

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

DIOGO CARVALHO VIEIRA DA CUNHA

GESTÃO DE MARCAS NA INTERNET: UMA ANÁLISE NA PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

João Pessoa - PB

Abril de 2013

DIOGO CARVALHO VIEIRA DA CUNHA

GESTÃO DE MARCAS NA INTERNET: UMA ANÁLISE NA PERCEPÇÃO DOS
CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do SESA – Serviço de Estágio Supervisionado em Administração do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Nelsio Rodrigues de Abreu

João Pessoa - PB

Abril de 2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C972g Cunha, Diogo Carvalho Vieira da.

Gestão de marcas na internet: uma análise na percepção dos consumidores./ Diogo Carvalho Vieira da Cunha. – João Pessoa: UFPB, 2013.

49f.:il.

Orientador: Prof. Nelsio Rodrigues de Abreu.

Ao Prof. Orientador Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso do Aluno Diogo Carvalho Vieira da Cunha.

João Pessoa, 21 de Abril de 2013

Prof^ª. Dra. Helen Silva Gonçalves
Coordenador do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do Professor Orientador:

DIOGO CARVALHO VIEIRA DA CUNHA

GESTÃO DE MARCAS NA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: ____ de _____ de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Prof. Dr. _____

Prof. Dr. _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me proporcionar saúde e condições para completar esta etapa da minha vida.

Agradeço a minha mãe, Zelma Carvalho, que batalhou incansavelmente para proporcionar a seus filhos, eu e minha irmã, sempre o melhor, nos dando a possibilidade de termos a melhor educação possível, formando pessoas de bem, nos dando exemplo, para nos tornarmos pessoas de caráter e nos amando, com a maior forma de amor existente, o de uma mãe para seu filho. A você agradeço toda minha vida!

A minha irmã, Nara Carvalho, que amo e tenho a certeza de que sempre terei a meu lado nos momentos bons e difíceis.

Ao meu pai Lindenbergh Vieira, que no pouco tempo presente em minha vida contribuiu por uma eternidade. Como exemplo de profissional, cidadão, de homem e principalmente pai a seguir. Onde estiver sei que está sempre guiando meus caminhos.

A minha namorada, Erika, por todo amor, paciência, dedicação e companherismo. Por sempre me apoiar e me incentivar. Por sua causa sou uma pessoa melhor a cada dia. Te amo! Extendo esse agradecimento a sua família, por me acolherem de forma tão carinhosa. Hoje vocês também são minha família.

Aos meus familiares, amigos e todos que torcem pelo meu sucesso e felicidade.

Ao meu orientador Nelsio Abreu, pelos ensinamentos, paciência e dedicação.

Aos meus professores, desde os que me ensinaram a ler até hoje, vocês nos dão algo que ninguém nunca irá nos tirar, o conhecimento.

O seu tempo é limitado, então não o gaste vivendo a vida de um outro alguém. Não fique preso a dogmas, que é viver com resultados da vida de outras pessoas. Não deixe que o barulho da opinião dos outros cale sua própria voz interior. E o mais importante: Tenha coragem de seguir o seu próprio coração e a sua intuição. Eles de alguma maneira já sabem o que você realmente quer se tornar. Todo o resto é secundário.” (Steve Jobs)

RESUMO

A internet é um advento que, desde sua criação, vem modificando a sociedade, a forma como nos comunicamos, nos relacionamos nos informamos, e tudo isso impactando no nosso processo de compra e como nos relacionamos com as marcas. Graças ao seu dinamismo, essas mudanças acontecem de forma muito rápida, por isso tornou-se um desafio para as organizações gerirem suas marcas neste ambiente. Esta pesquisa tem como principal objetivo compreender de que forma a utilização da internet pelas organizações influencia na gestão de suas marcas. Para isso foi abordado no referencial teórico o conceito e evolução do marketing, segmentação e posicionamento, o conceito de marca, seu processo de construção e gestão, percepção de valor, o conceito de internet, redes sociais e como as marcas estão presentes na internet. Além disso, foi aplicada uma pesquisa descritiva, quantitativa, através de questionário compartilhado através de *e-mail* e redes sociais, onde, a partir de sua análise concluiu-se que os entrevistados utilizam a internet como fonte de informação em seu processo de compra afetando diretamente sua decisão, principalmente quando essa informação vem de terceiros. Eles compartilham sua satisfação sobre um produto/serviço e muito mais sua insatisfação, por isso dão bastante relevância a opinião de seus pares, tornando as redes sociais um ambiente de risco e ao mesmo tempo oportunidade para as marcas. Contudo, as marcas precisam estar presentes, ativas e monitorando constantemente seu público e suas conexões na internet.

Palavras-chave: Marcas. Internet. Gestão de Marcas. *Branding*. Redes sociais. Marketing

ABSTRACT

The internet is an advent that since its inception, has been changing society, the way how we communicate, relate and inform ourselves, and all of this impacting on our buying process and how we interact with brands. Thanks to its dynamic, these changes happen very quickly, so it became a challenge for organizations to manage their brands in this environment. The main objective of this research is understand how Internet use by the organizations affects in managing their brands. To this was addressed in the theoretical referential, the concept and evolution of marketing, segmentation and positioning, the brand concept, construction process and management, value perception, the concept of internet, social networking and how brands are present on the internet. Additionally, we applied a descriptive, quantitative, questionnaire through shared via email and social networks, where, from his analysis concluded that respondents use the Internet as an information source in their buying process affecting directly their decision, especially when this information comes from others ones. They share their satisfaction about a product / service, and more their dissatisfaction, so give enough weight to the opinion of their peers, making social networking an environment of risk and opportunity for both brands. However, brands must be present, active and constantly monitoring your audience and their connections on the Internet.

Keywords: Brands, Internet, Brand Management, Branding, Social Networking, Marketing

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Relação entre marca (<i>brand</i>), valor da marca (<i>brand equity</i>) e Gestão da marca (<i>branding</i>)	22
FIGURA 2 – Como o <i>Brand Equity</i> gera valor	23
FIGURA 3 – O método Interbrand para avaliação de marcas	25

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Renda familiar	33
GRÁFICO 2 – Tempo semanal conectado a internet x principal dispositivo utilizado para acesso	34
GRÁFICO 3 – Comparativo de acessos ao site da empresa x acessos a outros sites, para obter informações sobre produtos/serviços	36
GRÁFICO 4 – Comparativo entre o compartilhamento da satisfação x insatisfação sobre um produto/serviço nas redes sociais	37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Entrevistados insatisfeitos com produtos/serviços que não entram em contato com a empresa para solucionar problema x compartilhamento da insatisfação nas redes sociais	38
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Definição do Problema e Delimitação do Tema	15
1.2	Objetivos	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	Justificativa do tema	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Evolução do marketing	18
2.2	Segmentação e posicionamento	19
2.3	Marcas	20
2.3.1	Construção da marca	21
2.3.2	Gestão de marcas (<i>Branding</i>)	21
2.3.3	Percepção de valor	22
2.4	Internet	25
2.5	Redes Sociais	26
2.6	Marcas na internet	27
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	29
3.1	Método de pesquisa	29
3.2	População e amostra	29
3.3	Técnica de coleta de dados	30
3.4	Procedimento de tratamento dos dados	31
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
4.1	Caracterização dos pesquisados	32
4.2	Características do uso da internet pelos pesquisados	34
4.3	Relação usuário x marcas através da internet	35
5.	CONCLUSÕES	39

5.1	Considerações finais.....	39
5.2	Limitações da pesquisa	40
5.3	Sugestões e recomendações para futuras pesquisas.....	41
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE A	47

1 INTRODUÇÃO

Há quanto tempo você não manda uma carta? Se fizermos essa pergunta a um grupo de pessoas, talvez os mais novos respondam que nunca mandaram uma carta, pois utilizam o serviço de *e-mail*. Se perguntarmos quando mandou o último *e-mail*, talvez alguns digam que nunca mandaram um *e-mail*, mas não por falta de acesso a internet. “Orkut e Facebook são usados principalmente como *e-mail* e, em seguida para saber da vida dos outros” (F/NAZCA, 2011, p. 24).

A internet vem transformando não apenas nossa forma de se comunicar, mas toda a sociedade. Ela transforma a economia, a política, a forma de se relacionar, o estilo de vida e de forma tão rápida que algo que a pouco tempo atrás era novo já se tornou ultrapassado.

Todas essas mudanças se refletem também no mundo corporativo e vem causando inúmeras transformações nas organizações, que precisam se readaptar constantemente, estar em eterna transformação, se renovar, aprender a se comunicar utilizando novas mídias, com novos públicos e com novos concorrentes, e talvez ter que fazer tudo de novo para acompanhar novamente as mudanças.

Este é o mundo globalizado, sem fronteiras graças a internet e, para as organizações, saber utiliza-la tem se tornado um diferencial competitivo, obrigando assim as empresas que desejam obter sucesso a ingressar na disputa *online* pela preferência dos usuários. “O marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha baseada no poder de vendas” (KOTLER, 2000, p. 121).

A presente pesquisa procura elencar os fatores responsáveis pelo sucesso ou fracasso de ações executadas pelas organizações, na internet, buscando ganho efetivo na imagem de suas marcas, bem como o consumidor é impactado e responde a essa estratégia.

Entender esta relação tem se tornado cada vez mais relevante já que com o passar do tempo a internet tende a fazer cada vez mais parte da vida das pessoas, tornando-se algo indispensável e, por isso, muito influente.

1.1 Definição do Problema e Delimitação do Tema

Desde o seu surgimento, a internet vive transformações tão rápidas quanto seu fluxo de informações, e a principal delas foi a denominada pelo termo Web 2.0. Segundo O'Reilly (2005) a Web 2.0 transformou a internet em uma plataforma que não possui fronteiras, um sistema que, assim como o sistema solar, gira em torno de um ponto central.

A principal mudança gerada pela Web 2.0 foi a alteração de perspectiva com relação à produção e consumo de conteúdo. O indivíduo que antes apenas consumia, passou também a gerar seu próprio conteúdo, que seria consumido por outros usuários que, por sua vez também iriam produzir, tornando a informação mais democrática, retirando o controle das organizações e obrigando as mesmas a mudarem a forma de interagir com as pessoas.

Este novo momento da internet transformou seus usuários em consumidores mais preparados, por possuírem mais informação eles se tornaram menos suscetíveis às investidas publicitárias das organizações. Segundo Flôr e Umeda (2009), devido à internet os consumidores aumentaram seu poder de barganha, exigindo mais das empresas, que por sua vez tiveram que oferecer mais benefícios em prol da conquista do cliente.

Com o mercado cada vez mais acirrado, somado às mudanças que a internet vem proporcionando, tornou-se mais difícil para as organizações gerir suas imagens e manterem suas marcas fortes. “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (KOTLER, 2000, p. 33).

A consultoria Interbrand (2011) elenca dez fatores que utilizam para avaliar a força de uma marca: Autenticidade, clareza, comprometimento, proteção, capacidade de resposta, consistência, diferenciação, relevância, presença e entendimento.

Ter uma marca forte é uma forma de agregar valor ao seu produto/serviço, visto que este fator resultará em um ganho, como um aumento nas vendas ou no preço, por exemplo. Portanto os custos desse processo de fortificação da marca devem ser encarados como investimentos, e neste ponto, a internet tem um papel importante devido ao seu alcance.

Diante da situação acima descrita encontramos uma problemática em questão: **Qual o impacto da utilização da internet na gestão de marcas na percepção dos consumidores com relação as marcas?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender de que forma a utilização da internet impacta na percepção dos consumidores com relação as marcas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar como o consumidor se relaciona com as marcas através da internet;
- Analisar qual o impacto dessa relação entre consumidor e empresas através da internet;
- Identificar quais os pontos positivos e negativos da utilização da internet na gestão das marcas.

1.3 Justificativa do Tema

A internet se tornou fundamental no dia a dia das pessoas, seja pra estudar, trabalhar, se divertir, se comunicar ou se informar, ela tem se tornado nossa principal ferramenta. Deixou de ser utilizada apenas nos computadores, hoje temos dispositivos móveis, os *tablets*,

e celulares, os *smartphones*, que nos possibilitam acessar a internet a qualquer hora e em qualquer lugar.

No Brasil o número de usuários de internet atingiu, no segundo trimestre de 2011, a marca de 77,8 milhões, segundo o IBOPE (2011). De acordo com a F/NAZCA (2011), o número de brasileiros que utilizam internet móvel chegou a 18,6 milhões.

O maior site de relacionamentos do mundo, o Facebook, atingiu em 2013 a marca de 67 milhões de perfis no país, apresentando um crescimento de 458% desde 2011, quando possuía 12 milhões de perfis cadastrados (SALLOWICZ, 2013).

A internet tornou-se um imenso amplificador de forma que uma pequena ação possa gerar uma repercussão de proporções incontroláveis, por isso se tornou um terreno em que as organizações devem caminhar com cuidado, demandando um enorme esforço.

Se por um lado, causa tensão aos gestores o fato de suas empresas estarem presentes na internet, não estar presente também é preocupante, visto que seus consumidores provavelmente estarão e poderão estar falando sobre suas marcas.

Esta pesquisa contribuirá para tentar analisar qual o impacto da internet no comportamento do consumidor e como isso irá impactar na sua relação com as marcas, resultando em informação para a reflexão de como utilizar de forma satisfatória este meio de comunicação.

Em contrapartida, a pesquisa também possibilita avaliar o real poder adquirido por parte do consumidor nesta relação, graças ao livre compartilhamento de informações possibilitado pela internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste segundo tópico serão apresentadas informações que serviram de embasamento teórico para a pesquisa proposta, iniciando com a evolução do marketing, em seguida segmentação, posicionamento, conceituação de marca e a comunicação integrada de marketing, abordando todo o processo, desde a criação até a consolidação das mesmas no ambiente virtual, ponto central do estudo.

2.1 Evolução do marketing

Para Kotler (2009) aumentar a lucratividade da empresa é a principal responsabilidade do marketing e, para atingir esse objetivo, deve formular estratégias a partir da identificação, avaliação e seleção de oportunidades de mercado alcançando o domínio dos mercados-alvo.

Apesar dos objetivos continuarem os mesmos, com o passar dos anos, o conceito de marketing assim como o mundo e a sociedade tem sofrido mudanças que vão influenciar diretamente em como este conceito deve ser aplicado para atingir os objetivos das organizações. Segundo Kotler (2009) duas forças são responsáveis por guiar o panorama econômico que vive-se: a tecnologia e a globalização, sendo a primeira responsável por mover à segunda.

Na década de 1960 foram dados os primeiros passos para um evento que, três décadas depois, culminaria com o surgimento da *world wide web* (CASTELLS, 2003), a internet, advento tecnológico que, conforme os dizeres de Kotler acima citados, seria o motor propulsor para o mundo globalizado em que vivemos hoje.

As antigas ideias de marketing estão sendo substituídas por estratégias mais modernas e as empresas que possuem um marketing inteligente investem mais em conhecer seus

clientes, interagindo com eles, integrando sua comunicação e utilizando a tecnologia para estar sempre disponível para atender suas necessidades, procurando formas de entregar um acréscimo de valor aos seus clientes (KOTLER, 2009).

Portanto, quando pensa-se em gestão de marketing hoje, não se pode deixar de analisar o impacto da tecnologia, em especial a internet, e inseri-la no processo desde seu início, na fase de pesquisa, até a mensuração e controle dos seus resultados.

2.2 Segmentação e posicionamento

Segundo Kotler (2009) o processo de administração do marketing pode ser representado por cinco etapas básicas: (1) Pesquisa; (2) segmentação, (3) mercado-alvo e posicionamento; (4) mix de marketing, também conhecido como os quatro Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção); e (5) implantação e o controle.

Para Silk (2006), a etapa de segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento do produto é fundamental para a elaboração de uma bem sucedida estratégia de marketing, por proporcionar que a empresa concentre seus esforços no público-alvo certo e dando embasamento para a elaboração do plano de marketing, etapa seguinte do processo.

A segmentação consiste no processo de divisão do mercado em grupos de clientes onde, dentro de cada grupo, terão características semelhantes, apresentando um alto grau de homogeneidade interna. Chamaremos esses grupos de segmentos de mercado, diz Silk (2006).

Para que a segmentação seja eficiente é preciso que seja baseada em características que possam ser aproveitadas pelo marketing da empresa. Para isso há dois tipos de segmentação: a segmentação baseada nos benefícios que os clientes procuram e a baseada nas características dos clientes.

As informações obtidas no processo de segmentação também auxiliarão na elaboração do posicionamento. Esta etapa é responsável pelo alinhamento das estratégias da empresa com

as características do mercado-alvo que deseja abordar. “Idealmente, está baseada na ideia das metas e percepções de um grupo-alvo de consumidores” (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 12).

Ainda segundo Tybout e Calkins (2006), a declaração de posicionamento de marca deve ser amplamente difundida por toda a empresa e, posteriormente, para seus parceiros, de forma que mesmo o consumidor não lendo esta declaração irá constatar o posicionamento através dos resultados finais, que podem ser expressos de diversas formas como, canais de distribuição, preços, comunicação, entre outros.

Portanto os processos de segmentação e posicionamento são peças chaves para uma estratégia bem sucedida de gestão de marcas, conceito que veremos a seguir com maior detalhamento.

2.3 Marcas

Para Norbeto (2004), as marcas estão presentes na humanidade desde a antiguidade, como formas de identificar e diferenciar algo através de signos que remetam o observador a associações como uma pessoa ou região de origem, embora sua utilização tenha tomado um ar mais estratégico entre os anos de 1920 e 1930.

Caputo, Macedo e Nogueira (2008) dizem que, os ativos intangíveis tem assumido responsabilidade cada vez maior na geração de valor para as empresas, visto que, diferente dos ativos tangíveis, são mais difícil de serem reproduzidos pelos concorrentes, graças ao tempo gasto para sua construção e consolidação e a marca, dentre esses, é o ativo que assume maior importância.

Uma marca forte tem o poder de agregar valor a um produto, proporcionando benefícios como aumento do valor percebido pelo cliente e alavancagem de vendas, convertendo em ganhos financeiros reais. Em contraponto uma marca fraca, ou seja, que possui uma má reputação, conseqüentemente implicará em prejuízo para a empresa.

Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 1).

Mas, para uma marca se tornar forte, é necessário investimento na sua construção e gestão, além de ter a percepção das métricas para a avaliação de uma marca.

Esses três conceitos (construção da marca, *branding* e percepção de valor) serão abordados a seguir.

2.3.1 Construção da marca

A construção de uma marca é o processo de tornar perceptível aos olhos do consumidor o posicionamento da mesma, através das mais variadas estratégias de comunicação.

Essas estratégias compreendem desde o design da marca onde, segundo Tybout e Calkins (2006), a psicologia da percepção do consumidor deve ser empregada para auxiliar decisões com relação a escolha de nomes, símbolos, cores, entre outros, de forma que o consumidor perceba, ao ver um produto, as reais intensões da marca, até a forma de relacionamento com esses consumidores.

2.3.2 Gestão de marcas (*Branding*)

Para Crescitelli e Figueiredo (2009), O valor de uma marca pode ser visto de diferentes pontos de vista: do ponto de vista do investidor, fabricante, revendedor e consumidor. Porém a principal percepção de valor a ser observada é a do ponto de vista do consumidor. Entender como o consumidor percebe este valor, como mantê-lo em sua mente e

como este se traduz em uma ação de compra é o foco principal da gestão de marcas (*branding*).

Na figura a seguir pode-se observar a relação entre a marca (*brand*), o seu valor (*brand equity*) e a gestão de marcas (*branding*):

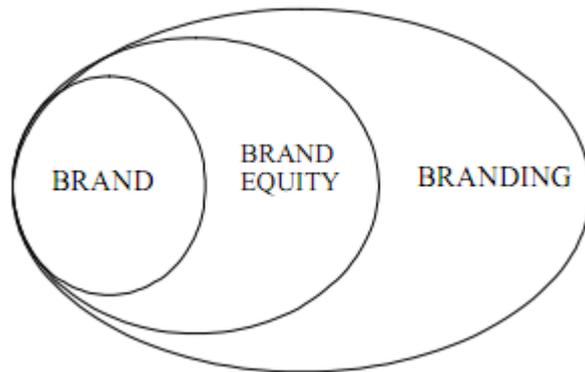


FIGURA 1 – Relação entre marca (*brand*), valor da marca (*brand equity*) e Gestão da marca (*branding*).

FONTE: Crestelli e Figueiredo (2009, p. 103)

Para Martins (2006), “o *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”.

2.3.3 Percepção de valor

Segundo Tybout e Calkins (2006), as marcas tem o poder de moldar um produto, visto que o consumidor não vê apenas o produto que está consumindo, mas o vê associado à marca.

A grande questão com relação à percepção do consumidor não é qual é o melhor produto ou serviço mas, qual as pessoas acham melhor. Tornando assim, a percepção um atributo importante, conclui Tybout e Calkins.

Uma forma de agregar uma boa percepção à marca é através do *Brand Equity* que, para Aaker (2007) “é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e

a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou de seus clientes”.

Aaker (2007) conclui dizendo que esses ativos são divididos em quatro categorias principais: consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. Na figura a seguir pode-se observar como estes ativos atuam de forma a fazer com que o *Brand Equity* gere valor a marca:

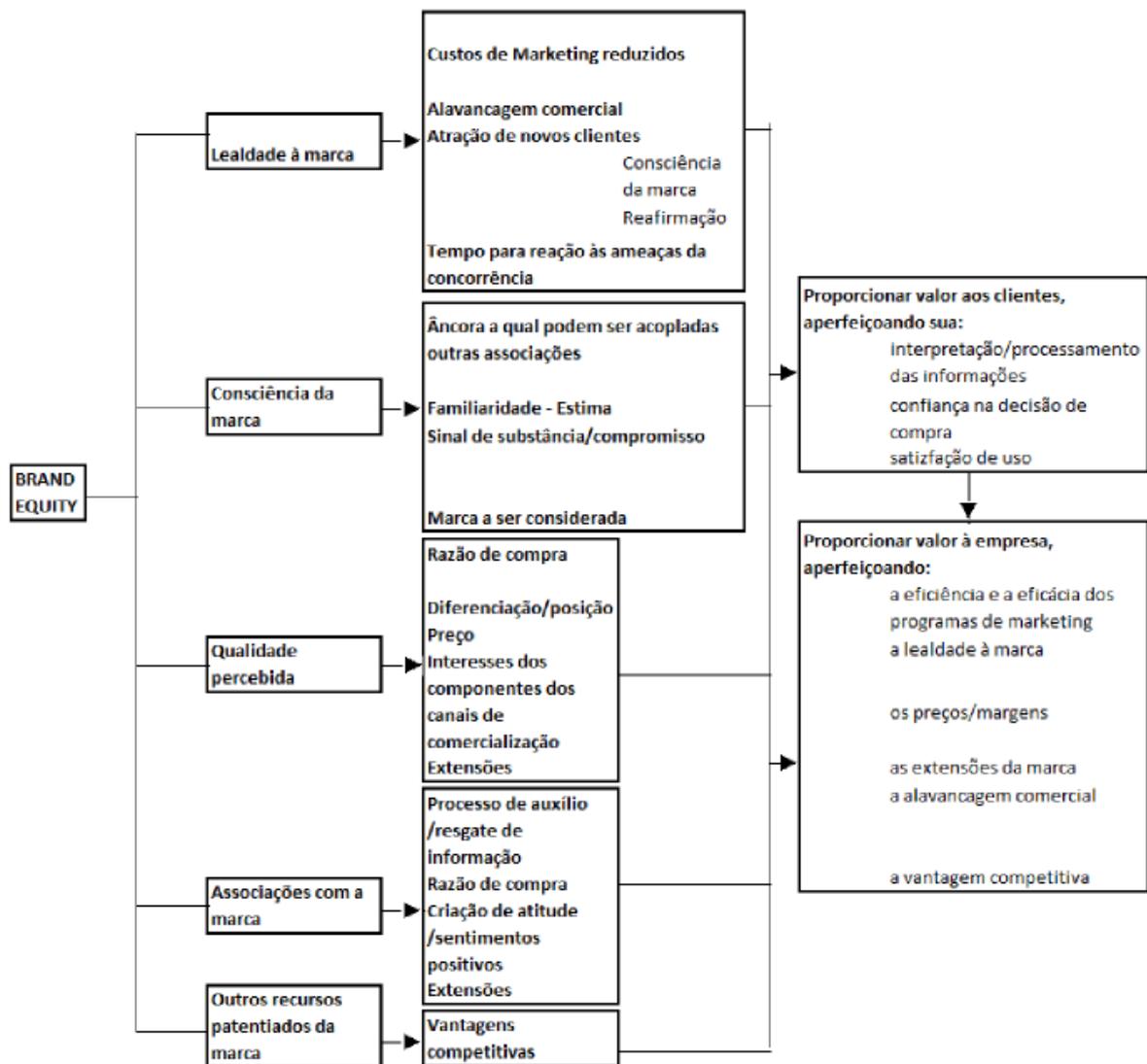


FIGURA 2 – Como o *Brand Equity* gera valor
 FONTE: Aaker (2007, p. 20)

A consciência da marca, segundo Aaker (2007), refere-se a quanto uma marca se faz presente na mente do consumidor, variando em níveis como o reconhecimento (quando o consumidor já foi exposto a marca), lembrança (compreende o momento em que o

consumidor lembra da mesma), *top of mind* (quando a marca se torna a primeira a ser lembrada) e, por fim, a marca dominante (tornando-se a única na mente do consumidor em uma situação específica).

A qualidade percebida é, das associações, a única que se mostra realmente capaz de alavancar o desempenho financeiro e devido ao fato de estar ligada as outras formas de percepção da marca é importante para impulsionar a estratégia da organização, afirma Aaker (2007).

A lealdade à marca é uma categoria que tem grande influência na percepção de valor por parte do consumidor, ao ponto que além de minimizar os custos de marketing e alavancar comercialmente, ela proporciona uma relativa segurança ao proporcionar um tempo de reação maior às ameaças de concorrentes.

Aaker (2007) diz que esta lealdade do consumidor a marca pode ser conquistada através do desenvolvimento ou fortalecimento do relacionamento entre as duas partes. Para isso são utilizadas algumas estratégias como programas de comprador frequente, clubes de clientes e a gestão das informações dos consumidores em bancos de dados.

A consultoria Interbrand avalia a vinte e cinco anos marcas em todo mundo disponibilizando um *ranking* das marcas mais valiosas. Seu método de avaliação baseia-se em três pontos chave: A análise financeira, análise do papel da marca e a pontuação da força da marca.

O cálculo da análise financeira é elaborado a partir da previsão de receitas futuras atribuídas aos produtos ou serviços da marca subtraídos os custos operacionais e impostos, Por fim é descontada a remuneração do capital empregado na operação para resultar nos ganhos econômicos do negócio.

A análise do papel da marca mede a influencia da mesma sobre a demanda durante o processo de compra aplicada ao ganho econômico resultando nos lucros gerados pela marca.

Por fim, a pontuação da força da marca, que é a capacidade da marca de garantir uma demanda ao longo do tempo, aplicada aos lucros da marca, resulta no valor final.

Pode-se ver a relação deste três pontos-chave, citados, na ilustração do calculo de valor da marca (Figura 2):

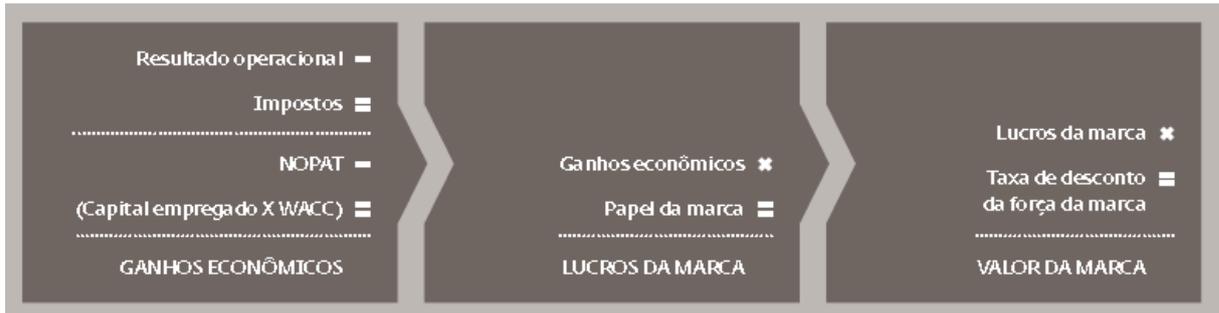


FIGURA 3 – O método Interbrand para avaliação de marcas

FONTE: Interbrand (2011, p. 8)

2.4 Internet

Para Castells (2003), a tecnologia da informação tem, hoje, a importância que a eletricidade teve na Era Industrial, portanto a internet pode ser comparada, em termos de importância, a uma rede ou um motor elétrico, devido ao seu poder de distribuir a informação, força motriz da sociedade nos dias atuais, por todo o mundo.

O constante crescimento da internet a torna cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e estas se tornam cada vez mais dependentes da internet. Hoje ela faz parte de processos comuns como nas compras, estudos, comunicação e entretenimento, impactando diretamente no modo como vivemos.

Segundo Nascimento e Rios (2009), a internet proporciona para os meios de comunicação um canal bidirecional e personalizado, algo impossível aos meios de comunicação tradicionais (de massa).

Isso tudo implica em mais informação disponível e principalmente fora do controle das organizações, como no caso das mídias tradicionais (como televisão, rádio e jornal), tornando as percepções e opiniões dos consumidores referente a um produto, serviço ou marca mais influente na decisão de consumo de outros indivíduos.

2.5 Redes Sociais

Para Recuero (2009), uma rede social é um conjunto composto por dois elementos: os atores, que representam os pontos (nós) da rede, e as conexões, interações entre os pontos. Portanto a rede é na verdade uma metáfora onde se pode observar os padrões das conexões de um grupo social formado a partir das conexões entre vários atores.

A internet, mais precisamente com o advento da, já citada anteriormente, *web 2.0*, tornou mais prática a criação dessas conexões. Através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC), plataformas como o *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*, que acabaram se apropriando do termo “redes sociais” na linguagem popular, os atores se conectam e interagem entre si, deixando rastro que podem ser analisados.

Essas ferramentas tem conquistado cada vez mais usuários no mundo todo. Segundo a revista Exame (2013) o Facebook é o site mais acessado do mundo, com 836,7 milhões de visitantes únicos.

No Brasil essas “redes sociais” possuem muitos integrantes, sendo em alguns casos o motivo principal de acesso à internet. Segundo a pesquisa F/RADAR, realizada pela Datafolha e a F/NAZCA Saatchi & Saatchi, publicada em abril de 2011, 89% dos internautas brasileiros costumam a se conectar a alguma rede social.

O motivo do grande crescimento na quantidade de usuários pode ser associado a evolução da utilização dessas ferramentas. Segundo Coelho (2012), as redes sociais eram usadas inicialmente apenas para conectar as pessoas promovendo o relacionamento no ambiente digital, porém elas adquiriram características colaborativas de criação e disseminação de conteúdo, estimulando a aprendizagem e o crescimento das redes de contatos, o *network*.

2.6 Marcas na internet

A internet, com todo seu poder de disseminação da informação, interação e transparência é um meio de grande importância na estratégia de gestão de marcas das organizações, devido a sua influência na percepção de valor do consumidor. Já em 2006, Perrota e Toledo (2006) constataram que, com o advento da internet as marcas haviam se modificado, ganhando uma nova dinâmica, devido as mudanças na forma de gerir-las e na percepção dos consumidores.

Esta nova percepção dos consumidores se traduz em indivíduos mais informados, menos persuadidos pela publicidade tradicional e com maior poder de disseminação de suas opiniões, tornando-o mais exigente, obrigando, segundo Perrota e Toledo (2006), as marcas a proporcionar experiências agradáveis e personalizadas, de acordo com as necessidades dos consumidores/internautas.

Com o surgimento das ferramentas de busca, iniciando na década de noventa com o Aliweb (primeira ferramenta de busca para internet) até os dias de hoje, com as gigantes Bing (ferramenta de busca da Microsoft: www.bing.com) e Google (www.google.com), modificou-se o comportamento dos usuários com relação a forma de acesso aos *sites*. Segundo Fragoso (2007) as outras duas formas tradicionais de encontrar *sites*, digitando o endereço diretamente no navegador e acessando um *site* através de um *link* contido em outro, são realizados em quantidades bem menores.

Essa mudança de comportamento criou a necessidade de adaptação das marcas para se manterem acessíveis aos usuários. Para isso se fez necessário entender como as ferramentas de busca fazem essa seleção de *sites*.

Segundo a Exame (2013), o Google é o segundo site mais acessado do mundo, com 782.8 milhões de visitantes únicos, sendo a ferramenta de busca mais usada. Portanto para que as marcas aumentem sua visualização na internet é imprescindível a presença das mesmas no resultado de buscas dessa ferramenta.

Sobre o seu algoritmo de buscas, o Google diz que utiliza mais de 200 sinais para listar e apresentar os resultados referentes a uma busca solicitada, entre eles estão: atualidade do conteúdo, relevância com as palavras-chave, qualidade do conteúdo, quantidade de *links* para esse conteúdo em outras páginas, recomendações das pessoas com quem o usuário está conectado, entre outras.

Esses requisitos obrigaram as marcas a investir em seus *sites*, seja na qualidade do conteúdo, como tecnicamente, através de técnicas como o SEO (*Search Engine Optimization*, em português, otimização de mecanismos de busca) que, segundo Ricotta (2007), são técnicas que visam melhorar o posicionamento de um *site* em uma determinada busca.

Para Fragoso (2007), a maioria dos usuários foca sua atenção apenas aos primeiros resultados exibidos nas buscas, gerando vantagem aos endereços melhores classificados, situação que afirma a necessidade de atenção das marcas para a adequação as ferramentas de busca.

Outro ambiente de grande importância para as marcas nos meios digitais são as redes sociais. Conforme visto anteriormente, estes são ambientes onde os usuários tem maior liberdade na produção e compartilhamento de conteúdo e interação entre seus pares.

Coelho (2012) diz que a correta utilização das redes sociais por parte das organizações pode trazer benefícios como aumento no alcance de atuação e o estreitamento dos laços afetivos com seu público de interesse, além de promover o crescimento da marca.

Portanto, inserção da internet na estratégia de comunicação das marcas tornou-se de suma importância e estas devem se preocupar cada vez mais em monitorar a internet e buscando informações da percepção do consumidor das suas marcas.

Através desta pesquisa buscou-se analisar o impacto dessa relação para as marcas, como poderá ser observado nos resultados apresentados mais adiante.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste terceiro tópico será exposta a metodologia a ser utilizada no estudo proposto. A seguir serão descritas a metodologia que foi utilizada na pesquisa, a população e a amostra estudada, a técnica utilizada para coletar os dados e por fim a forma que estes foram analisados.

3.1 Método de Pesquisa

Com base nos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como descritiva. Segundo Gil (1991) a descrição das características de um fenômeno ou população ou, o estabelecimento de relações entre variáveis é o principal objetivo de uma pesquisa descritiva.

Para Rampazzo (2005, p. 53) “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipula-los”. O intuito deste método de pesquisa é desvendar um fenômeno, como e com que frequência ele ocorre e qual sua relação com outros fenômenos.

Desta forma, o método descritivo se mostra ideal para pesquisar a relação de dois fenômenos, analisando o impacto que um gera no outro, neste caso, o impacto da internet no comportamento do consumidor com relação as marcas.

3.2 População e Amostra

A população que, segundo Rudio (2007) toma um conceito mais amplo quando aplicada a pesquisa, designando uma totalidade de indivíduos com a mesma característica, neste estudo é composta pelos usuários de internet.

Já a amostra, é não-probabilística pois, segundo Rea e Parker (2000), se caracteriza pelo seu processo de seleção não formal, e onde a probabilidade de se selecionar um membro útil da população não pode ser determinada, devido ao conhecimento limitado da população, com a seleção de forma acidental. Esta foi garantida devido à técnica de coleta de dados que foi utilizada, conforme detalhada no tópico a seguir.

3.3 Técnica de coleta de dados

Para a escolha do método correto de coleta de dados é necessário ter plena consciência das informações que se deseja obter. Para Rudio (2007) o termo “coleta de dados” define a fase da pesquisa que tem como objetivo obter informações da realidade.

Segundo Gil (1991), questionário é o instrumento de coleta de dados formado por um conjunto de questões a serem respondidas pelo próprio pesquisado, por escrito. Em comparação com as outras técnicas de coleta de dados, o questionário é a forma mais rápida e de baixo custo portanto, viável.

Sendo assim o questionário foi o instrumento utilizado na pesquisa em questão. Estruturado, de múltipla escolha, contendo uma primeira parte com questões demográficas e a segunda com afirmações e em escala tipo likert, de 1 (um) a 10 (dez), onde o primeiro expressava menor grau de concordância e o segundo maior grau.

A pesquisa foi realizada no período de 02/05/2012 a 15/09/2012 através do compartilhamento de um formulário, elaborado na ferramenta *Google Drive* (<http://www.drive.google.com>), por *e-mail* e pelas ferramentas de comunicação mediada por

computador *Facebook* e *Twitter*, garantindo assim que os mesmos façam parte da população da pesquisa, conforme abordado no item anterior.

3.4 Procedimento de tratamento de dados

Com relação à forma de tratamento dos dados, foram sob o aspecto quantitativo. Pádua (2004) destaca que a objetividade da pesquisa quantitativa seria garantida pela neutralidade do pesquisador.

A abordagem quantitativa tem, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação (GRESSLER, 2004, p. 43).

Visto a forma de coleta de dados, e devido à utilização de técnicas e instrumentos para mensuração composto pelo questionário, os dados foram processados e transformados em tabelas, quadros e gráficos, elaborados através dos *softwares*, de edição planilhas de dados, *Excel* e da ferramenta de SPSS, onde pode ser feita a análise estatística necessária para a análise dos dados, facilitando a visualização dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados da análise da pesquisa anteriormente citada, além de iniciar uma discussão a cerca destes resultados a fim de buscar um entendimento sobre como o consumidor se relaciona com as marcas através da internet e qual o impacto desta relação para as mesmas.

A seguir observaremos a análise a cerca dos resultados obtidos.

4.1 Caracterização dos pesquisados

Na pesquisa realizada, foram coletadas as respostas de 141 indivíduos. Destes 54,6% eram do sexo masculino e 45,4% do sexo feminino. Na sua grande maioria solteiros, 73%, e casados ou em união estável, 24,1%, atingindo quase a totalidade dos indivíduos entrevistados, 97,2%.

Com relação a faixa etária, a maioria dos indivíduos, 83,7%, tem idades entre 19 a 25 anos (38,3%) e entre 26 a 35 anos (45,4%). Quanto a escolaridade dos entrevistados, 87,9% passaram pela universidade, onde 57,4% apenas concluíram o ensino superior, 20,6% possuem especialização, 5,7% mestrado e 4,3% doutorado.

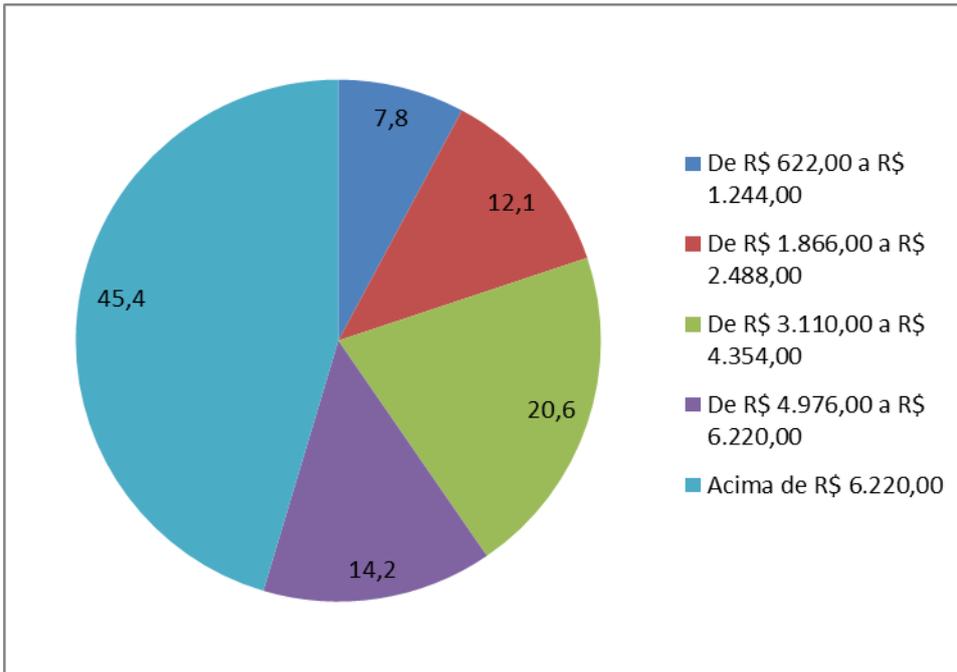


Gráfico 1 – Renda familiar
 Fonte: Elaboração própria (2013)

No tocante a renda familiar, como podemos observar no gráfico, quase metade dos entrevistados (45,4%) possui renda superior a R\$ 6.220,00, enquanto os 54,6% restantes dos entrevistados estão distribuídos nos grupos com renda de R\$ 4.976,00 a R\$ 6.220,00 (14,2%), R\$ 3.110,00 a R\$ 4.354,00 (20,6%), R\$ 1.866,00 a R\$ 2.488,00 (12,1%) e R\$ 622,00 a R\$ 1.244,00 (7,8%).

É interessante observarmos os dados referentes a renda pois, segundo Albertin (2005), a adoção a novas tecnologias e a inclusão digital são influenciados pela disponibilidade ao acesso a dispositivos (computador, *notebook*, *smartphones*, *tablets* e similares) e aos canais, infra-estrutura necessária para utilização dos dispositivos (eletricidade, conexão de acesso a internet, entre outros), que geram custos financeiros ao usuário.

Analisando os dados apresentados observamos uma amostra homogênea com relação ao gênero, apresentando números bastante aproximados entre os indivíduos dos sexos masculino e feminino.

A amostra ainda se caracteriza por ser composta em grande maioria por indivíduos solteiros, jovens e com alto grau de escolaridade e poder aquisitivo.

4.2 Características do uso da internet pelos pesquisados

Com relação ao tempo que passam utilizando a internet, 46,8% dos entrevistados passam mais de 21 (vinte uma) horas semanais, enquanto os 53,2% restantes dos entrevistados estão divididos entre os que passam até 7 (sete) horas, 16,3%, de 7 (sete) a 14 (quatorze) horas, 25,5% e de 15 (quinze) a 21 (vinte uma) horas semanais, 11,3%.

O principal meio de acesso a internet para mais da metade dos entrevistados, 61%, é o *notebook*, seguido pelos computadores *desktops*, 26,2% e 11,3% tem como principal meio os *smartphones*.

No gráfico a seguir podemos observar a relação do tempo médio que os entrevistados ficam conectados à internet e o principal dispositivo utilizado pelos mesmos:

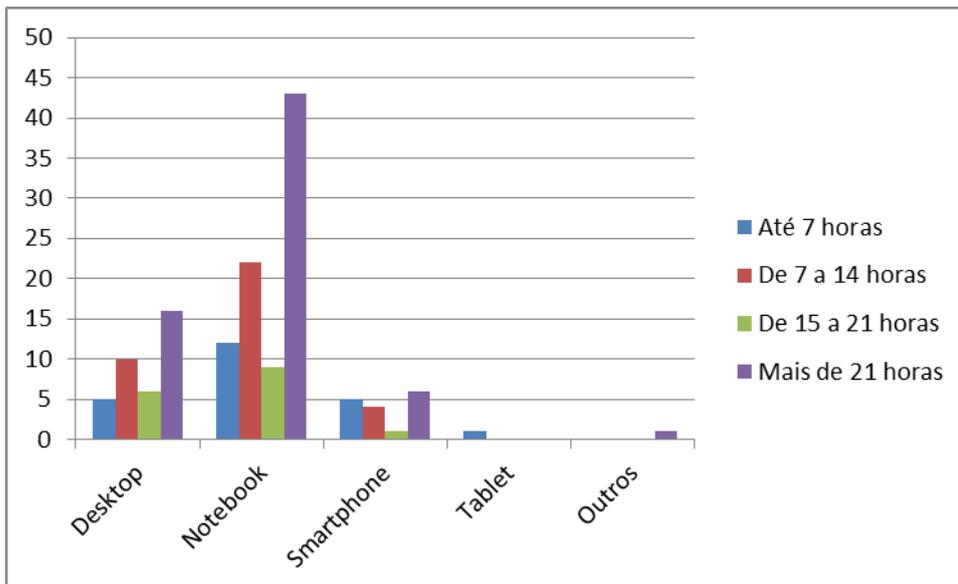


Gráfico 2 – Tempo semanal conectado a internet x principal dispositivo utilizado para acesso

Fonte: Elaboração própria (2013)

A partir dos dados expostos no gráfico podemos supor que grande parte dos indivíduos pesquisados que utilizam o *notebook* como principal dispositivo para o acesso a internet passam, conectados a mesma, mais de 21 (vinte uma) horas semanais. Este fato pode ser ocasionado por fatores como a mobilidade do *notebook*, que permite o usuário utiliza-lo em diversos lugares e o preço mais acessível, se comparado a dispositivos como *smartphones* e *tablets*, que também são dispositivos móveis.

Ao serem questionados com relação a compras realizadas pela internet, levando em consideração os níveis de 8 a 10, na escala tipo likert utilizada no questionário, como alto grau de concordância, 35,5% dos entrevistados compram com grande frequência.

Segundo a 11ª edição da pesquisa F/RADAR, realizada pela Datafolha e a F/NAZCA Saatchi & Saatchi, publicada em abril de 2012, 23% dos internautas brasileiros tem o costume de fazer compras através da internet e destes o perfil que mais se destaca são os indivíduos de faixa etária de 25 a 34 anos, das classes A e B e com ensino superior.

4.3 Relação usuário x marcas através da internet

Para analisar a relação entre usuários e as marcas através da internet devemos observar que existem ambientes com características distintas, como os que as organizações, detentoras das marcas, possuem o controle das informações, como os próprios *sites* ou *blogs* corporativos, e ambientes onde as mesmas podem interagir com o usuário de forma ativa ou reativa, porém não possuem o controle, como nas ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, popularmente chamadas de redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut, entre outras).

Para a afirmação “Acesso sites de empresas para obter informações sobre um produto/serviço”, disposta na ferramenta de coleta elaborada para esta pesquisa, 72,3% dos pesquisados apresentaram alto grau de concordância, assim como na afirmação “Busco informações sobre produtos/serviços que desejo adquirir em outros sites na internet”, onde 66,7% dos entrevistados assinalaram os itens de 8 a 10 que, como já apresentado, indicam níveis altos de concordância com a afirmação.

No gráfico a seguir podemos observar um comparativo entre essas duas afirmações, onde percebe-se algumas semelhanças na disposição das respostas, com destaque para o item 10, que indica o maior grau de concordância, que em ambas as afirmações é responsável por quase metade dos entrevistados.

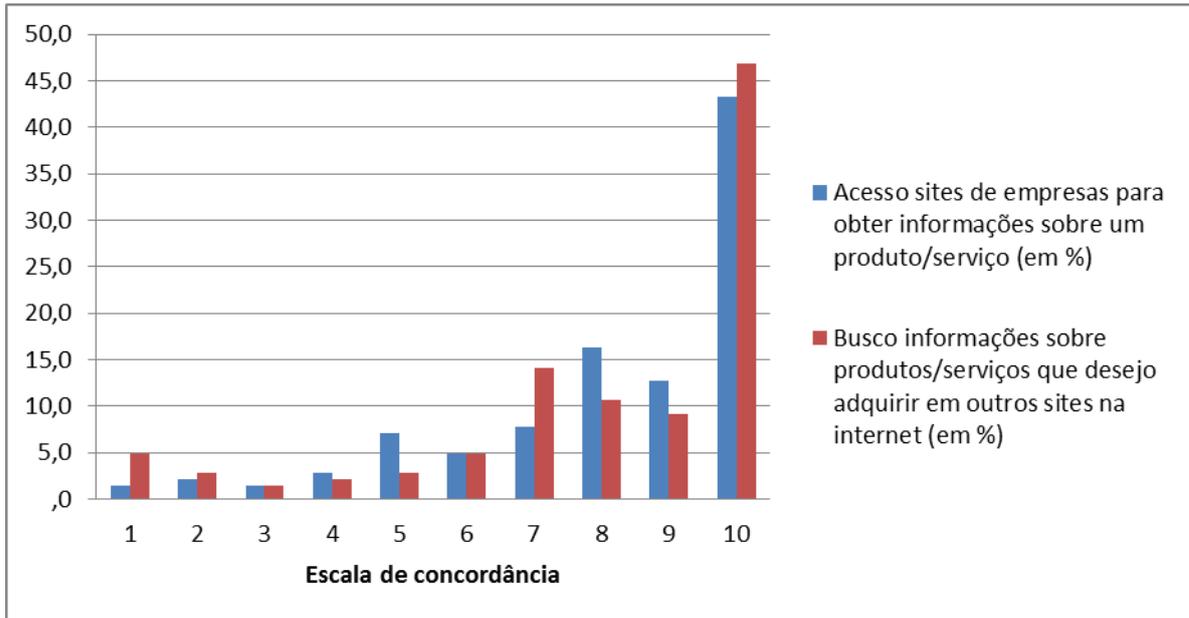


Gráfico 3 – Comparativo de acessos ao site da empresa x acessos a outros sites, para obter informações sobre produtos/serviços

Fonte: Elaboração própria (2013)

O gráfico nos mostra que os entrevistados buscam, de formas parecidas, informações tanto no *site* da empresa responsável pelo produto/serviço que desejam consumir, como em outros *sites*.

Com relação a influência que as informações desses outros *sites* impactam nas suas decisões de compra os entrevistados foram questionados a cerca de dois tipos específicos de sites: os de conteúdo especializado e os portais de notícias. O primeiro apresentou grande influência, com 78,7% das respostas dispostas do grau de concordância 7 até o 10. Os portais de notícias possuem menor influência, 50,4% para o mesmo intervalo, porém ainda assim relevante, visto que atinge mais da metade dos entrevistados.

Segundo Solomon (2002), as informações obtidas de fontes impessoais são importantes para que seja criada uma consciência de marca, porém, nos estágios seguintes, de avaliação e adoção, há maior confiança na propaganda boca a boca.

Para Terra (2011), devido as possibilidades geradas pelas mídias digitais, cada indivíduo pode se tornar um canal de mídia, divulgando seu próprio conteúdo, caracterizando o termo usuário-mídia. Assim, mídias sociais são aquelas utilizadas por esses indivíduos para compartilhar seu conteúdo com a possibilidade de interação com outros usuários.

Ainda segundo Terra (2011), essas mídias sociais tem como características a não censura ou moderação, permitindo a conversação, onde as pessoas tem o controle, e não as marcas.

Partindo deste olhar, analisaremos qual o impacto das redes sociais na relação entre usuários e marcas segundo a ótica dos entrevistados.

O gráfico a seguir mostra um comparativo entre o compartilhamento do sentimento de satisfação e insatisfação sobre um produto/serviço, por parte dos entrevistados, nas redes sociais.

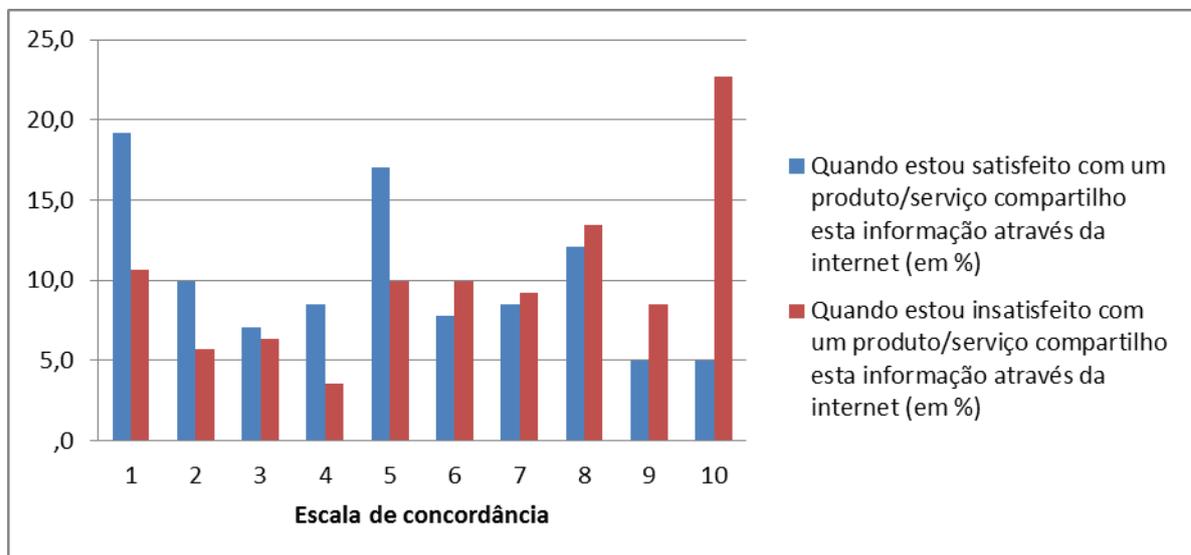


Gráfico 4 – Comparativo entre o compartilhamento da satisfação x insatisfação sobre um produto/serviço nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria (2013)

Analisando o gráfico podemos observar que as duas afirmações possuem distribuições opostas, com relação a concordância. Enquanto o compartilhamento da satisfação tem baixa frequência, que se caracteriza pelos altos índices na primeira metade da escala, o compartilhamento da insatisfação com um produto/serviço é bem mais comum entre os entrevistados, sendo, apenas o décimo item da escala referente ao maior grau de concordância, responsável por 22,7% das respostas.

Quando questionados se ao estar insatisfeito com um produto/serviço, os entrevistados procuram entrar em contato com a empresa responsável para solucionar o problema, 23

(16,3%) responderam não procurar. Estes foram selecionados, e observados seus níveis de concordância para a afirmação com relação ao compartilhamento do sentimento de insatisfação com um produto/serviço nas redes sociais. O resultado deste cruzamento das informações é representado no quadro a seguir.

Escala de concordância	Frequência	%
1	6	26,0870
2	4	17,3913
3	1	4,3478
4	1	4,3478
5	4	17,3913
6	1	4,3478
7	1	4,3478
8	2	8,6957
9	2	8,6957
10	1	4,3478
Total	23	100

Tabela 1 – Entrevistados insatisfeitos com produtos/serviços que não entram em contato com a empresa para solucionar problema x compartilhamento da insatisfação nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria (2013)

Conforme dados expostos na tabela, mesmo não tendo entrado em contato com a empresa responsável para solucionar o problema causador de sua insatisfação, alguns entrevistados expressam sua insatisfação através das redes sociais.

O compartilhamento dessa insatisfação pode causar danos à imagem das organizações responsáveis pelos produtos/serviços referentes, visto que 64,5% dos entrevistados demonstram um nível de concordância alto, de 7 a 10 na escala proposta, com relação a influência que as redes sociais exercem na decisão de compra.

5 CONCLUSÕES

Neste tópico serão apresentadas as conclusões referentes a pesquisa realizada, e para isso se subdivide em três partes: as considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões e recomendações para futuras pesquisas.

5.1 Considerações finais

Esta pesquisa teve como principal objetivo compreender de que forma a utilização da internet influencia o consumidor e sua relação com as marcas, para isso buscou identificar como se dá essa relação; analisar qual o impacto da mesma para as organizações e identificar quais seus pontos positivos e negativos.

Para atingir esses objetivos foi realizado um estudo teórico refletindo sobre a evolução do marketing, segmentação e posicionamento, o conceito de marca, sua construção, gestão (*branding*) e percepção de valor, conceitos de internet, redes sociais e por fim as marcas na internet.

Em seguida ao aprofundamento teórico, foi realizada uma pesquisa estruturada, utilizando questionário contendo 22 questões, aplicado através da internet, por meio de compartilhamento por *email*, *Facebook* e *Twitter*, onde foram coletadas respostas de 141 indivíduos, com o intuito de analisar como estes se relacionam com as marcas através da internet.

A partir da análise, anteriormente apresentada, conclui-se que os entrevistados utilizam a internet com grande frequência, em sua maioria passam mais que vinte e uma horas semanais conectados, possivelmente impulsionados pela mobilidade proporcionada pelos dispositivos atuais (*notebooks*, *tablets* e *smartphones*).

Consumem conteúdo criado pelas marcas, buscando informações nos sites das organizações, mas não se contentam com apenas as informações cedidas pelas empresas e buscam outras fontes para tomarem suas decisões de consumo, como em portais de notícias e sites especializados.

Quando insatisfeitos com um produto/serviço, entram em contato com as empresas responsáveis para buscar uma solução para o problema (84% dos entrevistados) e, apesar de tão “conectados”, ainda preferem utilizar o telefone para isso (66%). Quando utilizam a internet, o tradicional *email* ainda é o canal preferido.

Segundo Terra (2009), o usuário de internet pode ser chamado de “quinto poder” visto ao fato de poder precionar as organizações graças ao compartilhamento de sua opinião, criando seu próprio conteúdo, o que o “empoderou” e mostrou a vulnerabilidade das organizações nos meios digitais.

Portanto, a internet obrigou as empresas a modificar suas estratégias de comunicação, tendo que interagir mais com os consumidores e elaborar protocolos para gestões de crises, causadas pela atuação de clientes insatisfeitos no ambiente *online*.

As organizações devem buscar o diálogo com seu público, se aproximando, estreitando o relacionamento e escutando o que ele tem a dizer, afirma Terra (2011).

Portanto, a internet é uma realidade que deve ser observada com bastante atenção por parte dos gestores de marcas, pois as colocou em pé de igualdade com os consumidores, tornando-as mais frágeis. Em contrapartida, ela se tornou um grande campo de pesquisa, onde as organizações podem coletar dados sobre seus públicos de interesse e utiliza-los em benefício próprio.

Percebemos através desta pesquisa que independente da vontade das marcas, elas já estão na internet, seja por ação própria ou por parte do consumidor e por isso se faz necessário o monitoramento da mesma, buscando interagir ativa ou reativamente com os usuários em prol do fortalecimento de suas imagens.

5.2 Limitações da pesquisa

A limitação da pesquisa se deu com relação à coleta de dados, visto o tamanho da população, usuários de internet e pela mesma ter sido aplicada através do compartilhamento do formulário através de email e redes sociais, dependia da rede de contatos do pesquisador e do compartilhamento dos indivíduos desta rede, além do interesse dos indivíduos que tiveram acesso ao formulário em responde-lo. Portanto, foi coletada uma amostra pequena, de apenas 141 entrevistados.

5.3 Sugestões e recomendações para futuras pesquisas

A pesquisa se limitou a focar a atenção nos usuários/consumidores, como eles utilizam a internet e como, através dela eles se relacionam com as marcas. Portanto seria enriquecedor para a pesquisa explorar o lado das organizações, identificando quais ações são executadas pelas empresas na internet para conquistar o consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Tradução Maria Lucia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALBERTIN, Alberto Luiz. A tecnologia de informação e o indivíduo: propondo um modelo de adoção de tecnologia para a inclusão digital. GVPesquisa – Centro de Estudos, Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas, 2005. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3204/P00323_1.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 mar. 2013.

CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva e NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. *RAE electron*. [online]. 2008, vol.7, n.2, pp. 0-0. ISSN 1676-5648. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/05.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COELHO, Débora Ferreira. Digital branding: uma abordagem sobre a potencialidade das redes sociais na interação e construção de afetividade dos usuários com as marcas no ambiente digital. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Anais. Setembro, 2012, Fortaleza.

CRESCITELLI, Edson e FIGUEIREDO, Júlio Bastos. Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR, Braz. Adm. Rev.*, vol.6, n.2, pp. 101-117.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. F/Radar – 11ª Edição. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2012/10/fradar-upload.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. F/Radar – 9ª Edição. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2011/08/fradar_9a_edicao.pdf>. Acesso em: 20 set. 2011.

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. *Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação*. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Anais. Setembro, 2009, Curitiba.

FRAGOSO, Suely. **Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. 2007, vol.IX, n.3. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/site/revista-eptic-online-volume-ix-numero-3-setembro-dezembro-de-2007/>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2ª edição rev. atual. São Paulo: Loyola, 2004.

IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>. Acesso em: 20 set. 2011.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas 2011: A nova era da cidadania corporativa**. Disponível em: <<http://www.interbrand.com/en/knowledge/branding-studies.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2011.

ITU – INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Measuring the Information Society - 2011**. Disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/Material/MIS_2011_without_annex_5.pdf>. Acesso em: 20 set. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Carlos Szlak; revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 3ª edição. Disponível em: < <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2011.

NASCIMENTO, Jonas Araújo; RIOS, José Riverson de Araújo. **O uso de mídias sociais em publicidade na busca de audiências qualificadas**. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Setembro, 2009, Curitiba.

NORBERTO, Elaine. **Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel**. *Tempo Soc.* [online]. 2004, vol.16, n.2, pp. 203-223. ISSN 0103-2070. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ts/v16n2/v16n2a09.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2011.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 20 set. 2011.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórico-prática**. 10ª edição. Campinas: Papirus, 2004.

PERROTA, Karen; TOLEDO, Luciano. **O posicionamento da marca sob a ótica da internet**. *Revsita Eletronica de Administração - UNIFACEF*. 2006, vol.5, n.2. ISSN 1679-9127. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/199/51>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: Para alunos de graduação e pós-graduação.** 3ª edição. São Paulo: Loyola, 2005.

REA, Louis M., PARKER, Richard A.. **Metodologia de pesquisa: Do planejamento à execução.** 2ª edição. São Paulo: Guazzelli, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA EXAME. Os 10 sites mais visitados do mundo. 07/02/2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/os-10-sites-mais-visitados-do-mundo>>. Acessado em: 22 mar. 2013.

RICOTTA, Fábio. O que é SEO?. 03/09/07. Disponível em: <<http://www.mestreseo.com.br/seo/o-que-e-seo>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 34ª edição. Petrópolis: Vozes, 2007.

SALLOWICZ, Mariana. Número de usuários do Facebook no Brasil aumenta 458% em dois anos. Folha de São Paulo, 19/03/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1248993-numero-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-aumenta-458-em-dois-anos.shtml>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

SILK, Alvin J.. **O que é Marketing?**. What Is Marketing. Harvard Business School Publishing Corporation. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** In: V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E

RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 5, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências so internauta na comunicação organizacional.** In: III CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, 4, 2009. Disponível em: < http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2013.

TYBOUT, Alice M., CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado.** São Paulo: Atlas, 2006.

Outro: _____

9) Quando está insatisfeito com um produto/serviço você procura entrar em contato com a empresa responsável para solucionar o problema? () Sim () Não

10) Caso a resposta da pergunta anterior seja afirmativa, qual meio você utiliza para entrar em contato?

() Telefone () Site () Email () Redes sociais

Outro: _____

11 – Assinale um número de **Zero a **Dez**, na escala à direita de cada item, a fim de indicar o seu grau de concordância com as assertivas, sendo **0 (zero) o menor grau de concordância** e o **10 (dez) o maior grau de concordância**.**

11.1) Compro com frequência produtos através da internet;

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10

11.2) Acesso sites de empresas para obter informações sobre um produto/serviço;

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10

11.3) Busco informações sobre produtos/serviços que desejo adquirir em outros sites na internet;

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10

*Quais?

11.4) Informações sobre um produto/serviço **compartilhadas nas redes sociais** influenciam minha decisão de compra;

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10

11.5) Informações sobre um produto/serviço **em sites especializados** influenciam minha decisão de compra;

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11.6) Informações sobre um produto/serviço **em portais de notícias** influenciam minha decisão de compra;

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11.7) Clico em propagandas em sites (*banners*) quando estas me interessam;

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11.8) Quando estou **satisfeito** com um produto/serviço compartilho esta informação através da internet;

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11.9) Quando estou **insatisfeito** com um produto/serviço compartilho esta informação através da internet;

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12) Assisto videos publicitários na internet;

Sim

Não

13) Caso a resposta da pergunta anterior seja afirmativa, qual(is) video(s) você lembra ou viu recentemente?

14) Quando gosto dos videos compartilho na internet ;

Sim

Não

Obrigado!