteúdos em nível privado ou público. Mais do que isso, a internet, por meio do uso de ferramentas que ficaram conhecidas com geração Web 2.0, ou redes sociais digitais, incentiva os consumidores a postar comentários sobre a qualidade dos serviços e dos produtos adquiridos, ocasionando mudanças na ordem de poder das instituições em relação aos consumidores (GAMBERONI E VEIGA, 2014, p. 7).

Nas redes sociais digitais ocorrem fenômenos que atraem a atenção de pessoas de diversos lugares e culturas, configurando as possibilidades organizacionais, mobilização social e conversação entre indivíduos. É possível determinar eventos e mobilizações que são desencadeados via mídias sociais. Por meio das redes sociais digitais, grupos de pessoas conseguem se agrupar com grande rapidez, na medida em que compartilham informações e dialogam democraticamente (RECUERO, 2009).

2.1.3 WEB Sites

A noção de Web 2.0 não é exatamente consensual, sendo alvo de várias críticas, como as relativas à denominação e a seu caráter técnico. Apesar de fazer alusão a uma possível nova versão da web, este termo não implica no lançamento de outra web, com novas especificações e protocolos. O que compõe o fenômeno social sugerido sob a ideia de Web 2.0 é uma mudança no paradigma de uso e desenvolvimento de sistemas para a web, pois esta passa a ser vista como uma plataforma para serviços diversos e não apenas para os serviços tradicionais, marcados pelos sites comerciais, etc. (O'REILLY, 2005; BRAHAN, 2005; BRINGGS, 2008; COBO e PARDO, 2007; D'ANDRÉAS, 2009).

O termo Web 2.0, ainda se mostra válido para denominar o fenômeno ao qual ele se propõe. Independente do avanço que essas novas funções acarretem à web, este trabalho adota o conceito de Web 2.0 como um desdobramento da cibercultura, visto como um dos meios para a produção cultural e intelectual, bem como para o incremento da sociabilidade na internet (PAZ, 2010, P. 30).

Segundo Rodrigues (2009), web sites são conjunto estruturados de conteúdos multimídias baseadas em hipertextos e disponibilizados para os usuários de modo interativo. Tais conteúdos não só permitem diálogos com o usuário no próprio sistema, também servem como interface através de bancos de dados de empresas anunciantes. São conjuntos de páginas acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet.

2.2 O Comércio Eletrônico

Segundo Turban e King (2004), entende-se como Comércio Eletrônico o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes

de computadores, ou seja, pela internet.

Comércio Eletrônico (*e-commerce*) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes de computadores, mais especificamente a compra e venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos por meio de comunicações digitais. (REEDY, SCHULLO & ZIMMERMAN, 2001, p.26).

O comércio eletrônico ou o e-commerce é o comércio via internet, que tem como objetivo comercializar produtos, serviços e a realização de transferências online por diversos meios eletrônicos. No e-commerce o marketing toma partida do mundo digital e tem como grande aliada à ferramenta de comunicação mais poderosa, que é a internet, nela pode-se utilizar de diversas formas para a promoção do empreendimento, podendo ser citados os sites de relacionamento, e-mail marketing, entre outras inúmeras maneiras. Portanto, é por meio do marketing digital que a ferramenta do comércio eletrônico surgiu, pois é a partir dele que se deu a construção de um empreendimento online.

Também afirma Albertin (2000) que o comércio eletrônico tem os mesmos caminhos de um comércio tradicional, mas acontece num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.

Para Andrade (2001) o comércio eletrônico é definido como a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos. O'Brien (2002) também comenta que empresas interconectadas na era da Internet, intranets e extranets, o comércio eletrônico é mais do que a mera compra e venda de produtos on-line, é, além disso, um processo inteiro de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento por produtos e serviços comprados por comunidades mundiais de clientes virtuais.

Turban & King (2004), apresenta uma classificação bastante comum do comércio eletrônico que é realizada pela natureza da transação. Os tipos a seguir são aqueles encontrados com maior frequência na compra e venda pela internet.

1. *Busines -to- busines (B2B)*, (empresa -empresa): todos os participantes são empresas ou outros tipos de organização, hoje representa a maior parte do comércio eletrônico.
2. *Busines-to-consumer (B2C)*, (empresa-consumidor): envolve transações de varejo entre empresas e compradores individuais.

3. *Business-to-business - to-consumer (B2B2C)*, (empresa- empresa-consumidor): uma empresa oferece produtos ou serviços a uma empresa que seja sua cliente, a qual, por sua vez, mantém seus próprios clientes, para os quais o serviço ou produto é repassado.
4. *Consumer-to-business (C2B)*, (consumidor – empresa): são indivíduos que utilizam a internet para vender produtos ou serviços a organizações.
5. *Consumer-to-consumer (C2C)*, (consumidor- consumidor): os consumidores vendem diretamente uns aos outros.

Há vários outros meios de classificação para a transação realizada pelo comércio eletrônico, porém a pesquisa é focada nas vendas realizadas usando a internet como meio principal de negociação. Com o advento da internet, formou-se uma nova economia e novos meios de comercialização, gerando novas oportunidades para pequenas, médias e grandes empresas venderem seus produtos ou serviços por meio do *e-commerce*, ou seja, comércio eletrônico.

Observa-se que hoje em dia as empresas estão buscando cada vez mais forma para permanecerem ativas no mercado, tanto as empresas de pequeno porte, como as de médio e grande porte estão investindo a cada dia mais em novas formas de venda. Com o grande avanço da tecnologia e advento e a propagação da internet, os empresários passaram a criar novos meios de divulgação para seus produtos. Dessa forma nota se que há um crescente aumento no mercado de lojas virtuais, que visam oferecer mais comodidade, segurança, e satisfação aos anseios do consumidor. Para que as empresas tenham sucesso em seus empreendimentos comerciais é fundamental o emprego adequado das tecnologias disponíveis denominadas mídias digitais.

2.3 AS BASES DO MARKETING 3.0

Para o sucesso dos negócios o marketing é fundamental sendo também uma estratégia empresarial, inserindo a empresa em uma situação mais competitiva diante de seus concorrentes. O conceito de marketing surgiu na década de 50, na chegada da era industrial, ocasionando novos desafios e elevando a competitividade entre as empresas. Porém, passou por várias modificações até chegar à abordagem atual.

Surgiu a era do marketing 1.0 possui como característica um marketing

mais concentrado no produto, produção em escala, mercadorias com valor baixo, tendo como principal objetivo a venda do produto para um mercado de massa. No início dos anos 90, os consumidores passaram a ser mais esclarecidos, cultos e exigentes. Com isso o marketing passou a ser direcionado ao cliente e em suas satisfações pessoais, passando a ser chamado marketing 2.0. Entretanto, em virtude da nova mudança do meio o marketing modificou-se mais uma vez.

As empresas têm expandido seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas surgindo o Marketing 3.0. Assim, o marketing 3.0 é a fase em que as empresas mudam da abordagem no consumidor para a abordagem no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapartida a responsabilidade social (KOTLER, 2010). Para compreender as distinções entre os tipos de marketing, o quadro 02 a seguir apresenta uma síntese das principais abordagens entre os tipos.

Quadro 02: Comparação entre Marketing

ESCALA CRONOLÓGICA	1900: REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	1990: TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	2010 EM DIANTE: ERA DOS CONSUMIDORES CONSCIENTES
TIPOS DE MARKETING	Marketing 1.0 Era do Marketing centrado no Produto	Marketing 2.0 Era do Marketing centrado no Consumidor	Marketing 3.0 Era do Marketing Centrado no ser humano
OBJETIVOS	Vender Produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
FORÇAS PROPULSORAS	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de uma nova era
MERCADO	Compradores em massa – Necessidades físicas e tangíveis	Consumidor com Coração e Mente	Consumidor com Coração, Mente e Espírito
CONCEITO CHAVE DE MKT	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores
FUNÇÃO DA ÁREA DE MARKETING	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e empresa	Missão, Visão e Valores
PROPOSIÇÃO DE VALOR	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual
INTERAÇÃO COM CONSUMIDORES	Transações do tipo um para um	Relacionamentos Um para um	Colaboração um para muitos

Fonte: Adaptado de KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010)

Na óptica de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) as empresas devem praticar, hoje, o que ele denomina de marketing 3.0, ou seja, centrado no consumidor, mas com uma abordagem mais colaborativa, cultural e espiritual, percebendo o consumidor como um ser completo e participativo, não mais como um alvo passivo das campanhas de marketing, tal qual acontecia na fase anterior, denominada pelo autor de marketing 2.0. Este, por sua vez, é uma evolução do

marketing 1.0, centrado no produto. No entanto, de acordo com Las Casas (2010), o objetivo preponderante do marketing são as vendas.

As empresas aplicam o conceito de marketing com o objetivo de conquistar os seus consumidores e com isso alcançar suas metas e objetivos de vendas. Esta é na realidade a principal razão pela qual as empresas aplicam a filosofia de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores. Decido a isso, as empresas normalmente têm outros objetivos a alcançar, que estejam mais ligados à obtenção de melhores resultados de vendas ou outro qualquer. Nesse sentido, objetivam aumentar vendas, aumentar participação de mercado, vender a diferentes segmentos etc. (LAS CASAS, 2010, p.13).

Nessa perspectiva, o Marketing 3.0 insere um novo modelo relacionado à marca, o Modelo dos "3is". Este modelo compreende fatores relacionados à marca de uma empresa ou um produto, bem como o posicionamento e a diferenciação. O modelo pode ser compreendido conforme a Figura 01 a seguir:

Figura 01: Modelo dos "3is"



Fonte: Adaptado de KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010)

Com a participação do consumidor de maneira direta e objetiva, a marca torna-se a identidade do cliente, autenticando-o um estilo, um perfil. E mediante a identificação das características dessa personalidade formada, as organizações buscam o posicionamento visando atender as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Posteriormente, a integridade da marca tem como alvo atender os desejos emocionais dos consumidores, identificando suas necessidades, de modo que seus anseios ultrapassem as funcionalidades e características do produto, ou seja, atender o espírito do consumidor.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22)

Perante a evolução desse novo comportamento do consumidor, cada vez mais informado e consciente, o marketing 3.0 também aborda a questão do marketing verde, visando à propagação da sustentabilidade ambiental, mediante o uso e descarte responsável.

A ideia de que o produto que ele consome pode ajudar a melhorar ou piorar o mundo em que vive é um questionamento cada vez mais presente na mente dos brasileiros. A expressão “consumo consciente” aos poucos passa a fazer parte da realidade do mercado de consumo industrial. (ZENONE, 2006, p. 167).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) há três tipos de atores principais na sustentabilidade do meio ambiente, em que cada um deles apresenta motivações diferentes, os quais se classificam em: Inovador, Investidor e Propagador. Conforme demonstra a Figura 02 a seguir:

Figura 02: Motivação dos diferentes atores



Fonte: Adaptado de KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010)

A maior diferenciação entre os três atores está em suas motivações, que fomentam o modelo de negócio verde, convertendo seus valores internos em vantagem competitiva. O propagador tem como missão, criar a consciência entre os grupos de usuário e empregados sobre a importância em proteger o meio ambiente, formando a massa crítica ou o sistema de apoio que irá adquirir os produtos comer-

cializados pelo agente inovador e que apoiarão e apreciarão a contribuição positiva do investidor (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Diante desse contexto, o consumidor que antes estava distante, hoje, dialoga facilmente com as organizações, em tempo real, por meio de poucos cliques. O que viabiliza a interação com outros consumidores, possibilitando que possam comentar, entre si, aspectos positivos ou negativos sobre uma marca/empresa em segundos e esses comentários possam ser compartilhados por milhares, ou mesmo milhões de outros consumidores no mundo.

Essa participação direta do consumidor se intensifica através das mídias digitais, seja por meio das redes sociais, aplicativos de celulares ou site de compras, as quais são usadas como instrumentos e canal de comunicação tornando o usuário mais próximo das organizações, e essas através da nova ferramenta Marketing 3.0 busca conhecer melhor seu consumidor, acompanhando-o por meio de acesso a internet.

2.4 EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES

O comércio eletrônico e mídias digitais passaram a ser meios de extremo acesso tanto por pessoas como por organizações, todavia é necessário saber as expectativas dos mesmos e o que os leva a consumir tais serviços.

Segundo Robbins (2005) as expectativas influenciam o comportamento humano e tem grande poder na condução do indivíduo. Entende-se que expectativa é a esperança baseada em supostos direitos de probabilidades ou promessa. Assim, a expectativa constitui como uma antecipação de um evento futuro e conseqüentemente avaliada em eventos atuais. Para entender as expectativas é necessário primeiro saber a motivação que o leva a aderir a estes serviços.

De acordo com Maslow (2002) comenta que é necessário compreender o comportamento humano, segundo ele o indivíduo possui necessidades que obedecem a uma hierarquia de importância dividida em cinco níveis são elas fisiológicas, segurança, sociais, autoestima e realização. Maslow afirma que cada pessoa espera satisfazer suas necessidades de acordo com essa hierarquia, fazendo com os mesmo gerem expectativas sobre esse produto ou serviço.

De acordo com Ferla (2008) o consumidor tem novas expectativas e que

para essas sejam atendidas é necessário atender quatro requisitos os quais são: resposta ao consumidor, ser respondido como indivíduo, expectativa por marcas, on-line e off-line como algo único.

Supondo-se a isso é importante que o novo consumidor valorize menos as propagandas, ouvi mais indicações de amigos, experts e científica é fundamental até mesmo de marcas que o mesmo considera relevantes seu motivo de comprar e motivado pela tentativa de se sentir parte de uma comunidade.

2.5 SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Quando pensamos em segurança juntamente nos vem a ideia de que algo de valor deve ser guardado ou assegurado. Há algo de valor que não se quer perder e vale a pena investir a fim de se obter esta garantia. Tal qual um seguro de automóvel, podemos selecionar que serviços estamos dispostos a pagar por ele e quanto, assim como podem existir serviços que se colocam como obrigatórios no seguro.

Podemos definir Segurança da Informação como uma área do conhecimento dedicada à proteção de ativos da informação contra acessos não autorizados, alterações indevidas ou sua indisponibilidade (SÊMOLA, 2003, p.43).

Em termos estratégicos, a segurança da informação pode agregar valor ao dar maior confiabilidade ao próprio processo de transformação. A integração entre o negócio e a tecnologia empregada pode imprimir maior maturidade e solidez às transações com o cliente. A confiabilidade nas transações vai se traduzir na ideia de maior confiabilidade nos negócios (FREITAS, 2009). No entanto, diversos riscos são percebidos pelos usuários, os quais às vezes se limitam a não concretizar a compra para não correr riscos e não ter as informações expostas. O quadro 03 abaixo apresenta alguns riscos existentes:

Quadro 03: Tipos de riscos

Tipos de riscos / itens
Riscos Físicos
1. De as mercadorias serem transportadas de forma inadequada
2. De as mercadorias sofrerem algum dano no transporte
3. De as mercadorias serem mal acondicionadas nas embalagens
Riscos de Satisfação

1. Que as expectativas sejam frustradas ao receber o produto/serviço
2. Não ficar satisfeito com a compra
3. Não gostar do produto/serviço comprado
Riscos de Futura Oportunidade Perdida
1. Encontrar posteriormente um produto melhor fora da rede
2. Encontrar depois o mesmo produto com preço inferior fora da rede
3. Que o número de opções seja maior fora da rede, em lojas de especialidade
Riscos Psicológicos
1. Sentir dificuldade de tomar decisão frente às varias opções
2. Arrepende-se de ter efetuado a compra
3. Comprometer a auto-imagem caso não consiga efetuar a transação
Riscos Funcionais
1. Ser muito complicado o processo de compra
2. Não saber utilizar corretamente as ferramentas de execução da compra
3. Que a empresa não efetue com eficiência todas as etapas do processo
Riscos Financeiros
1. Interceptação dos dados financeiros
2. Estar pagando mais caro
3. Não poder negociar o preço dos produtos/serviços
Riscos de Tempo
1. Que a empresa não cumpra com o prazo de entrega
2. Demorar muito tempo para efetuar trocas
3. Que o tempo de execução da compra seja muito longo
Riscos Sociais
1. Divulgação dos dados pessoais do comprador
2. Julgamento negativo das outras pessoas por estar comprando por este meio
3. Perder oportunidade de estabelecer contatos interpessoais

Fonte: KOVACS E FARIAS (2004, p.7)

As empresas que trabalham ou que pretendem ingressar no comércio eletrônico devem implantar formas de redução dos riscos percebido por seus clientes, seja clientes fixos ou em potencial, considerando a influência desse na decisão de compra *on-line*. Salienta-se que o risco possui diferentes dimensões e níveis de percepção entre os indivíduos que já efetuaram compras por este meio e os que nunca compraram.

Portanto, é necessário que as empresas apliquem estratégias específicas para cada grupo, identificando os tipos de risco comuns e os particulares a cada grupo (KOVACS E FARIAS, 2004).

3 METODOLOGIA

Esta seção contempla a metodologia, a qual envolve os métodos utilizados em pesquisas para se obter os resultados desejados. Acerca do assunto, Marconi e Lakatos (2006, p.83) definem método como:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

A metodologia busca explicar quais as formas e técnicas utilizadas ao longo da pesquisa e tem como objetivo descrever o método selecionado, os participantes, o tipo de pesquisa desenvolvida, os instrumentos aplicados (como entrevistas e questionários), entre outros (MASCARENHAS, 2012).

Deste modo, o estudo caracteriza-se de natureza qualitativa, pois se utiliza de comparações, para que se possa medir a proporção do grau ou da intensidade de determinado acontecimento, sem a utilização de cálculos estatísticos para a análise de dados.

Qualitativa é a pesquisa que – predominantemente – pondera, sopesa, analisa e interpreta dados relativos à natureza dos fenômenos, sem que os aspectos quantitativos sejam a sua preocupação precípua, a lógica que conduz o fio do seu raciocínio, a linguagem que expressa as suas razões (RODRIGUES 2007, p.38).

Quanto à tipologia, segundo Gil (2010) as pesquisas podem ser definidas em três grupos: exploratória, descritiva e conclusiva. Nesse caso, o presente artigo contempla uma pesquisa exploratória, a qual de acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 69) afirmam que “os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringe-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”.

No presente trabalho, a pesquisa exploratória é desenvolvida em duas fases, inicialmente realizou-se a pesquisa bibliográfica que contribuiu para a construção do arcabouço teórico, a qual foi apresentada no segundo capítulo e possui a fundamentação teórica embasada em produção e análises desenvolvidas por outros pesquisadores. De acordo com Bêrni e Fernandez (2012, p. 248), “a pesquisa bibliográfica busca conhecer o que existe de mais relevante sobre o tema a ser pesquisado”.

Na segunda fase, tem-se a pesquisa empírica em que se desenvolve uma pesquisa de campo com base em uma *survey*. Rodrigues (2007) define a pesquisa de campo, como aquela, em que os fatos não são ocasionados e nem controlados pelo pesquisador, ocorrendo em um ambiente natural, em que os procedimentos se baseiam na observação direta do objeto estudado, sem que nenhuma interferência modifique os eventos.

O método *survey* para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida (MALHOTRA 2006, p.179).

A pesquisa é desenvolvida mediante a aplicação de um *survey*, utilizando o *Google Forms*, via internet, junto a 142 respondentes, pertencentes ao curso de informática de Instituições de Ensino Superior (IES), localizadas em Fortaleza-Ceará e aos públicos diversos, como profissionais de informática e usuários da internet, no período de 01 a 20 de maio de 2018.

A amostra deu-se mediante acessibilidade, compreendida por amostra por conveniência, a qual segundo Malhotra (2006, p. 266), “procura estabelecer uma amostra com base na conveniência do pesquisador e também possibilita uma maior rapidez na coleta de informações”. Os dados coletados foram apresentados em gráficos, os quais foram analisados e confrontados com os objetivos propostos e em seguida apresentadas as conclusões, bem como o questionário aplicado na pesquisa que se encontra no apêndice.

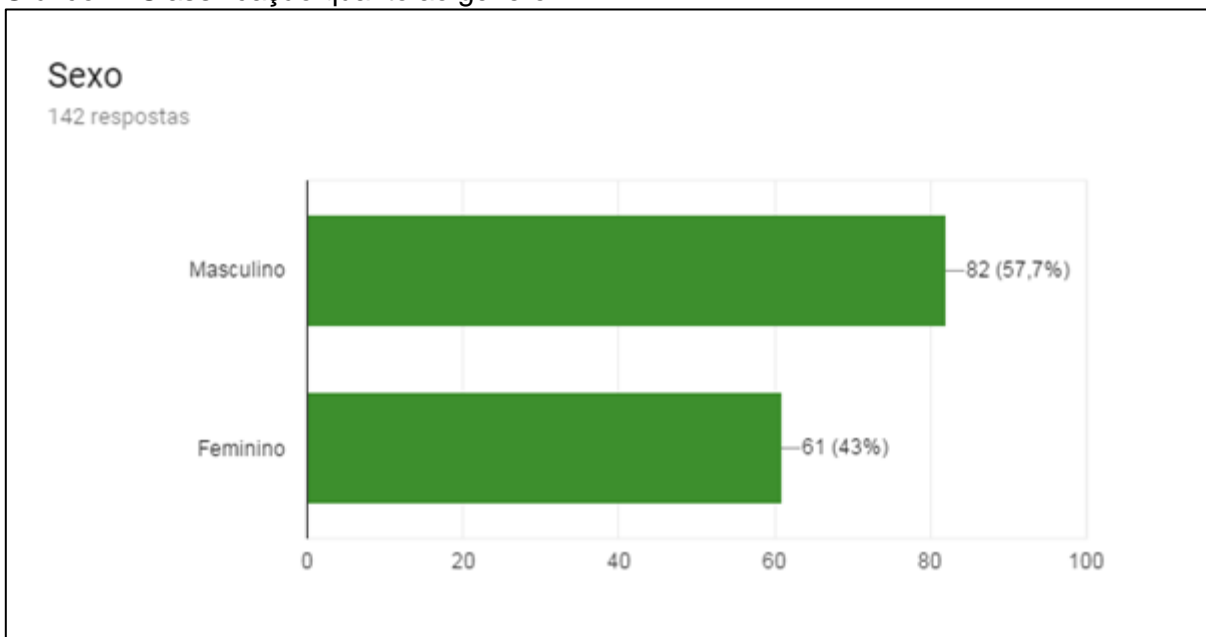
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterizações dos respondentes

Participaram desta pesquisa 142 respondentes de Instituições de Ensino Superior do Estado do Ceara e usuários de mídias digitais. O perfil dos usuários contemplou características como sexo, idade, meio de acesso a internet e área profissional. Tais resultados referem-se à amostra pesquisada, não podendo ser utilizada como base de comparação para a população total de usuários das mídias digitais, no entanto, esse resultado representa o perfil dos respondentes.

Os perfis dos respondentes da amostra na maioria são sexo masculino, as 82 pessoas equivale a 57% e do sexo feminino 61 pessoas equivale a 43%. Conforme apresenta o Gráfico 1 a seguir:

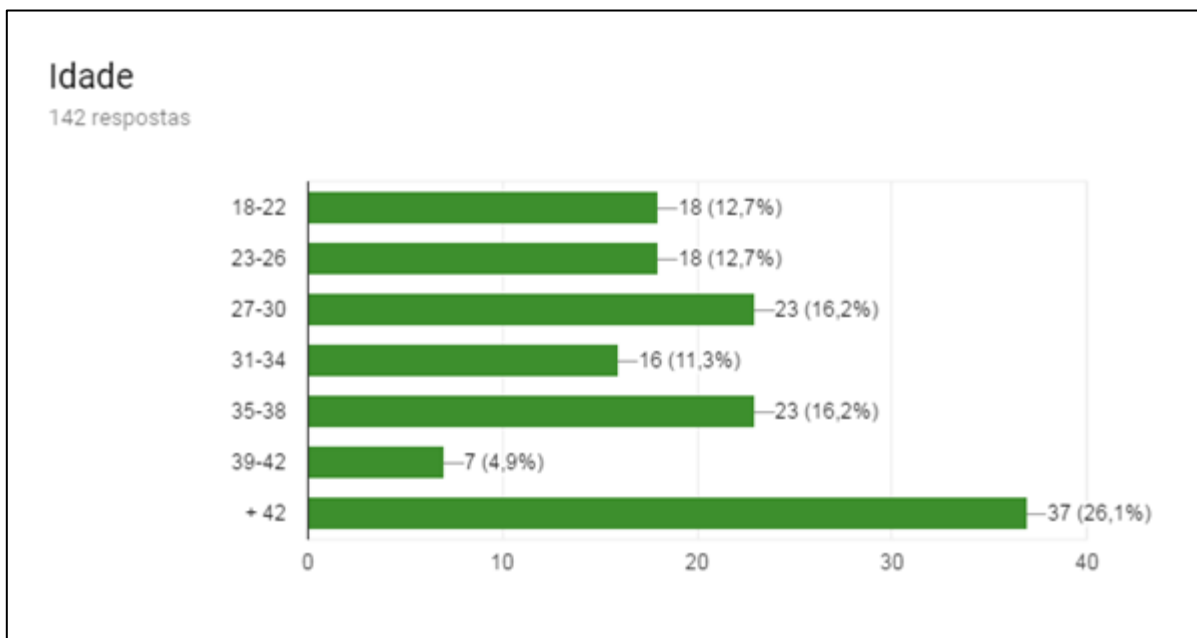
Gráfico 1: Classificação quanto ao gênero



Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - Autoria própria

Quanto à idade dos respondentes a maioria tem mais de 42 anos de idade, total de 37 pessoas que equivale a 26%. Em seguida vêm à faixa etária 27 a 30 anos e 35 a 38 anos, ambos correspondendo 16% totalizando 46 pessoas, conforme apresenta o Gráfico 2 a seguir:

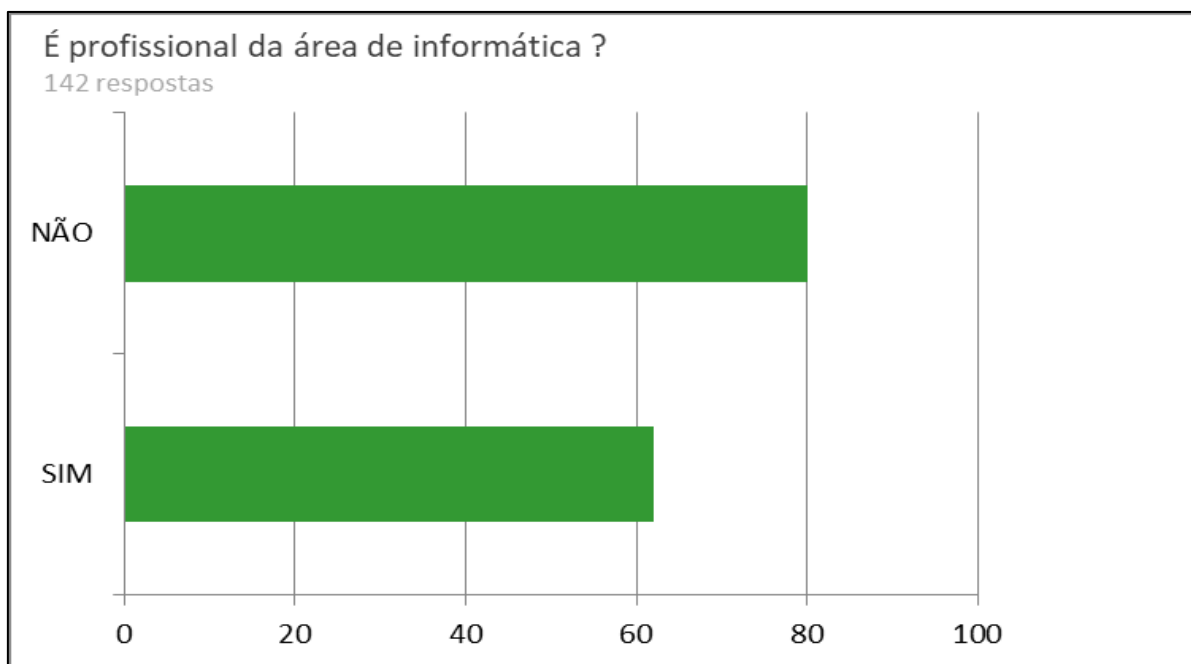
Gráfico 2: Faixa etária dos usuários



Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - Autoria própria

Quanto à área Profissional, a maioria dos respondentes não é da área de Tecnologia da Informação, correspondendo a 80 usuários que equivalem a 56% da amostra, sendo a maioria predominante, conforme apresenta o Gráfico 3 a seguir:

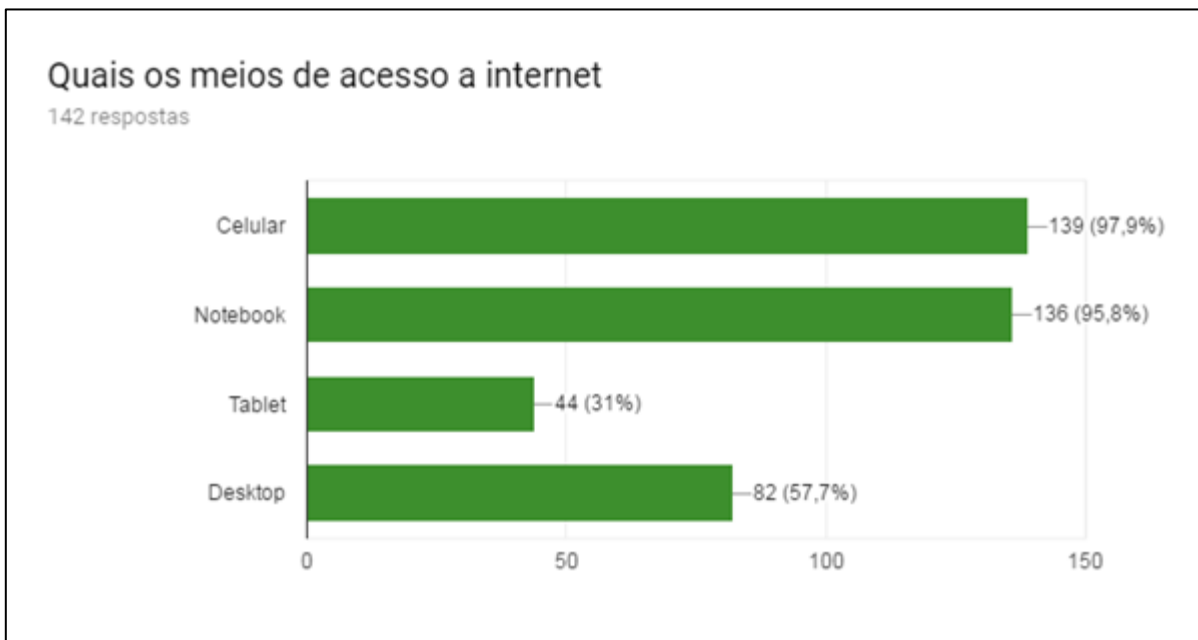
Gráfico 3: Área Profissional



Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - Autoria própria

Em relação aos meios de acesso a internet predominam o celular (98%) e notebook (96%), e em terceiro lugar o Desktop (58%) da amostra. Os usuários podem utilizar os quatro meios de acesso, no entanto, predomina o celular e o notebook, conforme apresenta o Gráfico 4 a seguir:

Gráfico 4: Meios de Acesso

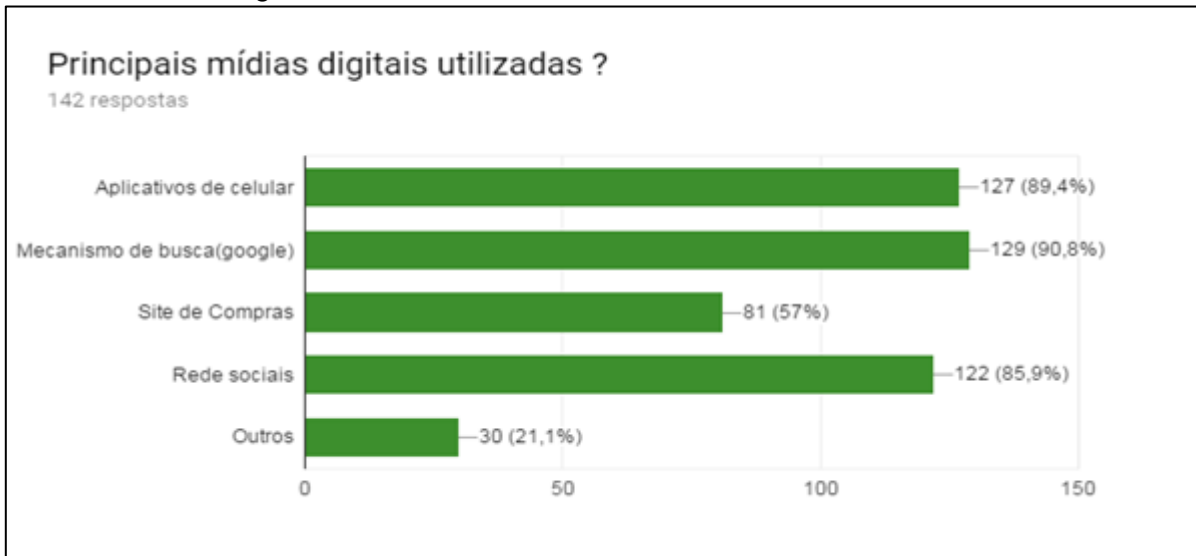


Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - Autoria própria

4.2 Principais Mídias Digitais Utilizadas

Neste estudo foram abordadas as principais mídias digitais utilizadas, frequência do uso e o conteúdo que os usuários esperam receber. Em relação às mídias utilizadas o mecanismo de busca (google) (91%) e os aplicativos de celular(90%) foram os que predominaram, conforme apresenta o Gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5: Mídias digitais

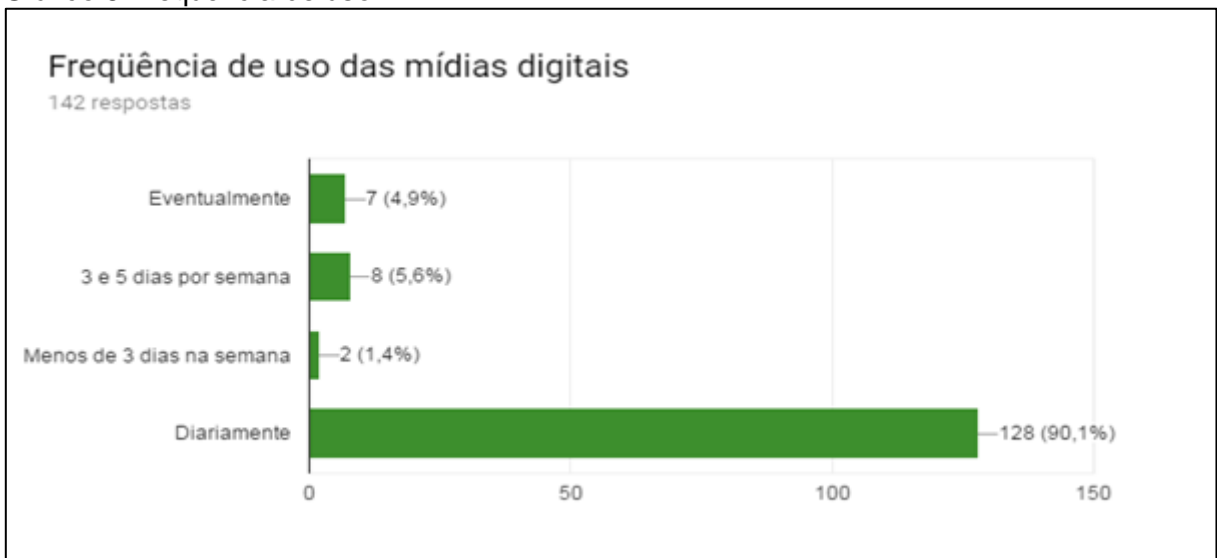


Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - Autoria própria

É importante ressaltar que tais aplicativos também englobam outras mídias como as redes sociais (86%), que entre elas estão o uso Facebook, Twitter, Instagram, e outras. É possível concluir que os aplicativos de celular são os mais utilizados, já que de acordo com o gráfico anterior, os meios de acesso mais usados são os dispositivos móveis.

Independente do meio mais utilizado, as mídias digitais parecem ser um costume dos usuários, o que indica o gráfico seguinte quanto à frequência do uso das mídias, em que se destacam o uso diário equivalente a 128 respondentes (90%), conforme apresenta o Gráfico 6 a seguir:

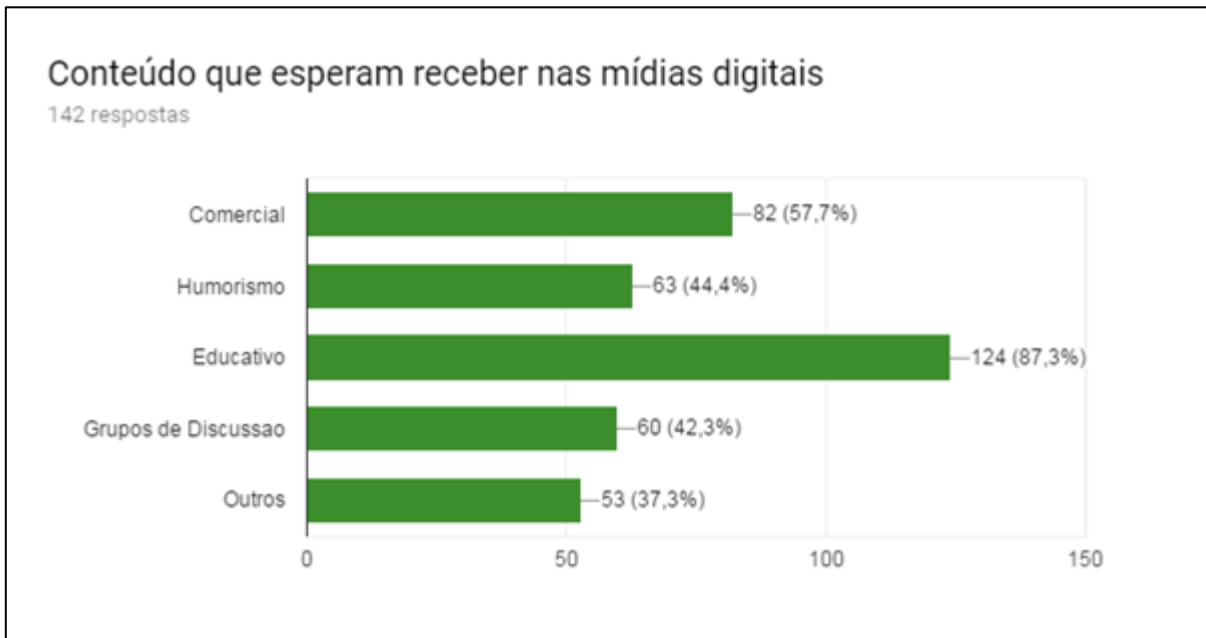
Gráfico 6: Frequência de uso



Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - Autoria própria

Quanto ao conteúdo que espera receber nas mídias digitais, predomina o conteúdo educativo equivalente a 87%, total de 124 respondentes. Em seguida conteúdo comercial correspondente a 58 %, humorismo e grupos de discussão ambos com 43%, conforme apresenta o Gráfico 7 a seguir:

Gráfico 7: Conteúdo



Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - Autoria própria

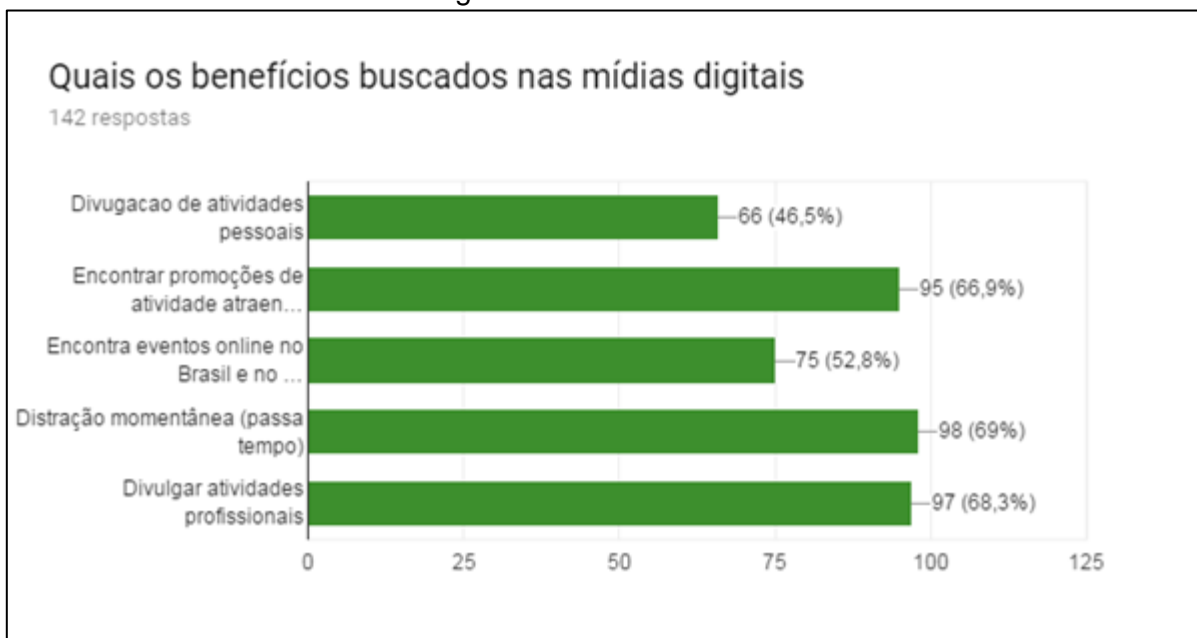
De modo geral o perfil dos entrevistados está intimamente ligado aos alunos das instituições de ensino superior e aos usuários das mídias sociais. Nessa pesquisa foi constatado que a maior parte dos respondentes é usuários do sexo masculino, acima de 42 anos de idade, que não são da área de Tecnologia da Informação e fazem, predominantemente, o uso de dispositivos móveis para utilizar o mecanismo de busca (Google) e aplicativos de celular.

4.3 Expectativas dos usuários consultados

Nesse tópico são contemplados pontos como os tipos de benefícios e as expectativas dos usuários em relação às mídias digitais. Os dados coletados estão presentes nos Gráficos 8 e 9 a diante.

Em relação aos benefícios que os consumidores buscam nas mídias digitais, 69% procuram distrações momentâneas, logo em seguida em divulgar atividades profissionais (68%) e encontrar promoções de atividades atraentes (67%), conforme apresenta o Gráfico 8 a seguir:

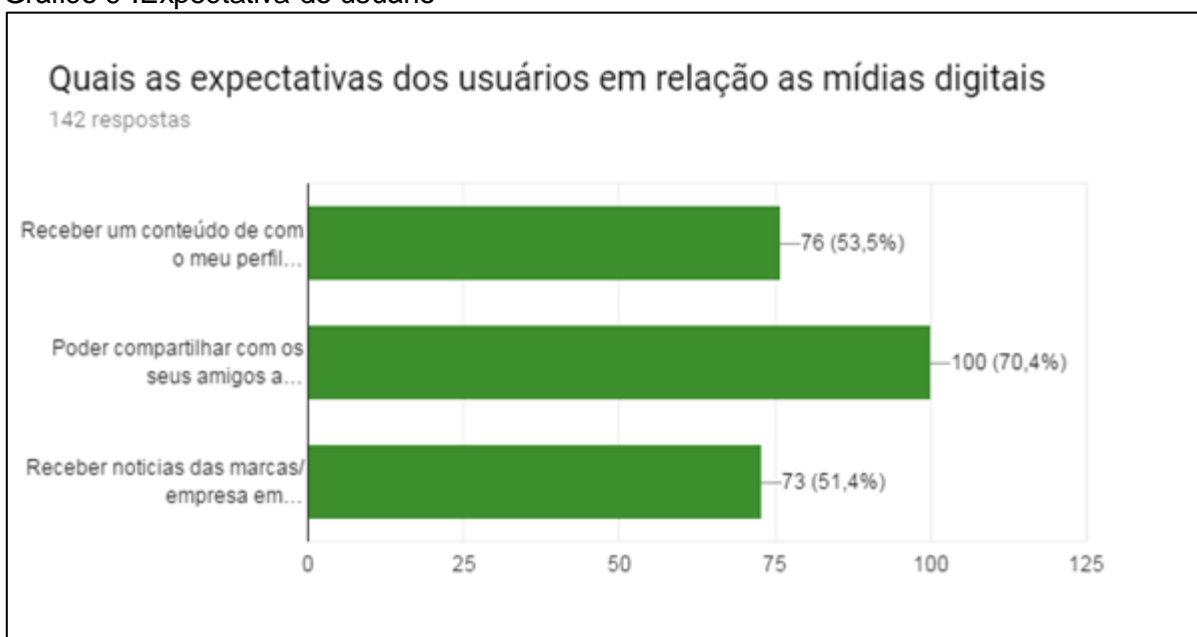
Gráfico 8: Benefícios nas mídias digitais



Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - Autoria própria

Quanto à expectativa em relação às mídias digitais tem como destaque a opção de poder compartilhar com os amigos a notícia (70%), em segundo receber o conteúdo de meu perfil marca/ empresa (54%), conforme apresenta o Gráfico 9 a seguir:

Gráfico 9 :Expectativa do usuário



Fonte: Dados da Pesquisa (2018) - Autoria própria

Quando se leva em consideração a relação entre os benefícios e as expectativas que os usuários esperam obter, percebe-se que há uma relação de

semelhança entre si. Pois, os usuários ao buscar informações sobre distração momentânea, profissionais e atividades atraentes, têm como expectativa poder compartilhar com seus amigos a notícia encontrada, além de receber conteúdos de marcas / empresas de acordo com o seu perfil, autenticando, assim, a sua identidade e tornando um influenciador na escolha de compra de outros usuários.

5 CONCLUSÃO

Nessa nova fase do marketing 3.0 o consumidor é considerado como um componente fundamental para atuação das organizações nas decisões mercadológicas, pois são consideradas suas necessidades diversas e emoções distintas, tornando-o um ser ativo e participativo nas campanhas de marketing.

A partir do estudo realizado sobre as Mídias Digitais e as Expectativas dos Consumidores percebe-se que o consumidor através da internet consegue ter uma maior liberdade e poder na decisão de compra, podendo influenciar nas escolhas de compra de outras pessoas, sejam elas pertencentes ou não aos seus grupos de convívio social. Essa interferência do consumidor se dá através do uso das mídias digitais, que deixam os consumidores mais próximos entre si, confiando muito mais em opiniões de outras pessoas do que da própria empresa sobre seus produtos e serviços oferecidos.

Nessa perspectiva, a pesquisa de campo evidenciou que os meios de acesso à internet mais utilizados são os dispositivos móveis, os quais possibilitam aos usuários utilizarem o mecanismo de busca (Google), bem como os aplicativos de celular, que são as principais mídias utilizadas. Quanto à frequência de uso dessas mídias digitais constatou-se que a utilização é diária, ou seja, estão presentes no cotidiano do consumidor, seja para o ensino a distância, pesquisas de mercado, compras on line, sites de entretenimento e comunicação nas redes sociais.

Ainda no que se refere à expectativa dos consumidores em relação à mídia digital, o estudo revelou que os respondentes procuram obter ou receber conteúdos educativos e admitem que necessitam de produtos e serviços que sejam de acordo com seus perfis, considerando como benefícios buscados nas mídias digitais, notícias sobre distração momentânea (passa tempo) e divulgação de atividades profissionais. Outro fato relevante é poder compartilhar com os amigos notícias, informações diversas, tornando-se, dessa forma, um influenciador nas escolhas de compra de outros usuários.

A partir disso, sugere-se que os gestores das organizações busquem conhecer melhor o perfil dos seus clientes, criando um relacionamento próximo, de maneira que possam produzir conteúdos relevantes, atendendo as expectativas dos consumidores e reduzindo as barreiras existentes entre eles.

Assim, diante do exposto, pode-se dizer que a pesquisa cumpriu todos os objetivos estabelecidos. Entretanto, diante do escopo da amostra de respondentes, não é possível generalizar os resultados, sugerindo-se, assim, que em pesquisas futuras seja ampliada a amostra, permitindo inclusive o levantamento de outras informações relevantes em relação às mídias digitais.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, P. S. B. de; **Otimização de websites para mecanismos de busca na internet: uma contribuição do ergodesign**. 2007. Dissertação (Mestrado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes & Design, 2007. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0510332_07_Indice.html>. Acesso em: 01 jun 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm, 2018). Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>>. Acesso em: 05 out 2017.
- ALBERTIN, L. A. Comércio Eletrônico. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANDRADE, R. de Guia prático do ecommerce. São Paulo, ed. Angra, 2001. 210.
- BÊRNI, D. A.; FERNANDEZ, B. P. M. Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CETIP, 2010. Disponível em: <<https://www.cetip.com.br/comunicados-documentos>> Acesso em: 12 out 2017.
- FERLA, L. A. **O que são Rede Sociais?** Talk; 2, o blog da talk. Publicado em dez. 2008. Disponível em: <<http://talk2.com.br/artigos-e-white-papers/oque-sao-redes-sociais>>. Acesso em: 4 out. 2017.
- FREITAS, E. A. M. **Gestão de riscos aplicada a sistemas de informação: segurança estratégica da informação**. Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. Centro de Documentação e Informação. Coordenação de Biblioteca. 2009. Disponível em:< <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/3564>>. Acesso em: 16 maio 2018.
- GAMBERONI, L. B. R. VEIGA, A. R. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa PB – 2014. **O papel das redes sociais digitais na divulgação das ações das ONGs ambientalistas entre os internautas**. Universidade Potiguar – UnP Natal/RN. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0886-1.pdf>>. Acesso 01 jun 2018.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnda) contínua sobre tecnologia da informação e comunicação**. 2016. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/95-dos-brasileiros-usaram-celular-para-acessar-a-web-no-fim-de-2016-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 28 out 2017.

- KENSKI, R. **O mundo Google**. Revista Super Interessante.. ed. 201, Junho, 2004. Disponível em:<<https://super.abril.com.br/superarquivo/201/>>. Acesso em: 15 maio 2018.
- KOTLER, P. et al. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010. Disponível em: <<http://www.fcab.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso em: 01 jun 2018.
- KOVACS, M.H.; FARIAS. S. A. **Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet**. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. RAE-eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004. Disponível em:<<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCADO&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>>. Acesso em: 17 maio 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi et al. Marketing Interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª. ed. São Paulo, Atlas, 2006.
- MASLOW A.H. Maslow no Gerenciamento. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2002.
- MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.
- MONTRESOL, E, C. **O RECEPTOR DAS MÍDIAS DIGITAIS**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação. Nova Série, São Paulo. v.6, n.2, p. 20-35, jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/174/181>>. Acesso em: 01 jun 2018.
- O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões na era da internet**. São Paulo Saraiva, 2002.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Barcelar. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- PAZ, M.S. D. **A WEB 2.0, PRODUÇÃO COLABORATIVA E COMMONS: ESTUDO DE CASO DO YOUTUBE**. Universidade Federal da Bahia - Faculdade de comunicação. Programa de pós-graduação em comunicação e cultura Contemporâneas. Salvador – Bahia. 2010. Disponível em:<<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/23553>>. Acesso em: 15 maio 2018.

RANGEL, R. A história da internet. Internet word, p. 80-83. Out. 1996.

RECUERO, R. C. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Revista Famecos, Vol. 1, No 38, 2009.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos a o processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional.** Tradução técnica Reynaldo Marcondes – 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

RODRIGUES, R. M. **Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas.** São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, V.D. **Marketing na Internet.** Trabalho de Graduação – Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2009. Disponível em:<www.revista.ueg.br/index.php/elisee/article/download/6029/4529>. Acesso em: 05 out 2017.

SÊMOLA, M. **Gestão da Segurança da Informação: Uma visão Executiva.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

SILVEIRA, Marcelo. Web Marketing: Usando Ferramentas de Busca. , Ed. Novatec, 2002.

SOUZA, M, V. GIGLIO, K. **Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária [livro eletrônico].** - São Paulo: Blucher, 2015. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/midias-digitais/completo.pdf>>. Acesso em: 01 jun 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo, Novatec, 2009.

TURBAN, E; et al. **Introdução a Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial.** Campus, 2007.

TURBAN, E. KING, D. **Comércio eletrônico: Estratégia e gestão.** São Paulo, Person Education Brasil, 2004.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital- o seu guia estratégico de marketing digital.** Sao Paulo : Novatec, 2011.

VIEIRA, Sérgio Ricardo Franco. Redes Sociais no contexto de mudança organizacional, UNB, Brasília, 2008.

ZENONE L.C. Marketing Social São Paulo, Thompson Leorning, 2006.

APÊNDICE - As Mídias Digitais e a Expectativa dos Consumidores.**CENTRO UNIVERSITARIO ESTACIO DO CEARA
CURSO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

Olá, por Gentileza dispense alguns minutos do seu tempo para preencher o questionário. As mídias digitais e a expectativas dos consumidores.

1. Endereço de email*

2. Nome*

3. Sexo

Marque todas que se aplicam

Masculino

Feminino

4. É Profissional da informática?

Marque todas que se aplicam

Sim

Não

Outros _____

5. Idade

18 – 22

23 – 26

27 – 30

31 – 34

35 – 38

39 – 42

+ 42

6. Quais os meios de acesso à internet?

Marque todas que se aplicam

- Celular
- Notebook
- Tablet
- Desktop
- Outros _____

7. Principais mídias digitais utilizadas?

Marque todas que se aplicam

- Aplicativos de Celular
- Mecanismos de busca (google)
- Site de compras
- Redes sociais
- Outros _____

8. Frequência do uso das mídias digitais?

Marque todas que se aplicam

- Eventualmente
- 3 e 5 dias por semana
- Menos de 3 dias por semana
- Diariamente

9. Conteúdos que esperam receber nas mídias digitais?

Marque todas que se aplicam

- Comercial
- Humorismo
- Educativo
- Grupo de discussão
- Outros

10. Quais os benefícios buscados nas mídias sociais?

Marque todas que se aplicam

- Divulgação das atividades pessoais
- Encontrar promoção de atividades atraentes de produtos/serviços

- Encontrar eventos online no Brasil e no mundo
- Distração momentânea (passa tempo)
- Divulgar atividades profissionais

11. Quais as expectativas dos usuários em relação às mídias digitais?

Marque todas que se aplicam

- Receber o conteúdo de acordo com o perfil marcas/empresas
- Poder compartilhar o conteúdo com seus amigos as notícias
- Receber notícias das marcas/empresas em seus dispositivos