

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Graduação em Administração

PROPAGANDA ATRAVÉS DE SITES DE RELACIONAMENTO

Aplicação Como Canal de Comunicação de Marketing

Luís Paulo Vianna Barbosa da Silva

Rio de Janeiro

2010

LUÍS PAULO VIANNA BARBOSA DA SILVA

PROPAGANDA ATRAVÉS DE SITES DE RELACIONAMENTO

Aplicação Como Canal de Comunicação de Marketing

Monografia submetida ao corpo docente da
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ,
como requisito parcial para obtenção de grau de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Valdecy Leite

Rio de Janeiro

2010

FOLHA DE APROVAÇÃO

Luís Paulo Vianna Barbosa da Silva

PROPAGANDA ATRAVÉS DE SITES DE RELACIONAMENTO

Aplicação Como Canal de Comunicação de Marketing

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2010.

_____ - Orientador

VALDECY FARIAS LEITE, Professor Doutor UFRJ

_____ - Leitora

DANIELA ABRANTES FERREIRA, Professora Doutora UFRJ

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus, por estar comigo em todos os instantes da minha vida. E depois à minha família, por me transmitir princípios fundamentais para que eu chegasse até aqui e por agregar tanto valor aos meus dias.

Resumo

O uso crescente da internet no Brasil vem fazendo dos sites de relacionamento um canal de comunicação entre ofertadores e compradores de bens e serviços. Para medir o grau de influência do uso de comunidades virtuais como canal de propaganda para o público de 20 a 25 anos de idade da cidade do Rio de Janeiro, foi realizada uma pesquisa basicamente qualitativa sobre o uso desses sites e sobre a percepção dos usuários acerca dos anúncios veiculados. Este estudo pretende trazer à tona um entendimento sobre o comportamento do consumidor e de como o uso de novas mídias pode influenciá-lo. Desta forma, busca contribuir para o desenvolvimento da comunidade acadêmica bem como das empresas que fazem parte da economia do nosso país. Os resultados obtidos limitam-se ao público da cidade do Rio de Janeiro, onde aconteceram as entrevistas bem como à faixa etária estudada.

Palavras-Chave: Sites de Relacionamento, Marketing, Comportamento do Consumidor, Internet, Propaganda.

Abstract

The growing use of Internet in Brazil has been doing the social networking sites as a channel of communication between supply and buyers of goods and services. To measure the influence of using virtual communities as a propaganda channel for the audience 20-25 years of age in Rio de Janeiro, was carried out a basically qualitative survey on the use of these sites and the users' perception about the advertisements. The study aims to bring out an understanding of consumer behavior and how the use of new media can influence it. Thus, attempts to contribute to the development of the academic community as well as businesses that are part of the economy of our country. The results are confined to the public of Rio de Janeiro, where the interviews took place and the same age group.

Key-Words: Keywords: Social Networking Sites, Marketing, Consumer Behavior, Internet, Advertising.

Sumário

LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE TABELAS	11
1. INTRODUÇÃO	12
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA	15
3. OBJETIVOS DA PESQUISA	16
3.1. Objetivo Geral	16
3.2. Objetivo Específico	16
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4.1. A Internet	17
4.1.1. Histórico	17
4.1.2. Panorama Atual da Internet no Brasil	19
4.2. Os Sites de Relacionamento	21
4.2.1. O Orkut	21
4.2.2. O Facebook	23
4.2.3. O Twitter	25
4.3. As Redes Virtuais de Relacionamento Aplicadas à Comunicação de Marketing	27
4.3.1. Canal de Comunicação	27
4.3.2. Segmentação de Mercado	30
5. METODOLOGIA	31
6. RESULTADOS	33

7. CONCLUSÃO	36
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
9. ANEXO I – A Entrevista	43

Lista de Figuras

Figura 1 – Exemplo de Comunidade do Orkut	21
Figura 2 – Interface do Facebook	22
Figura 3 – Ferramenta para Anúncios no Facebook	24
Figura 4 – Interface do Twitter	25
Figura 5 – Esforço de Comunicação de Marketing	26

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Percepção Sobre Anúncios em Sites de Relacionamento	33
Gráfico 2 – Adesão aos Sites de Relacionamento	34
Gráfico 3 – Avaliação Sobre a Descrição do Produto	34
Gráfico 4 – Tempo de Maturação de Inventos	35
Gráfico 5 – Evolução do Faturamento do Comércio Eletrônico	36

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tempo Médio de Navegação dos Usuários de Internet	37
--	----

1. INTRODUÇÃO

A Internet foi criada com objetivos estratégicos e militares (KOETZ, 2004 *apud* ALBERTIN, 2000) no final dos anos 60. Até a década de 90, todo o tráfego de informações pela Internet ficou restrito aos ambientes acadêmico e científico. Mas, ao longo dessa década, a Internet foi sendo ampliada para utilização comercial, principalmente a partir de 1993, quando surgiu a *World Wide Web* (WWW), que permitiu maior facilidade e melhor aparência à já existente internet.

No nosso país ainda existem dificuldades para mensuração dos números da internet, porque muitas pessoas apesar de não terem computador e/ou acesso à rede mundial em suas casas, acessam a Web no trabalho, na escola, em *lan houses*. Mas de modo geral as estatísticas apresentam o crescimento do uso da internet. Dados do Ibope apontam o Brasil como sendo o primeiro do ranking mundial em tempo médio de navegação por mês, enquanto o Japão, por exemplo, figura na quinta posição.

Em pesquisa divulgada em junho de 2010 pelo portal de notícias G1, o brasileiro é o internauta que mais acessa sites de relacionamento no mundo. De acordo com dados de abril deste ano, 86% das pessoas que utilizam a internet mantêm um perfil em sites de relacionamento. E, em média, dedica 5 horas por mês a esse tipo de site, um quarto do tempo total de navegação na grande rede. Esse número aumentou em 66% se comparado com o ano anterior.

Outro evento que vem colaborar para o *e-marketing* (marketing eletrônico, isto é, feito através da *Web*) é a popularização da internet. O advento das *lan houses* (centros prestadores de serviço de acesso à rede mundial de computadores) permitiu que as classes mais pobres da sociedade brasileira tivessem acesso à internet com tecnologia de alta velocidade.

Entendendo o conceito de grupo social como um conjunto de indivíduos que interagem de forma padronizada (CHARON, 2000), percebemos que as comunidades virtuais formam um canal para a interação de um ou mais grupos sociais, portanto existem relações de influência entre os indivíduos que as compõem. Apesar de importantes livros-texto (SOLOMON, 2004; SCHIFFMAN e KANUK, 2000) não mencionarem essa mídia como canal de influência de grupos de referência, podemos perceber que conceitualmente os sites de relacionamento formam também um desses canais. Desta forma, o crescente uso destes sites pela sociedade brasileira vem abrindo espaço para o uso dessa mídia como instrumento de comunicação do Marketing para influenciar o comportamento dos consumidores. De acordo com Añaña:

“O estudo das comunidades virtuais é recente, bem como o seu objeto de estudo. O termo ‘comunidades virtuais’ foi criado em 1993, com o seguinte significado: ‘(...) agregações sociais que surgem da Internet, quando pessoas suficientes mantêm suficientes debates públicos, com suficiente sentimento humano, para formar teias de relacionamento no ciberespaço’” (AÑANÃ *et al.*, 2007 *apud* TAJRA, 1993, p. 37).

Elas se agrupam segundo afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, não havendo barreiras geográficas (AÑANÃ *et al.*, 2007 *apud* LEVY, 1999).

Com exceção da distribuição de produtos não digitais e que não podem ser digitalizados, pode-se dizer que a utilização da Internet pode gerar ou aumentar a eficiência dos componentes do mix de marketing (KOETZ, 2004 *apud* VARADARAJAN e YADAV, 2002). Aqui será abordada a componente comunicação em específico.

Este artigo estuda o nível de influência de propagandas veiculados em sites de relacionamento, como Orkut, Facebook, Twitter e blogs, sobre o público de 20 a 25 anos de idade da cidade do Rio de Janeiro, público esse contemporâneo do advento da internet. Para

tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa acerca dos hábitos de uso da internet e da percepção acerca dos anúncios realizados nesses sites.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA

A evolução tecnológica favorece a humanidade e o surgimento de novas formas de interação. Hoje a grande protagonista no que tange este assunto é a Internet. Seja nas transações comerciais, na difusão de conhecimento ou em outras tantas esferas a rede mundial de computadores rompeu barreiras geográficas, temporais, políticas e culturais. Exemplo disso é a explosão das redes virtuais de relacionamento. Através desses sites pode-se conhecer novas pessoas e manter contato com as já conhecidas.

Sendo o Brasil é um dos países que mais faz uso dessas redes, este estudo procura investigar como o Marketing pode utilizar esse contexto para explorar novos horizontes no âmbito do elemento Comunicação, da propaganda em específico.

Desta forma, este estudo aborda como essa nova forma de interação social influencia o comportamento do consumidor brasileiro no seu processo de decisão de compra e como é percebida a propaganda veiculada através deste canal

3. OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1. Objetivo Geral

Este estudo pretende contribuir para o desenvolvimento da comunidade acadêmica bem como das empresas que fazem parte da economia do nosso país, no sentido de trazer à tona um entendimento sobre o comportamento do consumidor e de como o uso de novas mídias pode influenciá-lo.

3.2. Objetivo Específico

O uso crescente da internet no Brasil vem fazendo dos sites de relacionamento um canal de comunicação entre ofertadores e compradores de bens e serviços. Para medir o grau de influência do uso de comunidades virtuais como canal de propaganda para o público de 20 a 30 anos de idade da cidade do Rio de Janeiro, foi realizada uma pesquisa qualitativa sobre o uso desses sites e sobre a percepção dos usuários acerca dos anúncios veiculados.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1. A Internet

4.1.1. Histórico

A internet foi criada em 1969 com fins estratégicos e militares (KOETZ, 2004 *apud* ALBERTIN, 2000) e foi idealizada pela ARPA – Advanced Research Project Agency (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada) – criada no mesmo ano e que faz parte do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Foi idealizada como uma rede que pudesse compartilhar informações e interligar computadores em qualquer lugar do planeta. A ideia era permitir que informações pudessem ser trafegadas entre dois pontos da rede mesmo que um desses pontos estivesse desconectado. Antes essa transferência só podia ser feita através de rotas pré-definidas entre os computadores (KOETZ, 2004 *apud* LIMEIRA, 2003). O objetivo era permitir que informações pudessem ser estrategicamente distribuídas em caso de ataque militar aos EUA, evitando e perdas.

A ARPANet, rede de computadores da ARPA, evoluiu, estabelecendo um meio de comunicação que unia centros acadêmicos e de pesquisa e órgão do governo dos EUA. Foi então que surgiu também o correio eletrônico.

Já nos anos 80, foi desenvolvido o padrão de comunicação TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol* – Protocolo de Controle de Transmissão / Protocolo de Internet), que permite a identificação do usuário através de endereços virtuais e nomes de domínios (KOETZ, 2004 *apud* LIMEIRA 2003). Isso por sua vez permitiu que a rede da ARPANet pudesse se conectar a outras redes que usavam esse padrão, o que deu origem ao termo “Internet”.

A década de 90 foi um divisor de águas. Até então o tráfego de informações restringia-se aos ambientes acadêmico e científico. Mas a partir daí a Internet começou a se expandir como meio comercial, principalmente em 93, quando surgiu a *World Wide Web* (Rede de Alcance Mundial), conhecida simplesmente como WWW ou Web. Trata-se de um sistema de documentos interligados em hipermídia executáveis através da Internet. A Web (substantivo próprio) é diferente de web (substantivo comum), já que a Web engloba toda a Internet. Outras webs existem em redes restritas que podem ou não fazer parte da Internet.

Com a chegada da Web o interesse pela Internet se expandiu ainda mais e fez com que o número de usuários ao redor do globo chegasse rapidamente à casa dos milhões. De acordo com KOETZ (2004):

“A Web consiste em um sistema de informação baseado na tecnologia hipertexto, sendo a principal ferramenta de navegação que dá acesso aos recursos da Internet” (KOETZ, 2004 *apud* DHOLAKIA e REGO, 1998).

4.1.2. Panorama Atual da Internet no Brasil

A sociedade contemporânea tem, pouco a pouco, se organizado por meio de complexas redes socialmente estruturadas e economicamente motivadas pela disseminação de informações e pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs

No nosso país ainda existem dificuldades para mensuração dos números da internet, porque muitas pessoas apesar de não terem computador e/ou acesso à rede mundial em suas casas, acessam a Web no trabalho, na escola, em *lan houses*. Mas de modo geral as estatísticas apresentam o crescimento do uso da internet.. Dados do IBOPE apontam o Brasil como sendo o primeiro do *ranking* mundial em tempo médio de navegação por mês, enquanto o Japão, por exemplo, figura na quinta posição. Para efeito de mensuração, de acordo com os indicadores de 2009 CGI , 61% da população da região sudeste acessa diariamente a Internet, 91% a usam para fins de comunicação e 67% buscam informações sobre bens e serviços.

Outro evento que vem colaborar para o *e-marketing* (marketing eletrônico, isto é, feito através da *Web*) é a popularização da internet. O advento das *lan houses* (centros prestadores de serviço de acesso à rede mundial de computadores) permitiu que as classes mais pobres da sociedade brasileira tivessem acesso à internet com tecnologia de alta velocidade. Entre os freqüentadores de *lan houses*, 78% têm renda familiar de até um salário mínimo e o uso desse serviço para acesso à internet saltou de 30% em 2006 para 48% em 2008, enquanto o uso domiciliar é de 42%, segundo dados do CGI – Comitê Gestor de Internet no Brasil (Revista Marketing, 2009).

A Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009 realizada pelo CGI diz que “segundo o relatório do Banco Mundial, amplamente divulgado no ano passado, cada aumento de dez pontos percentuais nas conexões de Internet banda larga de um país corresponde a um crescimento adicional de 1,3 ponto percentual no

Produto Interno Bruto – PIB”. O Governo Brasileiro tem, então, promovido estudos para o lançamento ainda neste ano de um Plano Nacional de Banda Larga – PNBL. Essa política do nosso governo vem colaborar para popularização da Internet e, conseqüentemente, para a expansão das redes virtuais de relacionamento.

4.2. Os Sites de Relacionamento

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (PRIMO e RECUERO, 2003). Uma rede social virtual é, então, a interação entre os atores sociais através de conexões através da internet.

Segundo Charon (2000), grupo social é o conjunto de indivíduos que interagem de forma padronizada. Então as comunidades virtuais formam um canal para a interação de um ou mais grupos sociais, portanto existem relações de influência entre os indivíduos que as compõem.

Neste estudo são destacados três sites de relacionamento em específico: o Orkut, o Facebook e o Twitter. Esta seção tem por objetivo apresentar um panorama objetivo e conciso sobre esses três sites.

4.2.1. O Orkut

O Orkut é um site de relacionamento filiado ao grupo Google, criado em 22 de janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos, ou seja, é um grande banco de dados sobre rede de amizades. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkoten, engenheiro turco do Google.

Pode ser definido como uma comunidade *online* desenvolvida para promover a interação entre as pessoas, estabelecer relacionamentos e criar comunidades em torno de interesses comuns.

Cada perfil também apresenta uma página de recados, do inglês chamado de *scrapbook*, onde os amigos podem escrever o que quiserem, como por exemplo, um lembrete de festa ou

mesmo perguntar sobre novidades. Já que os recados – *scraps* – ficam expostos ao público, cabe ao usuário a decisão de mantê-los ou eliminá-los para manter sua privacidade. O site possui também comunidades que podem funcionar como fóruns de interesses comuns e os usuários optam por entrar ou só acompanhar.



Figura 1 – Exemplo de Comunidade do Orkut

Fonte: Site do Orkut

A privacidade restrita é um problema encontrado no Orkut já que este é público e qualquer um pode visitar o perfil. É aí que reside a brecha necessária para as propagandas. Geralmente um perfil criado especialmente para anunciar produtos vai até o perfil do alvo e publica a propaganda na página de recados do usuário para seja visto assim que o site for acessado. Isso permite também que outros usuários vejam o anúncio publicado.

4.2.2. O Facebook

Segundo o site VEJA.COM, em agosto de 2009 o Facebook já tinha mais de 250 milhões de usuários, dos quais metade acessa diariamente o site.

Em entrevista para essa revista, o idealizador, criador e CEO do site, Mark Zuckerberg, em 2008, com o objetivo de se expandir para outros países, foi autorizado que o site fosse traduzido do inglês para outras línguas e o Brasil foi um dos líderes desse movimento.



Figura 2 – Interface do Facebook
Fonte: Site do Facebook

Quando questionado sobre os anúncios no site, Zuckerberg responde: “o que estamos fazendo hoje é o seguinte: se você gosta de uma banda e esta informação aparece em seu perfil, por exemplo, vai ficar sabendo quando o grupo estiver fazendo um show na sua cidade

e receberá ofertas de ingressos. Encomendamos estudos para entender se as pessoas consideravam isso invasivo. Ficamos surpresos em constatar que a maioria sabe que suas informações são utilizadas para desenvolver propaganda e não se incomoda com o fato, porque o que está chegando a elas são coisas de seu interesse. E todos ganham com isso, as pessoas encontram o que procuram e as empresas lucram”.

O site conta com uma ferramenta exclusiva para anúncios on-line, o Facebook Ads System (www.facebook.com/advertising). O anunciante pode inserir texto e imagem para anunciar, além de poder direcionar para o público desejado, através de critérios como idade, gênero, palavras-chave, educação, local, relacionamento. Esses critérios são mapeados conforme o que é informado pelos usuários no cadastro. O anunciante também planeja o orçamento de propaganda, definindo o quanto deseja pagar, e se a campanha será contínua ou com datas específicas para início e fim.

Para o fundador do site, o Facebook é estratégico para unir empresas e consumidores já que foi concebido no intuito de compartilhar ideias, experiências e perspectivas.



Figura 3 – Ferramenta para Anúncios no Facebook
Fonte: Site do Facebook

4.2.3. O Twitter

De acordo com o site VEJA.COM o Twitter, nascido em 2006, tinha como propósito original funcionar como uma ferramenta para envio de mensagens de texto de âmbito empresarial, assim como as mensagens de texto de telefones celulares.

No ano seguinte o Twitter tornou-se uma empresa independente e durante o festival de música e cinema para novos talentos South by Southwest, no Texas – SXSW – daquele ano, a ferramenta faturou o prêmio Web Award - concedido pelos organizadores do SXSW. Na passagem do festival, o número de mensagens – que agora popularmente conhecidos como “*tweets*” – postadas por usuários saltou de 20.000 para 60.000 ao dia. Em fevereiro de 2010

alcançou a marca de 50 milhões de mensagens por dia. Já são mais de 75 milhões de usuários em todo o planeta e no Brasil já passam de 10 milhões, segundo com o site VEJA.COM.

Tamanho sucesso no nosso país é o motivo da expectativa para o lançamento em breve do aplicativo na versão em português.



Figura 4 – Interface do Twitter
Fonte: site do Twitter

4.3. As Redes Virtuais de Relacionamento Aplicadas à Comunicação de Marketing

4.3.1. Canal de Comunicação

Para entendermos como o uso de redes virtuais de relacionamento aplica-se ao composto de Marketing, entender o papel da comunicação nesse composto e o conceito de canal de comunicação. De acordo com Churchill e Peter (2000), comunicação no sentido de elemento do composto de Marketing é a transmissão da mensagem do emissor para o receptor de forma clara e o meio pelo qual a mensagem é transmitida, ou seja, o meio pelo qual trafega a mensagem é chamado de canal de comunicação ou meio de comunicação. Segundo os autores, “uma maneira de analisar os esforços de comunicação é vê-los como influenciadores da atenção, do interesse, do desejo e da ação dos clientes”. A figura 5 ilustra as fases do processo de comunicação de marketing.

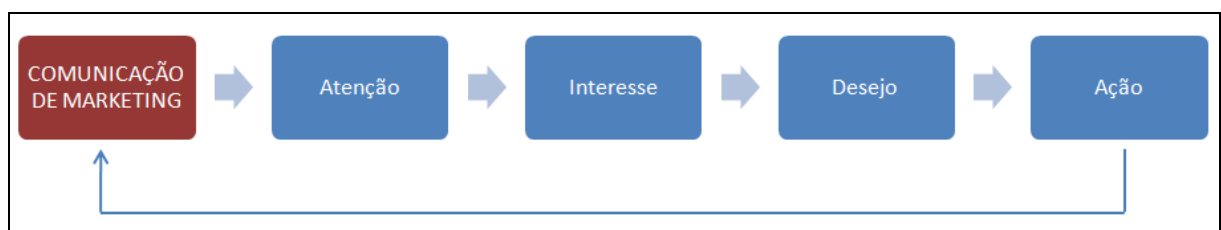


Figura 5 – Esforço de Comunicação de Marketing
Fonte: Adaptado de CHURCHILL e PETER (2000, p. 451)

Aplicando esses conceitos, podemos entender o anunciante como o emissor da mensagem, a mensagem como o anúncio, o receptor como a pessoa ou grupo ao qual a mensagem é destinada e as redes sociais de relacionamento virtual como o canal de comunicação.

Para que as mensagens emitidas pelo anunciante sejam prestandam a atenção do público-alvo é necessário que a segmentação esteja feita de forma ótima, que as mensagens sejam

distintivas e relevantes àquele público. Assim esse emissor terá maiores chances de obter a atenção do público que deseja influenciar.

O segundo momento é a conquista do interesse para a organização, produtos e marcas anunciados. O grande desafio para o Marketing nesta etapa é não só informar o valor propiciado pelo produto, mas fazer com que o consumidor os perceba.

O desejo é o que os receptores da mensagem podem vir a desenvolver pelo produto caso os benefícios propostos no anúncio seja percebido. Churchill e Peter (2000) agrupam e definem benefícios da seguinte forma:

- a) Funcionais, que são tangíveis e recebidos pelo cliente de forma direta ao consumir determinado produto.
- b) Sociais, relacionados às respostas que os consumidores de determinado produto recebem de outras pessoas pelo fato de consumirem, adquirirem ou possuírem esse produto.
- c) Pessoais, relativos aos sentimentos que o consumidor tem ao consumir, adquirir ou possuir determinado produto.
- d) Experimentais, aqueles que estão relacionados com o prazer sensorial do cliente pelo fato de consumirem determinado bem ou serviço.

A última etapa do esforço de comunicação de marketing – a ação de compra – geralmente é a mais difícil de ser alcançada, porque mesmo que os potenciais compradores percebam os benefícios propostos pelo produto, existem custos envolvidos no processo de decisão de compra. Churchill e Peter (2000) agrupam e definem custos da seguinte forma:

- a) Monetários, referentes à quantidade de dinheiro que os clientes pagam para adquirir determinado bem ou serviço.
- b) Temporais, que são aqueles relacionados ao tempo usado no processo de decisão de compra de determinado produto.
- c) Psicológicos, referentes ao desgaste mental envolvido no processo de decisão de compra.
- d) Comportamentais, que são relacionados ao desgaste físico exigido para adquirir um produto.

Existe ainda uma diferença básica entre os tipos de anúncios veiculados nessas redes sociais: eles podem se apresentar sob a forma de propaganda ou de publicidade. A primeira forma veicula anúncios persuasivos durante determinado período de tempo – período da campanha – num determinado espaço pago, enquanto a segunda não tem período determinado, é de caráter informativo e não paga (CHURCHILL e PETER, 2000). As duas formas circulam no ambiente dos sites de relacionamento e ambas têm capacidade de influenciar o comportamento de compra do público-alvo.

4.3.2. Segmentação de Mercado

Kotler (2000) identifica 4 segmentações de mercado: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. A segmentação psicográfica não avalia somente quem está no segmento, mas principalmente o porquê do consumidor estar em tal segmento (AÑANÃ et. al., 2007 *apud* THOMPSON e KAMINSKI, 1993). Assim, as variáveis psicográficas levam em consideração atividades, interesses, opiniões, necessidades, valores, atitudes e traços de personalidade do consumidor.

O Facebook, conforme já foi apresentado na seção 4.2.2, possui uma ferramenta própria para segmentação dos usuários, que oferece aos anunciantes a possibilidade de mapear e direcionar os esforços de comunicação de marketing para o público desejado.

Já o Orkut não oferece o mesmo suporte, mas as comunidades das quais os usuários fazem e as informações fornecidas no perfil dos usuários podem ser uma forma de segmentar o público. A falha encontrada nesse caso é que as informações fornecidas pelo usuário nem sempre são fidedignas e o fato de participar de uma determinada comunidade não quer dizer que aquele usuário se identifique com o objeto dela, mas participa com o objetivo de autoafirmação perante a sociedade virtual que o cerca.

5. METODOLOGIA

Para coletar dados sobre o objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 16 questões abertas e fechadas através de levantamento. A pesquisa qualitativa foi escolhida com a finalidade de levantar não apenas aspectos objetivos para o consumidor em relação à internet, mas também a visão subjetiva e os principais pontos de conexão entre eles. A pesquisa conta também com alguns aspectos quantitativos.

O entrevistado deveria acessar o endereço de uma página na internet para responder o questionário. Esse endereço foi enviado através de e-mail para um grupo heterogêneo de pessoas, para que a pesquisa não ficasse direcionada a um grupo muito específico de pessoas.

Foi destacado tanto no e-mail de convocação quanto no início da entrevista que a pesquisa tinha caráter estritamente acadêmico e que as respostas seriam tratadas de forma confidencial e impessoal. Além disso, foi informado que, em média, o tempo necessário para que todas as questões fossem respondidas duraria em torno de 10 minutos (conforme teste prévio). Assim esperava-se que o custo percebido pelos entrevistados fosse reduzido.

Algumas questões que tinham respostas limitadas (do tipo “sim” ou “não”) foram condicionadas a terem as ordens alternadas, de modo que para um respondente a primeira opção oferecida seria “sim”, enquanto para outro a primeira opção oferecida seria “não”. Este artifício tem por finalidade contornar possíveis vieses apresentados pela pesquisa causados por efeitos psicológicos dos respondentes (BAZERMAN, 2004) no momento da entrevista.

Outro ponto a ser destacado é o vocabulário. O acadêmico entende a palavra “produto” como tudo aquilo que é produzido, seja bem ou serviço (CHURCHILL e PETER, 2000). No entanto, coloquialmente usa-se o termo “produto” para denotar um bem (essencialmente tangível). Desta forma, para que os entrevistados entendessem as questões e pudessem responder de forma fidedigna ao levantamento, foi usado o termo “produto/serviço” para

indicar que o que estava sendo pesquisado dizia respeito tanto a produtos tangíveis quanto intangíveis.

Foram 32 entrevistados e as questões foram agrupadas em temas referentes:

- I. Aos anúncios vistos em sites de relacionamento,
- II. À percepção do entrevistado sobre o anúncio,
- III. À intenção de compra,
- IV. Ao padrão de uso da internet
- V. Informações socioeconômicas e geográficas.

6. RESULTADOS

Dentre os entrevistados, 73% afirmaram se lembrar de terem visto algum tipo de anúncio em sites de relacionamento em até duas semanas antes de responderem ao questionário e souberam descrever aquilo que lhes foi apresentado. No entanto, a maioria esmagadora (84%) afirmou nunca ter comprado um produto após terem contato com uma propaganda desse tipo. Quando perguntados sobre a escala de relevância desses anúncios para a decisão de compra, a 23 deles escolheram a escala mínima e nenhum escolheu os níveis 4 ou 5 (onde 1 é o mínimo e 5 é o máximo).

E apenas 9% disseram não estarem conectados a algum desses sites. Desses, 62% afirmaram dedicar até 6 horas por dia às atividades sociais no ambiente virtual e apenas 7 disseram não se lembrar ou nunca terem visto um anúncio nesse tipo de mídia.

No entanto, 69% descreveram de forma negativa ou regular o anúncio que lhe foi apresentado. Mais da metade usou termos como “chato”, “sem interesse”, “aleatórios” e “vírus” para explicar a percepção acerca dos anúncios. Expressões como “nenhuma” e “nada” foram classificadas como indiferentes. “Criatividade”, “bem elaborado” e “envolvente” compõem o conjunto de percepções positivas.

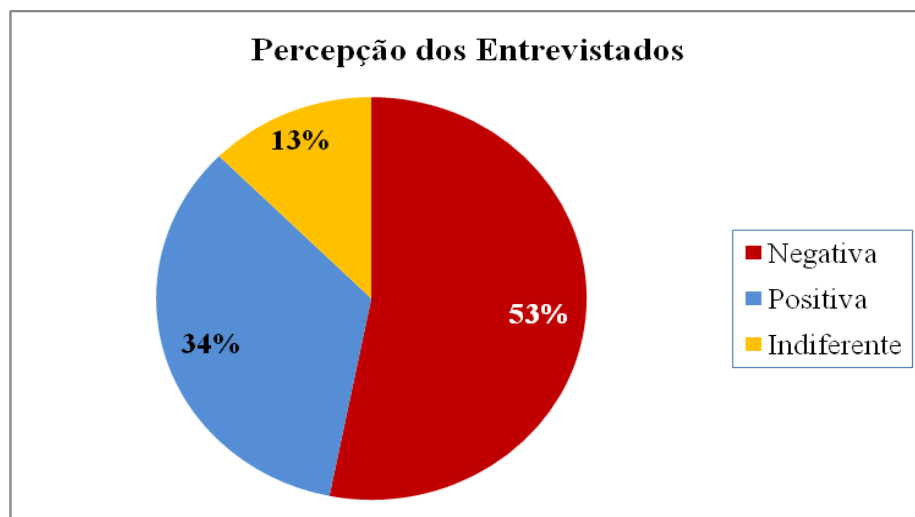


Gráfico 1 – Percepção Sobre Anúncios em Sites de Relacionamento
Fonte: autoria própria

Um resultado intrigante: dos 29 entrevistados que responderam participar de sites de relacionamento, nenhum afirmou que se identifica com todos os grupos (comunidades virtuais) dos quais fazia parte.

A pesquisa nos mostra o sucesso das redes virtuais de relacionamento, em especial o Orkut, o Facebook e o Twitter. Apenas uma parte muito pequena da amostra não participa dessas redes.

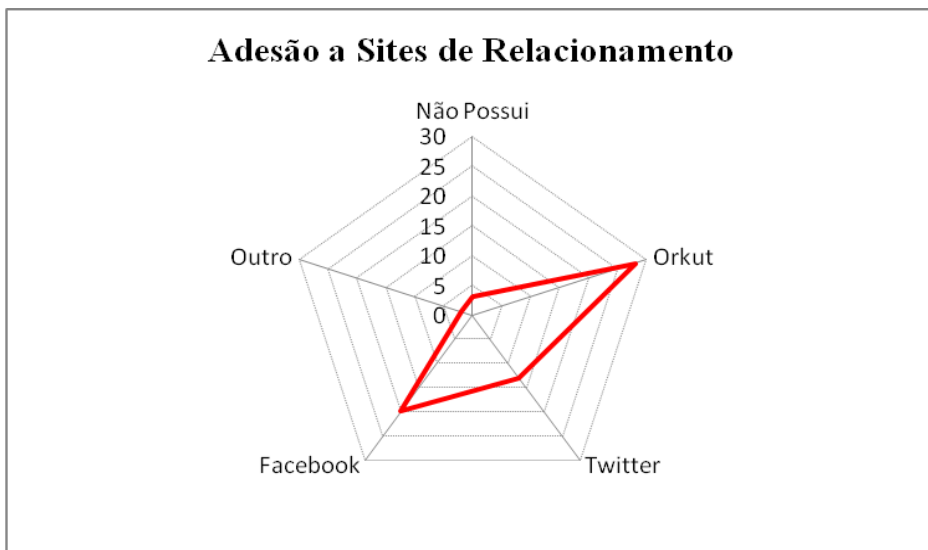


Gráfico 2 – Adesão aos Sites de Relacionamento
Fonte: autoria própria

O gráfico 3 mostra como a amostra avalia a descrição feita sobre os produtos anunciados.

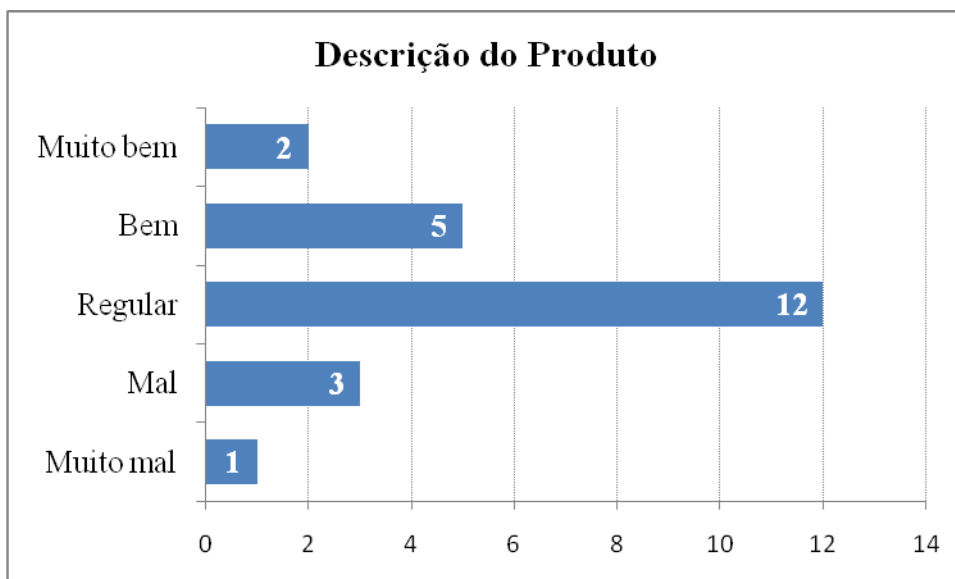


Gráfico 3 – Avaliação Sobre a Descrição do Produto
Fonte: autoria própria

7. CONCLUSÃO

Os dados apresentados sugerem que apesar de já existir um interesse na utilização desses sites como canal de influência, a ideia ainda se apresenta de forma muito incipiente, porque não fizeram com que o público ao qual se direciona percebesse o anúncio de forma positiva. Outros dois pontos também merecem destaque: o primeiro é que a amostra pesquisada dedica boa parte do tempo em atividades sociais no ambiente virtual, fazendo dele terreno fértil para negócios que têm esse público como alvo. O segundo é que, por outro lado, esse canal ainda mostra-se bastante imaturo – considerando as percepções relatadas na pesquisa. Dados recentes comparam a disseminação da tecnologia hipermídia (www – World Wide Web), que permitiu maior facilidade e melhor aparência à já existente internet, criada em 1990, à outras invenções para dimensionar a expansão dos usuários e mostra que o período de maturação foi 1/3 menor que o da televisão, por exemplo.

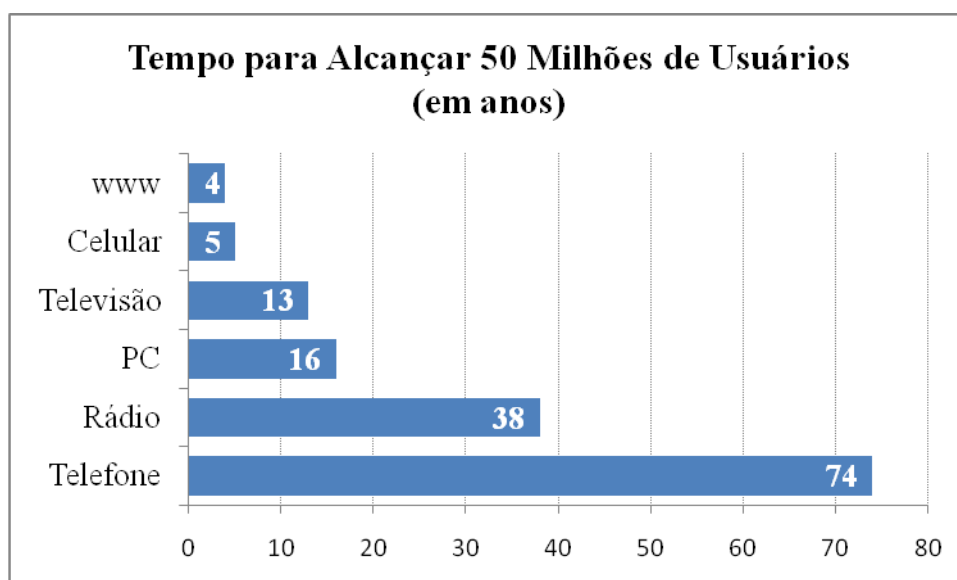


Gráfico 4 – Tempo de Maturação de Inventos
Fonte: Adaptado de SIQUEIRA (2008, pág. 129)

E junto com a internet, vem crescendo também a movimentação de capital impulsionada pelo comércio eletrônico. Aumentou 85% se compararmos o 1º semestre de 2009 com o mesmo período de 2007.

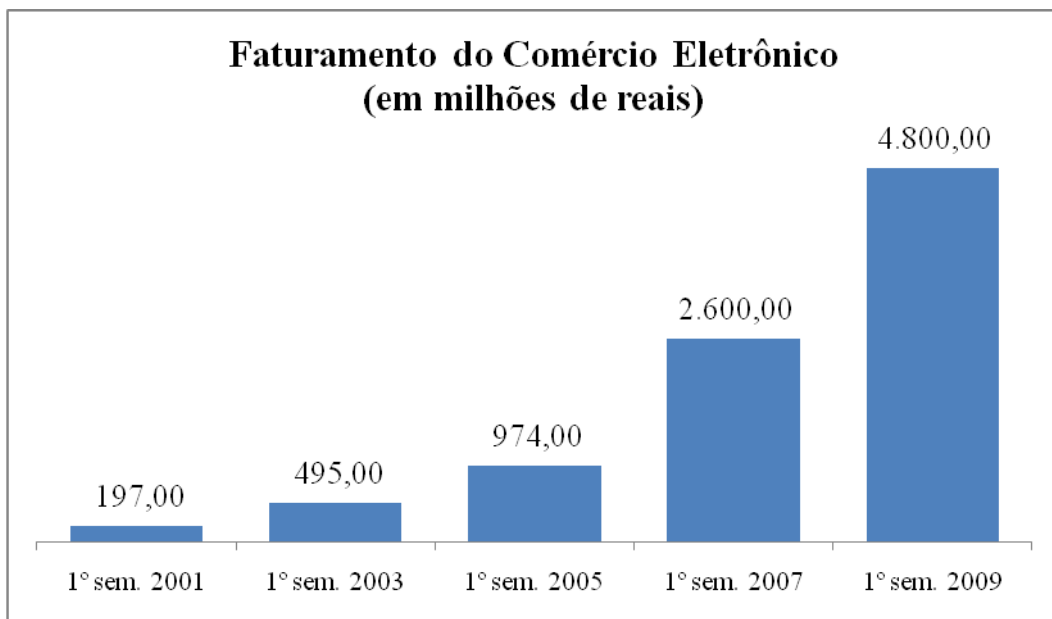


Gráfico 5 – Evolução do Faturamento do Comércio Eletrônico
Fonte: Web Shoppers, 2010

O tempo médio de navegação na Web por mês no nosso país é maior que no Japão e no Reino Unido, por exemplo. Tomando o Orkut, que é o principal site de relacionamento no país, 35 milhões de pessoas acessam o site pelo menos uma vez por dia. As informações fazem parte da pesquisa realizada pela empresa NetPop Research (e veiculada no Brasil pelo site de notícias G1, divulgada em julho do ano passado pela Google Brasil. Segundo a pesquisa, os internautas brasileiros passaram, em média, 390 minutos (6 horas e 40 minutos) no site em maio daquele ano.

O internauta a cada acesso ao Orkut permanece, em média, 15,7 minutos no site. Para efeito de comparação, segundo pesquisa da Nielsen, o tempo de permanência do Facebook chega a 4,8 minutos. Como a pesquisa foi feita no Brasil, ela mostra um cenário peculiar. O estudo revela que o Orkut apresenta uma frequência de uso quase 10 vezes maior do que os outros sites de relacionamento.

Tempo Médio de Navegação Mensal

1°	Brasil	48h26m
2°	Estados Unidos	42h19m
3°	Reino Unido	36h30m
4°	França	33h22m
5°	Japão	31h55m
6°	Espanha	31h45m
7°	Alemanha	30h25m
8°	Itália	28h15m
9°	Austrália	23h45m

Tabela 1 – Tempo Médio de Navegação dos Usuários de Internet
Fonte: Ibope Nielsen Online, 2009

Apesar dos números sugerirem que as redes de relacionamento virtuais seriam um ótimo ambiente para expansão das opções de canais de comunicação com o público-alvo (KOTLER, 2000), parece existir uma falha na segmentação. O fato da palavra “inconveniente” ser usada por vários entrevistados para definir a percepção acerca dos anúncios que costumam receber através desses sites é um dado que reforça essa ideia.

A “ferramenta” disponível no próprio site para segmentação desses clientes seriam as comunidades. No entanto os usuários desses sites acabam participando de muitas comunidades com o intuito de auto-afirmação perante a rede de contatos, conforme sugere um

dos resultados obtidos na pesquisa, o que sugere que pode residir aí a dificuldade encontrada para que as propagandas cheguem ao público desejado.

Mais do que um meio de comunicação, a Internet pode vir a tornar-se uma importante ferramenta de marketing a ser utilizada pelas empresas, unindo-as a seus clientes de forma contínua e permanente, identificando seus valores e construindo relacionamentos longos e duradouros. Ampliação da infra-estrutura de acesso à Internet e a melhoria dos dispositivos de segurança utilizados pelas empresas também são questões que podem vir a contribuir para a evolução do assunto.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

AÑAÑA, E.S; VIEIRA, L.M.M; PETROLL, M.M; PETERSEN-WAGNER, R., COSTA, R.. As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. **Revista de Administração Contemporânea**. Vol. 12. Versão Eletrônica. Curitiba, 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12nspe/a03v12ns.pdf>> Acesso em: 20 mar. 2010.

BARROS, Carla. Usos de Tecnologias Digitais nas Camadas Populares. **Revista Marketing**. São Paulo, nº 438 – ano 42 p.59 – 65, julho/2009.

BAZERMAN, Max H. **Processo Decisório**. 5.ed. São Paulo: Campus, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr. & PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHARON, Joel M. **Sociologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

Facebook. Disponível em <www.facebook.com.br>. Acesso em: 15 mai. 2010.

PESQUISA SOBRE O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL 2009. São Paulo: Comitê Gestor de Internet no Brasil, 2010.

DHOLAKIA, M. U.; REGO, L.L. What Makes Commercial Web Pages Popular: An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness. **European Journal of Marketing**. 32 v., 1998.

G1. In: **G1, Tecnologia**. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/internautas-brasileiros-sao-os-que-mais-acessam-redes-sociais.html>> Acesso em: 16 jun. 2010.

KOETZ, Clara Isabel. **O Valor para o Consumidor Virtual – Análise da Utilização da Internet por meio de Web sites de Empresas**. 2004. 129f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10.ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, T.M.V. **E- Marketing. O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MORAES, Renata. O que o Facebook oferece começa a atrair brasileiros. VEJA, ago. 2009. Seção Vida Digital. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/marck-zuckerberg-facebook-oferece-comeca-atrair-brasileiros>> Acesso em: 16 mai. 2010.

Orkut. Disponível apenas para membros em <www.orkut.com> Acessado em 05 mai. 2010.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Trabalho apresentado no VII Seminário Internacional de Comunicação**. Porto Alegre: PUC/RS, 2003.

SBARAI, R. e HONORATO, R. Twitter, 4 anos: 75 milhões de “seguidores”. VEJA, mar. 2010. Seção Vida Digital. <Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/quatro-anos-vida-on-line-twitter#quadro1>> Acesso em: 16 mai. 2010.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIQUEIRA, E. **Para Compreender o Mundo Digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Érica, 2002.

THOMPSON, A. M. e KAMINSKI, P. F. *Psychographic and lifestyle antecedents of service quality expectations: a segmentation approach. The Journal of Services Marketing.* p. 53-61, 1993.

Twitter. Disponível em <www.twitter.com>. Acesso em: 15 mai. 2010.

Web Shoppers. Disponível em <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em: 05 abr. 2010.

9. Anexo I – A Entrevista

Você se lembra de ter visto algum tipo de anúncio em redes virtuais de relacionamento? Em qual?

Não me lembro de ter visto ou nunca vi

Sim, vi no Orkut

Sim, vi no Facebook

Sim, vi no Twitter

Sim, vi em blog

Outro (Por favor especificar)

Você se identifica com todas elas? Por quê?

Se a resposta da questão anterior foi positiva, que propaganda era essa?

* Se a resposta foi negativa, favor seguir para a próxima questão.

Quanto tempo faz que você viu o último anúncio do qual se lembra em redes de relacionamento virtual?

Menos de 1 semana

Entre 1 e 2 semanas

Entre 2 semanas e 1 mês

Entre 1 e 2 meses

Entre 2 e 6 meses

Mais de 6 meses

Não me lembro de ter visto ou nunca vi

Que idéias e impressões este anúncio transmitiu a você?

1 _____

2 _____

3 _____

Quão bem o anúncio descrevia o produto/serviço?

Muito mal, era pouco claro e difícil de entender

Mal

Regular

Bem

Muito bem, de forma clara e fácil de entender

Algum amigo já usou o perfil virtual dele para lhe oferecer algum produto/serviço?

Sim

Não

Você se sente ou sentiria mais confortável comprando um produto anunciado por um de seus amigos virtuais do que se fosse anunciado pelo próprio fabricante do produto?

Sim, porque sei que se anunciado por um dos meus amigos a opinião seria imparcial

Não, porque a empresa fabricante tem mais recursos para fazer uma propaganda fidedigna do produto

Depende do amigo que está anunciando

Depende do produto anunciado

Você já comprou algum produto/serviço depois de ver o anúncio numa desses sites de relacionamento?

Não

Sim, comprei um bem durável (exemplo: geladeira, relógio, computador)

Sim, comprei um bem não-durável (exemplo: bebidas, cosméticos)

Sim, comprei um serviço

Com qual das frases abaixo você mais se identifica no que diz respeito aos anúncios que você vê e/ou recebe através de sites de relacionamento?

Os anúncios são inconvenientes

As ofertas que recebo não se enquadram no meu perfil de consumo

Os anúncios reduzem minha privacidade na rede,

Esse tipo de propaganda não me ajuda nas minhas compras

Essas propagandas geralmente despertam meu interesse pelo produto/serviço anunciado

Esses anúncios geralmente me levam a comprar o produto/serviço anunciado

Outro (Por favor especificar)

Numa escala de 1 a 5, onde 1 é o nível mínimo e 5 é o nível máximo, qual a relevância de anúncios feitos em sites de relacionamento para sua decisão de compra?

1 2 3 4 5

Você possui perfil em site(s) de relacionamento? Qual(is)?

Não, não possuo perfil em nenhum site

Orkut

Twitter

Facebook

Outro (Por favor especificar)

Quanto tempo por dia você usa a internet para fins pessoais?

Até 1 hora

De 1 a 2 horas

De 2 a 4 horas

De 4 a 6 horas

De 6 a 8 horas

Mais de 8 horas

Quanto tempo por dia você dedica ao uso de sites de relacionamento? Atenção: o tempo indicado deve ser menor ou igual ao indicado na pergunta anterior.

Não uso sites de relacionamento

Até 1 hora

De 1 a 2 horas

De 2 a 4 horas

De 4 a 6 horas

De 6 a 8 horas

Mais de 8 horas

Sexo:

Homem

Mulher

Qual é o seu nível de escolaridade?

Sem estudo

Elementares / Primários

Colegial

Colegial profissionalizante

Universitário incompleto

Universitário

Pós-graduação

Prefiro não responder

Aproximadamente, em que intervalo se situa sua renda pessoal líquida mensal?

Sem renda

Até R\$ 600 mensais

De R\$ 601 a 900 mensais

De R\$ 901 a 1.200 mensais

De R\$ 1.201 a 1.800 mensais

De R\$ 1.801 a 3.000 mensais

Mais de R\$ 3.000 mensais

Prefiro não responder