



**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

MARCOS VINICIUS ALBERTON DE LIMA

EFETIVIDADE DO MARKETING DIGITAL DIRETO

**CURITIBA, PR
MAIO - 2013**



MARCOS VINICIUS ALBERTON DE LIMA

EFETIVIDADE DO MARKETING DIGITAL DIRETO

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios do Campus Curitiba, da UTFPR.

Orientadora: Vanessa Ishikawa Rasoto, Dra.

Co-orientadora: Prof^a. Hilda Alberton de Carvalho, Msc.

CURITIBA, PR

MAIO - 2013



TERMO DE APROVAÇÃO

Título da Monografia

EFETIVIDADE DO MARKETING DIGITAL DIRETO

por

Marcos Vinicius Alberton de Lima

Esta monografia foi apresentada às 17h30 do dia 16 de agosto de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios, Programa de Pós-Lato Sensu do Departamento de Gestão e Economia. O candidato foi argüido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

MSc. Jorge Carlos Correa Guerra
(UTFPR) - *Banca*

Msc. Paulo Roberto Ienzura Adriano
(UTFPR) – *Banca*

MSc Hilda Alberton de Carvalho
(UTFPR) – *Co-Orientador*

Dra. Vanessa Ishikawa Rasoto
(UTFPR) – *Orientadora*

Visto do Coordenador:

Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa
Coordenador do Curso

Dedico este trabalho aos meus familiares, amigos, colegas de curso e a Victória, pelos preciosos valores a mim transmitidos, saber, e pelo incentivo à busca pelo conhecimento, mais, sobretudo sua paciência, compreensão e o seu amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Às professoras Vanessa Ishikawa Rasoto e Hilda Alberton de Carvalho, minhas orientadoras, pelos ensinamentos, apoio, dedicação e amizade.

Aos meus pais que transferiram sua alegria e coragem para vencer os desafios que a vida nos impõe, e os obstáculos que não cansam de transpor os nossos caminhos, e também pela paciência e compreensão pelas vezes que não estivemos presente nos melhores momentos partilhados entre família.

Ao meu irmão pelo constante apoio e carinho demonstrado no decorrer deste longo caminho.

A Victória pela presença e constante incentivo com palavras positivas e consoladoras nos momentos mais difíceis.

RESUMO

LIMA, Marcos Vinicius Alberton. **Efetividade do Marketing Digital Direto**. 2013. 44 f. Monografia de Especialização em Gestão de Negócios – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba.2013.

Em consequência do acelerado processo de globalização e as novas tendências tecnológicas e de consumo, as organizações tem buscado novas formas de comunicação com a sociedade e necessitam cada vez mais adaptar-se a estas mudanças, atraindo e fidelizando clientes com novos formatos de marketing. Com o advento da evolução da tecnologia da informação e comunicação, o Marketing direto que tem como base a informação, passou a ocupar novos espaços nas últimas décadas. Beneficiado pela facilidade do contato com o potencial público formado por grandes bancos de dados, as informações obtidas permitem segmentar clientes estratificados por grupos. O diferencial desta modalidade de marketing é o contato direto e instantâneo e até por vezes involuntário por parte dos futuros consumidores. A forma marketing digital atinge nomes de pessoas e contatos por canais de relacionamento tais como, e-mails, redes sociais e nos sites de modo geral. Nesta configuração as organizações devem ter o cuidado e a prudência ao se utilizar dos canais virtuais, pois poderão ser punidas e oneradas por custos de ações judiciais em conformidade com o código de regulamentação do marketing digital. Além de ter sua imagem comprometida por saturar seus contatos, apresentando ofertas que não são do interesse. O marketing digital direto pode ser um caminho para dar amplitude para as organizações e atingir um público maior e de visibilidade e credibilidade. A questão que se discute neste estudo é se este tipo de comunicação vem sendo efetiva e se provoca relacionamento com os clientes de forma continuada. A presente pesquisa é de caráter exploratório e se utilizou do instrumento de levantamento de dados por questionário com grupo de usuários da internet que recebem ou tem algum tipo de contato com este tipo de marketing. Os resultados obtidos apontam para uma população que utiliza diariamente a internet como parte de suas atividades cotidianas, seja para comprar, vender, distribuir, buscar informações, participar de redes sociais ou simplesmente para se entreter. Aponta ainda, certo desconforto com a forma invasiva com que estes espaços tem sido utilizados, seja para divulgação de produtos serviços ou simplesmente captura de informações que são colocadas aos consumidores potenciais, de maneira insistente quando estes acessam os sites. Ou seja, atualmente, ao acessar sites de propaganda os usuários são automaticamente incluídos neste cadastro e passam a ser alvo desta forma de publicidade. Desta forma, o problema em estudo que se pretende investigar é se o marketing virtual direto está entre as melhores estratégias de marketing para alavancar as vendas da empresa.

Palavras chave: Marketing, Marketing digital, Publicidade virtual

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – 8 “P’s” do Marketing Digital	Erro! Indicador não definido.	09
Quadro 02 – Meios eletronicos utilizados pelos respondentes		17
Quadro 03 – Agressividade dos meios de propaganda	Erro! Indicador não definido.	18

LISTA DE Gráficos

Gráfico 01 – Faixa etaria dos respondentes.....	16
Gráfico 02 – Formação dos respondentes	Erro! Indicador não definido. 17
Gráfico 03 – Meios eletrônicos utilizados pelos respondentes	18
Gráfico 04 – Agressividade dos meios digitais	19
Gráfico 05 – Uso de Internet para	Erro! Indicador não definido. 20
Gráfico 06 – Tempo diário de uso da internet	20
Gráfico 07 – Abertura de pop up de propaganda	21
Gráfico 08 – Atitude diante da insistencia	Erro! Indicador não definido. 21
Gráfico 09 – Efetividade da propaganda digital.....	22
Gráfico 10 – Aquisiçoes pela Internet.....	23
Gráfico 11 – Tipo de produto mais adquirido pela internet	Erro! Indicador não definido. 23
Gráfico 12 – Resposta ao estímulo das propagandas digitais.....	24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo Geral	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 Justificativa.....	2
1.3 Metodologia	2
1.4 Estrutura do trabalho	3
2. CENÁRIO TÉCNICO ECONÔMICO MUNDIAL.....	4
2.1 Significado e definições de Marketin.....	4
2.2 Marketingf Direto.....	7
2.3 Marketing Digital	8
2.7 e-business e e-commerce.....	13
2.8 Sustentabilidade Ambiental	17
3. METODOLOGIA	18
3.1 Classificação da Pesquisa.....	18
3.2 População e amostra.....	18
4. ANÁLISE E RESULTADOS	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	29

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da tecnologia da informação e comunicação, o Marketing direto pelos meios digitais que tem como base a informação, passou a ser utilizado com maior intensidade pelas organizações.

A facilidade do contato com o potencial público proporcionado pelos sistemas de informação e comunicação, formado por grandes bancos de dados, permitem obtenção de informações de potenciais clientes estratificados por grupos.

O ponto que se questiona é se esta modalidade de marketing de contato direto e instantâneo e até por vezes involuntário por parte dos consumidores é efetivo.

1.1 OBJETIVOS

Neste topico sao apresentados o objetivo geral e objetivos especificos desta monografia.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar se o marketing digital direto é efetivo e de provoca relacionamento continuado com os clientes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Levantar o referencial teórico referente ao tema marketing.
- Identificar mecanismos de marketing para contato com clientes;
- Identificar a percepção dos usuários de redes sociais sobre o marketing direto

1.2 JUSTIFICATIVA

No atual cenário mundial de amplas formas de comunicação e avanços tecnológicos que permitem a comunicação instantânea é de fundamental importância para que empresas desenvolvam mecanismos de contato com seus clientes, de forma efetiva e econômica, sustentável e de longo prazo.

Para que uma empresa obtenha condições para a competitividade econômica é necessário que tenha política de comunicação e mecanismos de contato com que sejam efetivos por seus clientes.

Porém, é possível notar que ainda muitas vezes as formas de contato provocam o efeito oposto não conseguindo transformar os produtos e serviços de boa qualidade em necessidades dos clientes, pois a abordagem utilizada provoca desconfiança e desconforto nos consumidores pela forma que é utilizada.

Neste Contexto, a proposta deste estudo é a de identificar se o marketing digital direto é efetivo e se contribui para a fidelização dos consumidores.

1.3 METODOLOGIA

A presente pesquisa de caráter exploratório e descritiva, utilizou-se de estudo bibliográfico e para o levantamento de dados, de questionário com um grupo de usuários da internet, os quais são participantes de algum tipo de redes sociais e que recebem ou tem algum tipo de contato com este tipo de marketing. A ferramenta de apoio utilizada foi a Google Docs.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está organizado em 5 capítulos. No capítulo 1, de Introdução são apresentados os objetivos, justificativa e a metodologia do estudo.

No capítulo 2 é apresentado o referencial teórico referente ao tema de marketing dividido em sete subtópicos.

No capítulo 3 é abordado os procedimentos metodológicos da pesquisa, e a classificação da pesquisa, além da amostra estudada.

No capítulo 4 são apresentados os resultados do estudo.

No capítulo 5 são apresentadas as conclusões e as considerações finais.

2. CENÁRIO TÉCNICO ECONÔMICO MUNDIAL

Percebe-se atualmente uma série de mudanças que tem afetado cotidianamente as organizações e a vida das pessoas. A globalização e a tecnologia na intensidade e velocidade que tem se apresentado são fenômenos relativamente recentes, porém passaram a fazer parte da rotina da maioria das atividades, produtos e serviços colocados à disposição dos consumidores (CHERUBINI, 2009)

Para Ianni (1997) Apud Cherubini (2009) a globalização é um novo ciclo da expansão do capitalismo, como meio de produção e como processo civilizatório de abrangência mundial, envolvendo nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações, determinando o fim das fronteiras, conhecidas como aspecto de uma nova realidade.

Para Robbins (2005) Apud Cherubini (2009) a globalização aumentou a competição, as empresas concorrentes podem estar na mesma cidade, ou do outro lado do mundo, portanto, para que sobrevivam, elas precisam investir na inovação de seus produtos e processos, por meio da flexibilidade e da capacidade de reação. Ainda pode-se dizer que se a globalização aumenta a ameaça de entrada de organizações internacionais no mercado nacional, ela também possibilita o aumento das oportunidades para que as empresas nacionais ofereçam seus produtos e serviços numa escala mundial.

Neste contexto o diferencial passa a ser o que cada empreendimento ou marca é capaz de mostrar e simbolizar, assumindo o marketing importância significativa na medida que a globalização é do comércio, dos estilos, significados e culturas. Ou seja, o marketing deve representar significados da cultura de cada local ainda que a empresa tenha atuação global.

2.1 SIGNIFICADO E DEFINIÇÕES DE MARKETING

O marketing tem diversas finalidades e definições. Uma das finalidades segundo Kotler (2005) é atender a aspectos sociais e gerenciais. A definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade, ou seja, é um

processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Uma definição de *Marketing* é de que trata-se do processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2000).

O objetivo do Marketing é fazer a interação entre empresa e mercado, potencializando a tomada de decisões entre produtos e serviços que são oferecidos aos consumidores. Marcosué, Surridge e Gillespie (2013) afirmam que o objetivo do marketing é a meta ou o alcance, em um determinado mercado, que uma empresa espera atingir.

Ainda para Vaz (2010) Há não muito tempo as empresas perceberam que o ciclo do produto deve começar no consumidor, e o *marketing* pesquisa o que o consumidor deseja, para posteriormente projetar produtos específicos para tal mercado.

O *marketing* ganhou força após a revolução industrial, onde a disputa entre empresas ficou ainda mais acirrada. A partir desse momento, o cliente passou a ter poder de escolha, levando em consideração o melhor custo benefício. Foi então que as empresas começaram a adotar práticas que hoje chamamos de *marketing* (KOTLER, 2000).

Para Kotler (1998) o *marketing* é processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm o que desejam criando e trocando produtos uns com os outros. Para que as metas da empresa sejam atingidas, é necessário saber as necessidades do consumidor para atendê-las eficientemente.

Dias (2003), acrescenta que a gestão de *marketing* trata do planejamento, execução e controle de estratégias, visando melhores resultados perante os *stakeholders*.

Kotler (1998), apresenta outro conceito, chamado *marketing* societário, que leva em consideração não apenas todos os aspectos já apresentados em *marketing*, mas também problemas ambientais, escassez de recursos naturais e problemas econômicos.

Um importante ponto de partida para o *marketing* é a compreensão do consumidor, no sentido de poder entendê-lo e satisfazer suas necessidades. Para Kotler (1998) quando é falado de comportamento de compra, fala-se em consumidores finais, que juntos geram um mercado consumidor. Ainda segundo o autor, o consumidor é influenciado por fatores, culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

No que tange a definição gerencial, Kotler (2005) afirma que o marketing é frequentemente descrito como “a arte de vender produtos”.

O mesmo autor afirma ainda que as pessoas se surpreendem quando ouvem que o mais importante em marketing não é vender! Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing. Ou seja, venda passa a ser consequência de um processo de construção de imagem positiva de produtos, serviços e marcas os tornando as pessoas com predisposição a consumir.

Para Godri (1990) o segredo está em manter os seus clientes, podendo assim afirmar que o marketing é a atividade de descobrir, conquistar e manter clientes.

Honorato (2004) traz o conceito de marketing como algo que esta no processo de troca. Ao se identificarem desejos ou necessidades, busca-se satisfazê-los, comprando produto ou serviço de quem tem para vender, estabelecendo, assim, uma troca na qual organizações e clientes – empresas e consumidores – participam.

2.2 MARKETING DIRETO

O significado de marketing direto é um tipo de comunicação que tem como ponto principal o relacionamento em oposição ao marketing do produto (MARKETINGDIRETO, 2013).

Ou ainda, segundo Kotler (2005) é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local. Em geral um pedido de cliente

A tendência é que o termo Marketing Direto seja confundido por parte das pessoas, como o veículo mala direta. Ou ainda um método de vendas pelo correio ou confundem com canal de distribuição. (MARKETINGDIRETO, 2013)

A definição anterior tem modificado para programas que tendem a fortalecer o relacionamento tais como os casos das companhias aéreas, hotéis etc. que oferecem descontos e ofertas ligadas a frequência de uso. (KOTLER, 2005).

O novo marketing direto, significa informação sobre pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, que são armazenadas em bancos de dados, e informação para pessoas, que são as comunicações com alto teor de persuasão customizada e maior teor informativo e tem como base a informação, que devido aos avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas, podem ser facilmente capturados e administrados pelas organizações (MARKETINGDIRETO, 2013).

O agrupamento de informações de grupos de interesses parecidos permite ajustar as informações para os potenciais clientes.

As tecnologias de informação e comunicação permitem o contato sem a presença física, particularmente para aquele grupo de usuários que vem crescendo significativamente e que passam o maior tempo conectados a redes sociais e ou mesmo a internet.

Em muitas situações o possível usuário é atingido pelo marketing até mesmo de forma involuntária ao clicar em páginas que se apresentam insistentemente.

O marketing da atualidade busca a consonância segundo Kotler (2010) de três conceitos: identidade, integridade e imagem, o que significa definir com clareza a sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte, incorporada à missão, à visão e aos valores da empresa.

O Marketing Direto trata do relacionamento continuado entre uma empresa e uma pessoa (*Business-to-Consumer* ou *Business-to-Business*) que possibilita a mútua satisfação de interesses com a efetivação de trocas e a sua repetição contínua (MARKETINGDIRETO, 2013).

2.3 MARKETIN DIGITAL

O instrumento de comunicação Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. O nascimento da internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (TORRES, 2009)

A modalidade de marketing que atualmente encontra-se em evidencia é o chamado marketing digital. Esta modalidade trata de ações de comunicação que se utiliza das tecnologias de comunicação e informação, particularmente a internet, somadas a telefonia celular e outros meios digitais para comunicar e comercializar produtos, serviços, tendências e novos costumes, que além de fidelizar clientes, reúne novos potenciais. No sentido social é um poderoso instrumento de organização e melhoria da rede de relacionamentos.

O marketing digital utiliza-se de práticas que chegam rapidamente aos consumidores, por exemplo, uma nova tendência é lançada e se aceita por determinado grupo, atinge quase que instantaneamente a consumidores em todo o mundo. Outro aspecto é que quem se utiliza deste meio ao adquirir produtos e serviços tem a possibilidade de além da rapidez, pode ser atendido de forma independente e personalizada.

Segundo Torres (2009) quando se ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições

criativas que se possa fazer dessas palavras, está se referindo na utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

Os canais de marketing eletrônicos podem ser definidos como (Kotler, 2005, p.365) “O uso da internet para tornar produtos e serviços disponíveis de tal forma que a o mercado-alvo com acesso a computadores ou outras tecnologias capacitadoras possa comprar e completar a transação de compra por meios eletrônicos interativos”.

2.4 MARKETING VIRAL

A credibilidade é um ponto importante quando se trata de consolidação de uma marca produto ou serviço.

Uma das mais antigas formas de publicidade é o boca-a-boca, em que um cliente satisfeito conta para um amigo sua experiência, e esse amigo experimenta o produto ou serviço, tendo como base a confiança na fonte que o indicou. O boca-a-boca é muito poderoso, pois propaga as qualidades do produto muito além das fronteiras dos clientes atuais, já que tem um efeito multiplicador fantástico. (TORRES, 2009)

O mesmo raciocínio é utilizado também para a internet mas em formato mais avançado das mídias sociais e da blogosfera, o qual ganhou proporções planetárias. Por exemplo uma informação relevante, um vídeo engraçado ou até uma tragédia podem ser difundidos para milhões de pessoas em questão de dias simplesmente pela ação do boca-a-boca e pelo compartilhamento nas relações cotidianas dos consumidores ligados à internet. Com o tempo, o marketing começou a usar esse efeito para divulgar suas mensagens para os consumidores no que chamamos de marketing viral. (TORRES, 2009)

Ainda para Torres (2009) a origem do nome marketing viral vem da semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A

ideia é criar mensagem que se comporte na internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor.

Neste conceito a palavra vírus nada tem a ver com os vírus que infectam computadores, mas sim com o ato espontâneo de um consumidor enviar a mensagem para vários outros. TORRES (2009)

A premissa é que a mensagem ao atingir um usuário “suscetível” que é “infectado” por ela, no sentido de que aceita a mensagem e sua ideia, e compartilhará então a mensagem com outras pessoas de sua rede “infectando-as”, ou seja, fazendo com que aceitem a mensagem. Desde que cada usuário “infectado” passe a mensagem para mais de uma pessoa o número de usuários infectados crescerá exponencialmente. (TORRES, 2009).

2.5 MEIOS DE DIVULGAÇÃO

Para Torres (2009) as mídias sociais 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. Alguns dos meios de comunicação digital serão descritos a seguir:

- Orkut: Criada em 2004, já foi considerado ao “Rei do Brasil” ...talvez um dos principais motivos desse sucesso foi o fato de o Orkut ter chegado no Brasil com versão em português muito antes dos outros sites de redes sociais e de simples utilização, composto de duas partes que integram: os perfis e as comunidades. Torres (2009)
É notável a influência desta rede social no crescimento de consumo de computadores pessoais e de internet banda larga. Atualmente, o Orkut está transferindo sua base de usuários para a outra rede social do Google, o Google+, da qual será comentada mais adiante.
- MySpace: uma das redes pioneiras e inegavelmente, a primeira com grande repercussão. Lançada em 2003, possibilita o usuário comunicação com demais usuários, manter blog, postar fotos, vídeos e músicas, o que de forma involuntária tornasse ao longo do tempo em

uma rede utilizada por seus usuários com foco principal voltado a música, seja para conhecer pessoas com mesmo gosto musical ou para lançamento e promoção de bandas. O MySpace perdeu muito espaço com a ampliação de seu concorrente, o Facebook. (TORRES, 2009).

- Facebook: Rede social fundada em 2004 é a maior rede social do mundo e que em outubro de 2010, ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos* (UOL, 2013)

2.6 E-MAIL MARKETING

Segundo COSAS (2011) e-mail marketing é uma forma de marketing direto, onde é possível criar relacionamento e informar ao cliente por meio do envio de e-mails.

A forma de marketing chamada mala direta surgiu junto com as cartas e o correio. “É uma das formas mais antigas de propaganda, e embora tenha diminuído muito após o surgimento da internet, ainda existe e persiste em seu intenso de se comunicar diretamente com o consumidor. O e-mail marketing também é uma das formas mais antigas de propaganda na internet e também surgiu junto com o e-mail e a rede.” (TORRES, 2009 p.166).

A diferença é que, no caso da mala direta, onde uma empresa envia uma carta com sua propaganda ao endereço residencial ou comercial do consumidor, há um custo embutido em cada correspondência enviada, já que os correios em todo o mundo são um serviço regulamentado, o remetente é obrigado a se identificar. O custo limita a aplicação da mala direta para fins não comerciais, e a identificação limita a possibilidade de envio de correspondência lesivas ou golpes. (TORRES, 2009).

No caso do e-mail não há custo, ou o custo é irrelevante, sendo possível enviar milhões de e-mails rapidamente a um custo muito baixo. Não há também a necessidade de identificação, já que a internet não é regulamentada e os processos de identificação do e-mail são tão frágeis que você pode se passar por qualquer um com facilidade. (TORRES, 2009)

Portanto, o baixo custo e não necessidade de identificação, possibilitou o crescimento da indústria do spam, dos vírus e dos golpes por meio de e-mail. Segundo pesquisas, entre 40% e 60% de todos os e-mails enviados pela internet são spams, mensagens não solicitadas, contendo e-mails falsos, vírus ou golpes. (TORRES, 2009).

Isso enfraquece o mecanismo e-mail marketing na medida em que o consumidor abre muito menos os e-mails recebidos do que as cartas, pelo simples motivo de ter medo que seja um vírus ou golpe, ou pelo fato de não ter tempo para ler centenas de e-mails recebidos todos os dias. (TORRES, 2009).

Além disso, como os servidores de acesso e os softwares de leitura de e-mails têm recursos que permitem que você leia somente o assunto de um e-mail e o apague antes de abrir, a possibilidade de sua mensagem ser lida é baixa, e o desafio de garantir um mínimo de eficiência para o e-mail marketing é imenso. (TORRES, 2009).

Devido a semelhanças, o e-mail marketing é taxado como spam. Porém, COSAS (2011) afirma que o spam não tem nada que ver com e-mail marketing e e-mail marketing não tem nada que ver com spam. E-mail Spam é uma forma de envio de e-mails desordenado, sem o consentimento das pessoas (*opt-in*), sem uma forma de cancelamento (*opt-out*) e, o principal, sem nenhum conteúdo relevante ou algo que realmente a pessoa esteja querendo ou procurando.

Já o e-mail marketing é o contrário, sendo enviado com critério, mediante um consentimento da pessoa (*opt-in*), dá a alternativa de cancelamento (*opt-out*) e, o principal, leva conteúdo relevante ou algo que realmente a pessoa queira ou esteja procurando. *Opt-In* é o processo onde a pessoa se cadastra para receber um e-mail marketing. Esse processo é essencial para fazer uma campanha de e-mail marketing de sucesso. *Opt-Out* é o processo de descadastro. Quando uma pessoa não quer mais receber um e-mail marketing, ela faz um *opt-out*. O link para fazer o opt-out de uma campanha de e-mail marketing deverá ser enviado no próprio corpo do e-mail e em local visível (COSAS,2009).

Já Torres (2009) define spam como envio em massa de e-mails não solicitados. O spam, em sua maioria contém boatos, correntes, golpes, vírus e outros

programas maliciosos. Quando contém algum tipo de propaganda ela está ligada a produtos contrabandeados, ilegais ou de origem duvidosa.

Ainda segundo TORRES (2009), precisa-se ter consciência de que o retorno do e-mail marketing, assim como acontece com a mala direta, varia muito dependendo de uma série de fatores. Os mais significativos são:

- Como você adquire os endereços de e-mail.
- Adequação da sua lista à sua mensagem,
- Estrutura do e-mail enviado.
- Tipo de oferta ou mensagem enviada.
- Periodicidade de envio.

2.7 E-BUSINESS E E-COMMERCE

O *e-business* é formado pela empresa, fornecedores e prestadores de serviço. É uma forma segura, flexível e integrada de fornecer um valor diferenciado na gestão administrativa, pela combinação do sistema e processos para a administração e funcionamento das operações centrais de forma eficiente, pela aplicação da tecnologia da internet (BRUNER, HARDEN e HEYMAN, 2001, LIMA Et all 2011).

Já o *e-commerce* é derivado do comércio eletrônico, sendo todo o processo pronto para o usuário final, ou seja, o produto final do *e-business* (SMITH, SPEAKER & THOMPSON, 2000).

O quadro 01 apresenta os oito Ps do marketing digital.

QUADRO 1 - 8 “P’S” DO *MARKETING* DIGITAL

Pesquisa	O consumidor <i>online</i> é muito diferente do consumidor <i>off-line</i>
	Entender como ele se comporta é fundamental
	O consumidor 2.0 é exigente e volátil
	Lojas de comércio eletrônico acreditam que técnicas utilizadas no mercado <i>offline</i> deram certo no mercado <i>online</i>
Projeto	Reunir as informações da pesquisa
	Fazer o planejamento do <i>marketing</i> digital
	Pesquisar movimento dos concorrentes
	Segmentar o mercado
	Pesquisar melhores palavras-chave para busca na internet
	Antecipar tendências de mercado
Produção	Comércio eletrônico não é catálogo de produtos
	Otimizar códigos do <i>site</i> para mecanismos de buscas, resultando em melhores colocações em <i>sites</i> de pesquisa
Publicação	Não adianta ter um <i>site</i> e não ter tráfego suficiente para gerar receita que o justifique
	A empresa pode comprar tráfego, anunciando em um veículo <i>online</i>
	A empresa pode utilizar a capacidade de grandes <i>players</i> de gerar tráfego para seu <i>site</i>
	Escrever conteúdo voltado para o público alvo, contemplando elementos persuasivos e objetivando transformar visitantes em clientes
	O <i>site</i> deve substituir o vendedor físico
	Deve reter o consumidor e gerar credibilidade, vencendo barreiras psicológicas
Promoção	A estratégia de transformar o consumidor em veículo é uma das mais eficazes
	Para a maioria das empresas do país, a internet é o suficiente para transformá-las em um negócio lucrativo
	Internet ainda é muito mais barato do que todos os veículos, e trás resultados tangíveis e mensuráveis
	A empresa pode trabalhar a propaganda através de <i>links</i> patrocinados
Propagação	A internet deve ser considerada como um ambiente em que as pessoas realizam trocas monetárias
	A opinião de outros internautas conta muito na hora de comprar certos produtos

	Pessoas se tornam clientes de empresas porque são influenciados pela opinião da sua rede de contatos
	A credibilidade é muito explorada
	Fazer com que a rede fale de sua empresa de maneira positiva
Personalização	Cada <i>e-mail</i> deixado por um visitante em seu <i>site</i> significa um contato direto com um cliente em potencial
	Trata-se de um público de potencial grande e acessível de maneira barata e imediata
	Captar <i>e-mail</i> de visitantes e aproveitá-los ao máximo
	Estudar comportamento de compra, segmentar adequadamente de acordo com seu negócio, direcionar ofertas e comunicações exclusivas para cada segmento
	Aprender a se comunicar com seus contatos por <i>e-mail</i> , sem cair no chamado <i>spam</i>
	Aprender também a fidelizar seus clientes, aumentando o número de vendas e pedidos de orçamento
Precisão	Mensurar todos os resultados de suas ações, para saber o que funcionou ou não
	Saber lidar com as ferramentas de mensurações disponíveis no mercado, como extrair dados relevantes para seu negócio, como interpretar dados e transformá-los em informações
	Determinar quais <i>blogs</i> ou <i>sites</i> estão trazendo mais visitantes e clientes
	Descobrir quanto tempo os visitantes estão passando no seu <i>site</i> , e quais as páginas mais acessadas por ele
	A grande vantagem da internet é a capacidade de mensuração para análise contínua de seu negócio
	Visualizar de forma clara e objetiva quais os próximos passos

Fonte: Adaptado de VAZ, 2010.

Ao se falar do marketing digital é preciso conhecer um pouco do histórico da internet. De acordo com Vilha e Di Agustini (2002, p.19):

Em 1990, a internet passou a contar com o *world*, primeiro provedor de acesso comercial do mundo, que permitiu usuários comuns conectar-se à grande rede via telefone. Mas só em 1992 ela virou moda, quando começaram a aparecer nos Estados Unidos as empresas provedoras de acesso à rede, Dai em diante, milhões de pessoas começaram a usar e a disponibilizar informações na rede, tornando-se esta mundial.

Bolzani (2004) descreve que em 1990 foi criada no Brasil, a RNP – Rede Nacional de Pesquisa, por iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), que tinha como função implantar em âmbito nacional uma moderna infra-estrutura de serviços de internet. Em 1994 entraram em funcionamento os primeiros servidores *web* do país. Mas até meados de 1995, a atuação da RNP se restringia a áreas de interesse da comunidade de educação e pesquisa do país.

Ainda de acordo com Bolzani (2004, p.223):

Em 1995, com a desestatização das Telecomunicações, a Embratel lança o Serviço Internet Comercial em caráter experimental através de cinco mil usuários. É criado então o Comitê Gestor Internet Brasil com o objetivo de traçar os rumos da implantação, administração e uso da internet no país.

Atualmente não é possível imaginar a vida sem a utilização da internet, ou seja, faz parte da vida das pessoas, seja para comprar, vender, distribuir, buscar informações, participar de redes sociais ou simplesmente entretenimento.

Para Drucker (2001) o *e-commerce* está transformando a concorrência nas mais diversas áreas de mercado, pois possibilita a qualquer cliente comprar produtos de diversas partes do mundo, desde que estes tenham preços e condições vantajosas. A proximidade deixou de ser vantagem competitiva, pois, o comércio eletrônico, aliado a uma logística competitiva, fez com que “na geografia mental” as distâncias fossem eliminadas, tornando a economia mundial única para um mercado único também.

O *e-business* consiste basicamente da integração do conjunto de atividades de uma empresa, incluindo os seus produtos, procedimentos e serviços com a internet. Transformar o negócio de uma empresa em um projeto de *e-business* quando possibilita a integração das vendas, *marketing*, contabilidade, produção e operações com as atividades na internet (BAKER, 2005).

2.8 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Atualmente as empresas que almejam sucesso devem considerar que uma nova natureza de consumidores vem surgindo.

Uma nova categoria de consumidores ambientalmente conscientes são aqueles que buscam produtos que exercem impacto mínimo no ambiente.

Neste contexto as organizações que fazem a diferença são aquelas envolvidas com um dos maiores problemas globais dos tempos atuais, a variável meio ambiente.

A adoção de práticas alinhadas com a nova dinâmica deste público, ajuda a melhorar a imagem das empresas e evita o constrangimento pela não adoção de práticas ambientalmente corretas. O apelo ambiental também é uma boa oportunidade comercial em atender esse interesse deste público comercializando produtos e serviços verdes.

Para Kotler (2010) é importante saber que o mercado verde está longe de ser homogêneo. E pode ser classificado em quatro segmentos, a saber:

- Inovadores de tendência
- Os que buscam valores
- Os que combinam padrões e:
- Os compradores cautelosos.

Os inovadores de tendências fazem parte do mercado inicial, enquanto os que buscam valores e os que combinam padrões fazem parte do mercado tradicional, já os compradores cautelosos são os retardatários. Como cada um possui um conjunto de crenças em relação ao benefício do produto, a abordagem de cada segmento deve ser diferente. Ou seja, os compradores cautelosos não são necessariamente a melhor opção. O foco deve ser os inovadores de tendências

pois nesta fase de lançamento de um produto verde serão os primeiros a comprar e difundir a tendência (KOTLER, 2010).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a classificação da pesquisa, a sua tipologia, instrumentos metodológicos, levantamento de dados, local de aplicação e delimitação e amostragem. Será também abordado o método de pesquisa, contexto e forma de análise dos resultados obtidos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa classifica-se como exploratória aplicada pois busca identificar a forma de percepção e reação da propaganda digital no cotidiano da vida das pessoas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa aplicada se configura pela possibilidade na aplicação dos resultados na solução de problemas.

Segundo Marconi & Lakatos (1996, p.77), "os estudos exploratórios colaboram para desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura para modificar e clarificar conceitos".

O estudo foi fundamentado por meio de pesquisa bibliográfica, baseada em fontes de "papel" (GIL, 1994), da qual fizeram parte a busca em publicações avulsas, jornais, revistas, periódicos, livros, monografias, dissertações, teses e anais de congressos e manuais para que seja possível identificar o estado atual das ações para incremento da cultura da propriedade intelectual em uma IES.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo deste estudo exploratório compreendeu o encaminhamento de cento e oitenta questionários, para usuarios de redes sociais e da internet, obtendo um retorno de cento e vinte e três, significando 68,3% de respondendo.

A amostra do estudo exploratório foi selecionada pelo critério de intencionalidade e de acessibilidade. De acordo com Gil (1994, p.96), “uma amostra intencional, em que os indivíduos são selecionados a partir de certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes, mostra-se mais adequada para a obtenção de dados de natureza qualitativa”.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

A pesquisa foi realizada via questionário com questões fechadas e uma aberta e foi aplicado com o auxílio da ferramenta *Google Docs*. O questionário foi encaminhado para cento e oitenta usuários da internet e participantes de redes sociais. O período de aplicação foi de sete dias (de 11 a 18 de fevereiro de 2013) e alcançou 123 respondentes, evidenciando a velocidade de resposta deste tipo de público.

Os resultados obtidos mostram uma população que utiliza diariamente a internet como parte de suas atividades cotidianas, seja para comprar, vender, distribuir, buscar informações, participar de redes sociais ou simplesmente para entretenimento.

Dos cento e oitenta questionários encaminhados, cento e vinte e três responderam, significando 68,3% de retorno e chama atenção pelo tempo de resposta, ou seja, em sete dias houve este percentual de retorno. Na sequência são apresentados os resultados por questões obtidos:

No que se refere a faixa etária dos respondentes, 41% dos respondentes estavam na faixa etária entre 15 e 25 anos. De 25 a 40 anos foram 15% , de 40 a 50 anos foram 26% e na faixa de 50 a 60 anos representam 15%. Na faixa etária de mais de 60 anos apenas 3%. Os dados estão apresentados no gráfico 1.

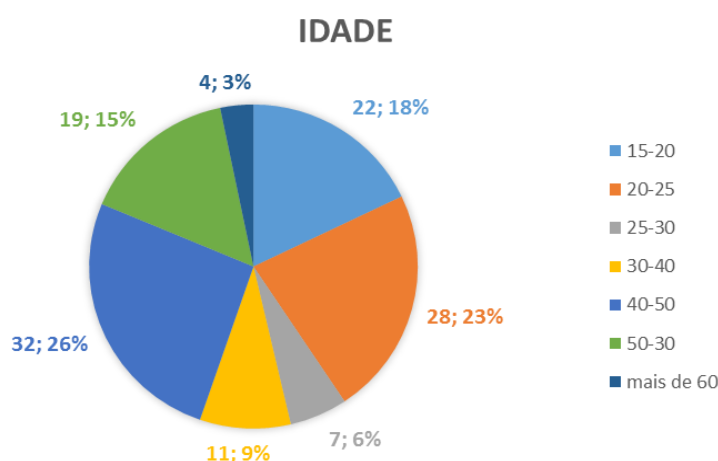


GRÁFICO 1: FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES (FONTE: O AUTOR)

O percentual de retorno deve-se ao fato da pesquisa ter sido realizada com um grupo que tem o perfil de usuários da rede social Facebook. O link do questionário foi encaminhado por meio de mensagem da rede social e por email.

Quanto a formação, 64% dos respondente tem ensino superior completo ou em fase de conclusão e outros 24% possuem nível mestrado e doutorado. Do total apenas 12% tinha formação ensino médio ou menor. Isso demonstra que o público pesquisado apresenta nível de qualificação e senso crítico para analisar as questões encaminhadas. O gráfico 02 apresenta a formação dos respondentes:

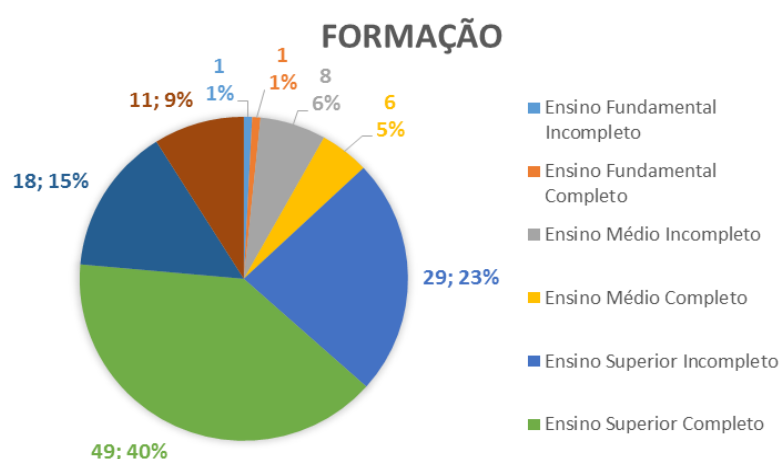


GRÁFICO 2: FORMAÇÃO DOS RESPONDENTES (FONTE: O AUTOR)

Quando aos formatos de meios eletronicos utilizados pelos respondentes e que mais frequentemente estão acostumados a ter contato, obtive-se as seguintes respostas conforme o gráfico 03:

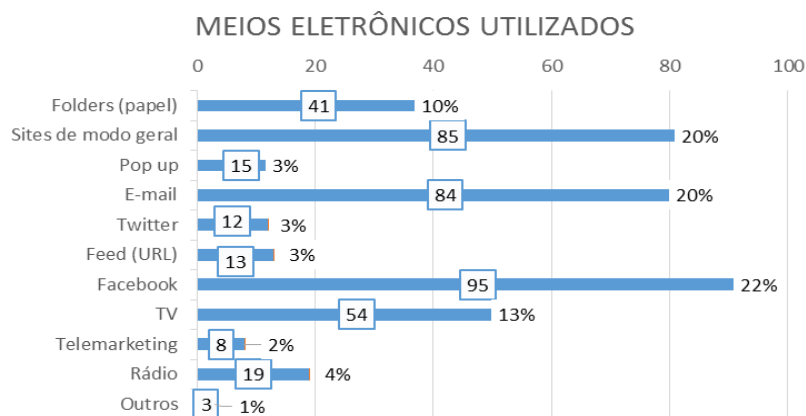


GRÁFICO 3: MEIOS ELETRÔNICOS UTILIZADOS PELOS RESPONDENTES (FONTE: O AUTOR)

Quanto à agressividade das propagandas dos meios digitais obtiveram-se as seguintes respostas:

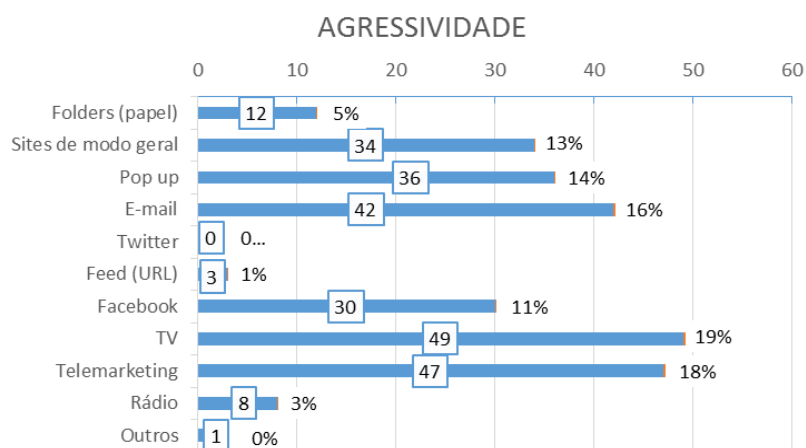


GRÁFICO 4: AGRESSIVIDADE DOS MEIOS DIGITAIS (FONTE: O AUTOR)

Ou seja, na visão dos respondentes as mídias mais agressivas são ligadas aos meios virtuais, embora a TV e o Telemarketing continuem a ser destacados como propagandas agressivas.

Quanto ao perfil dos respondentes apenas 17% ficam tempo inferior a duas horas conectados a internet. Os demais ficam tempo superior. Sendo que 29% ficam

até 5 horas por dia conectados, enquanto 54% ficam entre 5 e 15 horas por dia conectados na internet.

Quanto ao tipo de atividade desenvolvida na internet:

Quanto ao tempo de permanência conectado por dia o resultado esta apresentado no gráfico 05 e 06.

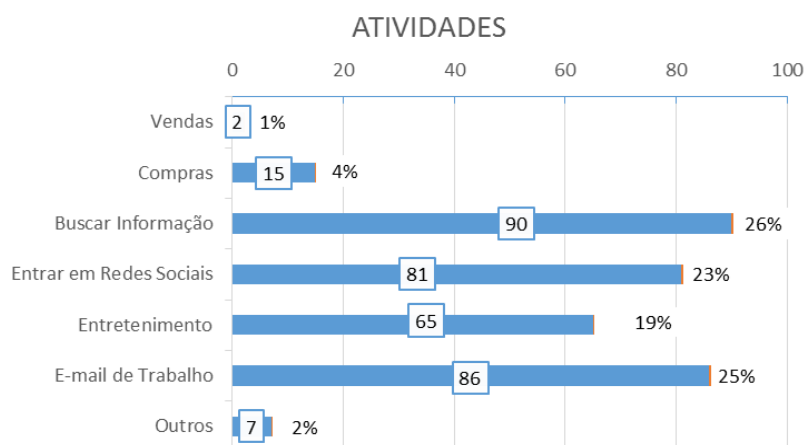


GRÁFICO 5: USO DE INTERNET PARA (FONTE: O AUTOR)

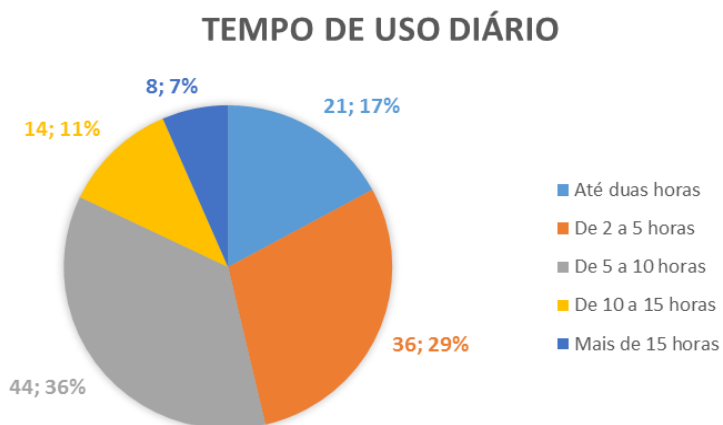


GRÁFICO 6: TEMPO DIÁRIO DE USO DA INTERNET (FONTE: O AUTOR)

Quando questionados sobre os sites que abrem janelas *pop up* de propagandas qual era a reação, 60% dos pesquisados responderam que fecham as

janelas antes de ver a mensagem e apenas 36% afirmaram que leem a mensagem inicial e fecham. Os dados das respostas estão demonstrados no gráfico 07

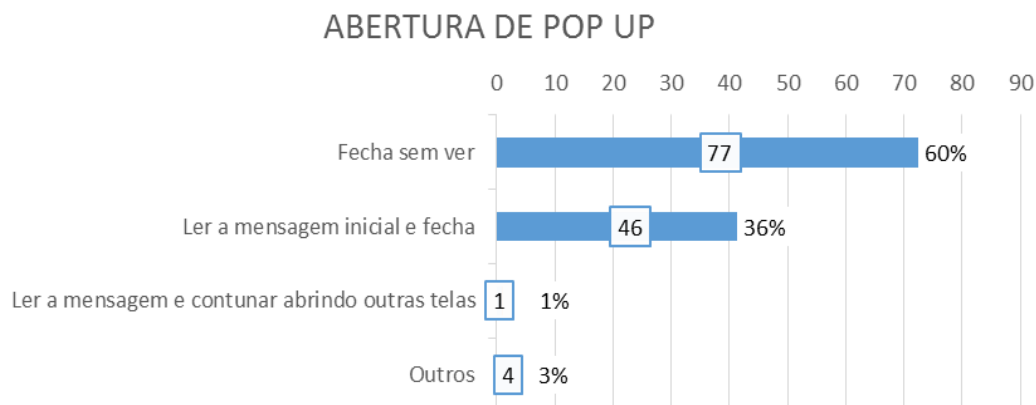


GRÁFICO 7: ABERTURA DE POP UP DE PROPAGANDA (FONTE: O AUTOR)

Em relação ao sentimento diante da insistência de propaganda pela Internet 48% dos pesquisados relataram sentir desconforto pela forma invasiva e insistente das propagandas e 28 % declararam desconfiar da possibilidade de captura involuntária da dados e apenas 14% afirmaram não se importar com esse tipo de propaganda.

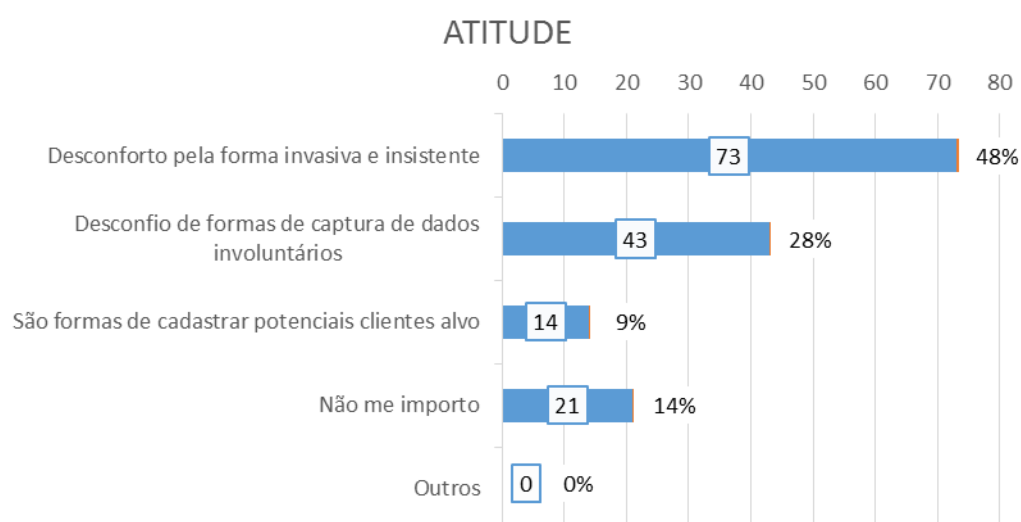


GRÁFICO 8: ATITUDE DIANTE DA INSISTÊNCIA (FONTE: O AUTOR)

Quanto a efetividade da propaganda virtual foi possível identificar para 8% dos respondentes é efetivo, que para 48% chama atenção para o produto, enquanto

que 39% acreditam que este tipo de aboragem não é fetiva pois irrita o usuário da internet.

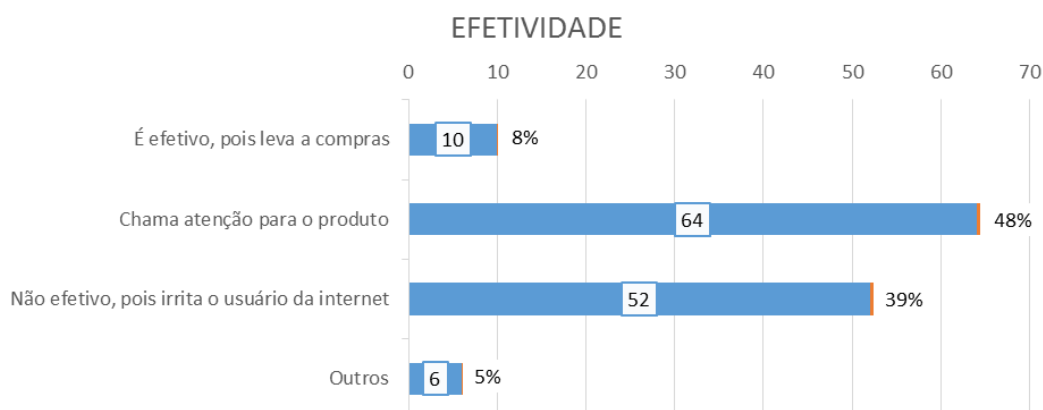


GRÁFICO 9: EFETIVIDADE DA PROPAGANDA DIGITAL (FONTE: O AUTOR)

Quando questionados se compram frequentemente pela internet 46% dos respondentes afirmaram que sim em contrapartida 54% afirmaram que não.

Em relação a propaganda digital, 41% dos respondentes afirmaram ja ter efetuado compra estimulados pela mesma. Ou seja, a propaganda virtual apresenta efetividade.

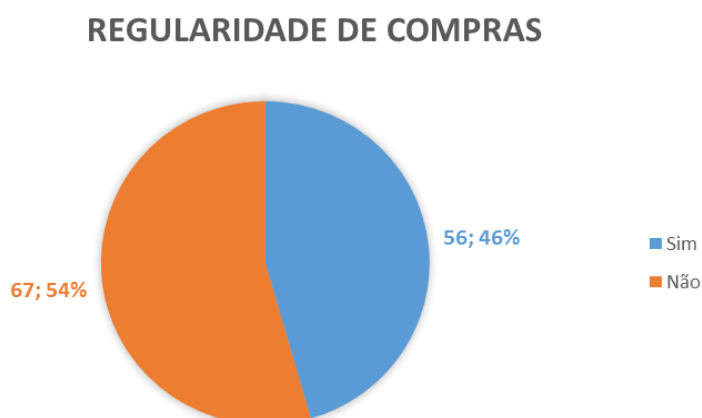


GRÁFICO 10: AQUISIÇÕES PELA INTERNET (FONTE: O AUTOR)

Quando perguntado sobre qual tipo de produto adquirem o resultado que prevaleceu foi eletrônicos, conforme mostrado no gráfico 11.

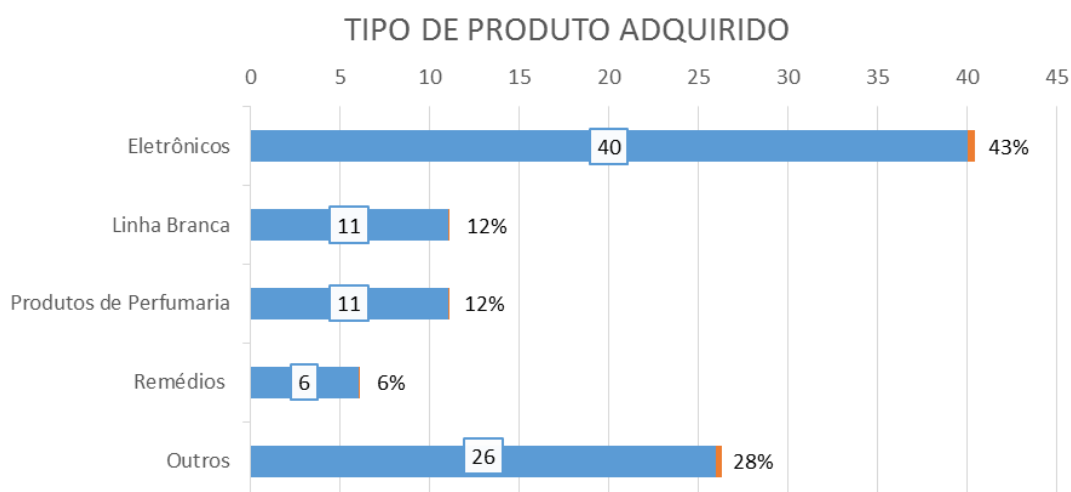


GRÁFICO 11: TIPO DE PRODUTO MAIS ADQUIRIDO PELA INTERNET (FONTE: O AUTOR)

Também foi questionado se já havia comprado influenciado por propaganda digital e a resposta foi que 41% dos respondentes já foram responderam positivamente a influencia da propaganda digital, conforme demonstrado no grafico 12.

ESTÍMULO DAS PROPAGANDAS DIGITAIS

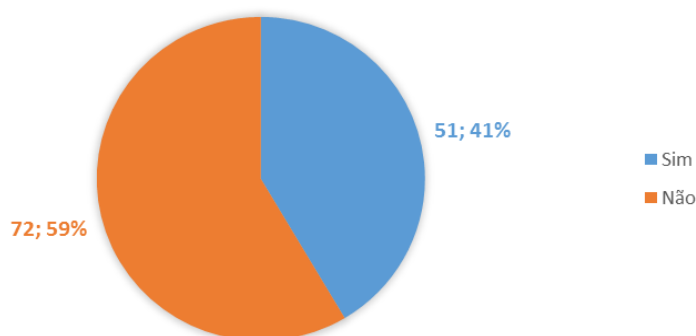


GRÁFICO 12: RESPOSTA AO ESTÍMULO DAS PROPAGANDAS DIGITAIS (FONTE: O AUTOR)

No espaço aberto para manifestações sobre as percepções, os pesquisados apontaram:

- As propagandas oriundas de sites de compra coletiva são mais efetivos e "confiáveis".
- Acredito que propaganda mais discreta é mais efetiva. Mas, ao mesmo tempo tem que estar presente em várias mídias.
- Não gostam quando recebem e-mail mensagens de sites ou produtos, a quem nunca forneceram endereço eletrônico, ainda menos, tenham feito cadastro.
- Entendem como invasão sem pedir licença e o contraditório é que, para parar de receber mensagem mesmo que invasiva o usuário precisa solicitar a suspensão da ação.
- É uma realidade que não podemos ignorar, no entanto temos que cuidar muito no que diz respeito a segurança e a invasão de privacidade.
- Embora o marketing virtual seja invasivo ele tem efeito.
- Acreditam que seja necessário melhorias nas abordagens realizadas pelas mídias digitais
- Acho que os *pop up* não jogam limpo, pois muitas vezes as pessoas clicam sem querer e acabam sendo cadastradas.
- Normalmente quando estamos interessados em algum produto, tal produto acaba se tornando mais visível através das propaganda digital os estimulando a comprar.
- A propaganda digital será cada vez mais efetiva, na medida que os consumidores forem ganhando mais confiança no mercado digital.
- As empresas deveriam racionalizar o envio de propaganda em série, evitar SPAM.
- Acreditam ser muito válida a propaganda digital, mas não ainda falta confiança dos consumidores
- As aquisições pela internet ainda são inseguras quando não são mostrados selo de garantia de site seguro, e mesmo quando o site apresenta produtos com preço menor.
- Não gostam da propaganda 'obrigatória' estilo tipo *pop up*, mas manifestaram favoráveis ao tipo propagandas em banner.

- Existe uma linha muito tênue entre fazer uma propaganda efetiva e irritar o consumidor e perder o trabalho.
- Sentem-se agredidos quando são forçados a ler o que não querem.
- Não gostam de propaganda que força você a perder tempo.
- Se não gostar da compra, a devolução pode demorar mais que o esperado.
- Maneira eficaz de atrair consumidores.
- A propaganda digital precisa ser muito inteligente, para poder entrar na vida do consumidor sem demonstrar a agressividade costumeira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível perceber pelos resultados da pesquisa, que cada vez mais a propaganda veiculada pelos diferentes meios na internet tem crescido.

Aponta ainda, certo desconforto com a forma invasiva com que os espaços digitais tem sido utilizados, seja para divulgação de produtos serviços ou simplesmente captura de informações que são colocadas aos consumidores potenciais, de maneira insistente quando estes acessam os sites. Ou seja, atualmente, ao acessar sites de propaganda os usuários são automaticamente incluídos neste cadastro e passam a ser alvo desta forma de publicidade.

Desta forma, o problema objeto de estudo que foi investigar se o marketing virtual direto está entre as melhores estratégias de marketing para alavancar as vendas da empresa foi confirmado.

Demonstra ainda que o público usuário da internet é mais crítico e por vezes se sente agredido pela forma insistente com que muitas vezes a propaganda é veiculada, seja por e-mail, sites ou redes sociais. Significa que as empresas precisam descobrir maneiras atraentes de comunicar-se com o usuário da internet para assim atraí-lo para os negócios. É necessário chamar a atenção para os produtos e serviços ofertados, sem, no entanto irritar o consumidor.

Com as devidas precauções com relação às regras e o respeito ao consumidor, o *marketing* digital direto pode ser um caminho para dar amplitude aos negócios das empresas com visibilidade e credibilidade.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michel, J. Administração de Marketing **Adminsitração de Marketing**, Editora Campus, Rio de Janeiro, 2005

BOLZANI, C. A. **Residências inteligentes: um curso de domótica**. São Paulo: Livraria da Física, 2004.

CHERUBINI, Edivan. **Modelo de referência para a proteção do conhecimento gerado e aplicado no ambiente de uma universidade pública: um estudo de caso na UTFPR**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Ponta Grossa. Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Ponta Grossa, 2009.

COSAS, Leandro. Artigo: O que é Email Marketing? Publicado no site

<http://www.webcortex.com.br/blog/email-marketing/o-que-e-email-marketing/> **em 06 de dezembro de 2011. Visualizado em 08 de julho de 2013 às 23:59.**

DARDÉ, A. F., LIMA, M. V. A., RAMINA, P. A.. **Consultoria na área de Marketing de loja on line de produtos sustentáveis**. TCC, UNIFAE, Curitiba, 2012.

DIAS, S.R. (coordenação). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, P.F. **O melhor de Peter Drucker: o homem**. São Paulo: Nobel, 2001.

GODRI, Daniel. **Marketing de ação**. Curitiba. EDUCA, 1990

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, Sp: Manole, 2004

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. Atlas**. 1ª edição 1998. 448p.

KOTLER, Philip; ARMSONG, Gary. **Introdução ao Marketing. LTC, 4ª edição, 2000. 372p**

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 – as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Editora Campus, RJ, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1994.

IANNI, O. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 252p, 1997.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, M.A. & LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 2002.

MARCOSUÉ, Ian; SURRIDGE, Malcolm & GILLESPIE, Andrew. **Marketing.** Tradução: Josoel Cesar. São Paulo: Saraiva, 2013.

SMITH, R.; SPEAKERS, M. & THOMPSON, M. **O mais completo guia sobre e-commerce.** Futura, 2000.

STONE, Bob - Marketing Direto <http://www.mktdireto.com.br/mktdire.html> acesso em 08/02/2013 23 horas.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digita: tudo o que você precisava saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing – o guia definitivo de marketing digital.** 3ª. ed. Novatec, 2010.

VILHA, A. M. & DI AGUSTINI, C. A. **E-Marketing: para bens de consumo durável.** Rio de Janeiro, 2002.

UOL,<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163723-facebook-supera-1-bilhao-de-usuarios-diz-zuckerberg.shtml>).

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Apêndice 1:

Questionário enviado via Google Docs.

1) Idade

- 15 – 20
- 20 – 25
- 25 – 30
- 30 – 40
- 40 – 50
- 50 – 60
- Mais de 60

2) Formação

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Mestrado
- Doutorado

3) A presente pesquisa tem como objetivo estudar a efetividade do *marketing* digital, diante da diversidade e formas de comunicação das empresas com os consumidores e ou potenciais clientes. Pedimos a sua gentileza de contribuir com a presente pesquisa respondendo ao questionário a seguir:

Dentre os formatos existentes quais você tem tido mais contato: (Pode marcar mais que uma resposta):

- Folders (papel)
- Sites de modo geral
- Pop up
- E-mail
- Twitter
- Feed (URL)
- Facebook
- TV
- Telemarketing
- Rádio
- Outro: _____

4) Das mídias existentes qual delas você considera ter formato de propaganda mais agressiva?

- Folders (papel)
- Sites de modo geral
- Pop up
- E-mail
- Twitter
- Feed (URL)
- Facebook
- TV
- Telemarketing
- Rádio
- Outro: _____

5) Quanto tempo por dia você passa conectado à Internet?

- Até duas horas
- De 2 a 5 horas
- De 5 a 10 horas
- De 10 a 15 horas
- Mais de 15 horas

6) As suas atividades na internet são predominantemente de:

- Vendas
- Compras
- Buscar informação
- Entrar em redes sociais
- Entretenimento
- E-mails de trabalho
- Outro: _____

7) Quando você acessa a internet e nos sites que abrem uma janela pop up, qual sua reação?

- Fecha sem ler
- Ler a mensagem inicial e fecha
- Ler a mensagem e continuar abrindo outras telas
- Outro: _____

8) Qual seu sentimento diante da insistência de propagandas pela internet:

Por exemplo: Quando se percebe uma constante propaganda de uma marca ou site de compras.

- Desconforto pela forma invasiva e insistente
- Desconfio de formas de captura de dados involuntários
- São formas de cadastrar potenciais clientes ativos
- Não me importo

- Outro: _____
- 9) Considerando os métodos de abordagens de publicidades e propagandas virtuais que você observa no seu dia-a-dia, pode-se afirmar:
- É efetivo, pois leva a compras
 - Chama a atenção para o produto
 - Não efetivo, pois irrita o usuário da internet
 - Outro: _____
- 10) Você compra com regularidade pela internet?
- Sim
 - Não
- 11) Se respondeu sim na pergunta anterior, que tipo de produto?
- Eletrônicos
 - Linha branca
 - Produtos de perfumaria
 - Remédios
 - Outro: _____
- 12) Você já comprou estimulado por propaganda digital?
- Sim
 - Não
- 13) Tem algum comentário sobre o tema?
-
-
-