

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Vinicius Dias Marques**

**Análise de nicho de mercado**

**Uma inovação no mercado de serviços**

**Taubaté – SP**

**2020**

**Vinicius Dias Marques**

## **Análise de nicho de mercado**

### **Uma inovação no mercado de serviços.**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas

Orientador (a): Prof. Me Júlio César Gonçalves

**Taubaté – SP  
2020**

**Ficha catalográfica elaborada pelo  
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

M357a Marques , Vinicius Dias Marques  
Análise de nicho de mercado , uma inovação no mercado de serviços  
/ Vinicius Dias Marques – Taubaté , 2020.  
53 f. : il..

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento  
de Gestão e Negócios / Eng. Civil e Ambiental , 2020.  
Orientação : Prof. Me. Julio César Gonçalves , Departamento de  
Gestão e Negócios.

1. Inovações tecnológicas. 2. Público Alvo. 3. Provedores de serviços  
da internet. I. Título.

CDD – 338.064

Vinicius Dias Marques

**Análise de nicho de mercado**

**Uma inovação no mercado de serviço.**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador (a): Prof. Me. Júlio César Gonçalves

**Data:** \_\_\_\_\_

**Resultado:** \_\_\_\_\_

COMISSÃO JULGADORA

Prof. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Me. Julio Gonçalves

Aos Profs. Drs. das bancas, pelas importantes sugestões que muito acrescentaram na conclusão deste trabalho.

Aos meus pais Tarcisio Marques e Fátima Dias Marques pelo incentivo constante durante esses anos, e por todo amor inserido em cada conselho e auxílio até esse hoje.

A minha namorada por todo apoio durante a jornada que percorri até aqui

*"Criatividade é a inteligência se divertindo." (Albert Einstein).*

MARQUES, Vinicius. **ANÁLISE DE NICHOS DE MERCADO: Uma inovação no mercado de serviço subtítulo se houver.**: 2020. 25 f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

Este projeto surgiu como uma forma revolucionária, que através de inovação tecnológica, pode mudar nossa percepção do mercado de serviços, explorando uma oportunidade que condiz com a demanda do público atual, fazendo assim de todos nós clientes em potencial. O objetivo principal deste trabalho é o desenvolver uma pesquisa bibliográfica descritiva com foco no desenvolvimento de um projeto consiste em criar uma plataforma, por meio de aplicativo, que seja interativa, inovadora, dinâmica e integrada, para adaptar a diversos nichos e públicos. Criando um sistema de “Busca de Serviço” através de perfis e agendas interativas que formam uma grande central de busca, marketing e até mídia social. Tornando fácil de localizar o profissional desejado, mais próximo e também fazendo com que esse profissional, além de fazer seu marketing, tenha controle sobre diversas funções interativas e auxiliares da plataforma de forma com que o mesmo vá utilizar da mesma, pagando uma quantia baixa, para ter acesso a diversos serviços que nenhum outro concorrente possuiu. Com este aplicativo espera-se trazer não só inovação, mas também a praticidade a todos nesse tempo de evolução tecnológica, auxiliando o trabalhador e o cliente a encontrarem um ao outro de forma fácil e que tem um potencial e mudar a maneira com que procuramos por serviços nos dias atuais.

**Palavras-chave:** Inovação, Público Alvo e Serviços.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Valores por Profissão vs. Convenio.....	41
<b>Tabela 2</b> – Dados de Lucratividade.....	46

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – CANVA.....	14
<b>Figura 2</b> – Comportamento do Consumidor.....	20
<b>Figura 3</b> – Comportamento do Econsumidor.....	24
<b>Figura 4</b> – Comportamento do Econsumidor.....	25
<b>Figura 5</b> – Produtos Mais Comprados.....	26
<b>Figura 6</b> – Produtos Mais Comprados.....	42
<b>Figura 7</b> – Produtos Mais Comprados.....	43
<b>Figura 8</b> – Produtos Mais Comprados.....	44

## SUMÁRIO

RESUMO.....	07
LISTA DE TABELAS.....	08
LISTA DE FIGURAS.....	09
SUMÁRIO.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Tema do trabalho.....	11
1.2 Objetivo do trabalho.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3 Problema.....	12
1.4 Relevância do Estudo.....	13
1.5 Delimitação do estudo.....	13
1.6 Metodologia.....	13
1.7 Organização do Trabalho.....	15
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1 TEMA .....	17
3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	39
3.1 Detalhamento e especificidade do tema.....	39
4. RESULTADOS.....	45
4.1 Análise da pesquisa .....	46
5. CONCLUSÕES .....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

# **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho procurar evidenciar a criação de um produto baseado em uma análise de público alvo. O produto se trata de um aplicativo que está direcionado a profissionais da área da saúde, com o foco em trazer auxiliar em suas atividades diárias e também facilitar o contato com seus pacientes. Esse aplicativo terá diversas funções, operando como uma rede social, integrado a diversas plataformas e informações, que podem facilitar a exposição de profissionais no mercado e também substituir maneiras tradicionais de atendimento, dessa forma alterando o modelo atual de marketing e proporcionando mudanças no estilo de consultórios. Para facilitar a busca dos profissionais desejados e o serviço aos quais estão atrelados (convênios) a plataforma também foi planejada de maneira com que as informações estejam claras, de uma forma simples e precisas, para que qualquer pessoa que possua um celular possa ter acesso a essa facilidade. Foram analisados os possíveis custos, taxa de retorno e provável lucro em relação ao sistema de adesão a esse aplicativo. Toda pesquisa foi realizada visando alterar a forma com que o mercado influenciado pelo aplicativo seja transformado para trazer mais comodidade a todos que o utilizam, assim como também visa modernizar o sistema de busca por profissionais em geral.

## **1.1 TEMA DO TRABALHO**

O tema se trata do desenvolvimento de um projeto de criação de um produto que possa mudar a forma de encontrarmos profissionais da área da saúde hoje em dia, assim como trazer facilidades para os mesmos e para seus pacientes a fim de trazer uma tecnologia interativa que responda a demanda do mercado atual. O mercado atual é um mercado que busca informações rapidamente está ligado a tendência cada vez mais possuímos informações e serviços, disponíveis de forma prática e de qualidade, em nossas mãos através de nossos “*Smartphones*”. Dessa maneira foi analisado a viabilidade da criação de tal produto, pensando em seus investimentos e retorno e com isso a probabilidade de atingir o objetivo proposto.

## 1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo é mostrar a análise feita para a criação e implementação de um produto diferenciado no mercado, mostrando quais seriam as etapas e providências necessárias para sua criação e funcionamento, assim como também a demanda do público alvo.

### 1.2.1 Objetivo Geral

A intenção do trabalho é demonstrar a possibilidade de explorar um nicho de mercado com um produto inovador, tendo em mente as mudanças que as tendências trazem, assim analisando a possível adesão do público alvo em potencial e a possível criação de um negócio lucrativo.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos buscam demonstrar o conhecimento sobre as tendências do mercado, assim como a criação e implementação do produto abordado é viável e trazer todas as informações necessárias e relevantes referente a pesquisa necessária para viabilizar o investimento na criação do produto abordado.

## 1.3 PROBLEMA

O problema abordado é a falta de praticidade em conseguir uma consulta no profissional da saúde desejado. Existem diversas barreiras de comunicação ao tentar contactar um profissional ou contratar seu serviço, sem considerar o fator humano de profissionais de atendimento no caso de clínicas. A criação do aplicativo visa simplificar essa comunicação através de uma plataforma simples e interativa, onde poderão ser analisados dados tanto do paciente quanto do profissional, haverá *display* de informações como uma rede social tornando a acessibilidade a informações e serviços mais simplificada e eficaz. Sanando assim uma demanda de pessoas que desejam um melhor acesso a informação e rapidez em serviços, assim como simplificando muito a organização do profissional em si, proporcionando a ele um melhor manejo de informações para o desempenho de seu trabalho.

#### **1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

Essa pesquisa foi feita pensando em analisar uma forma de criação de um aplicativo demonstrando os investimentos necessários para criação do mesmo para que outros possam criar algo similar caso possuam o desejo de explorar alguma tendência ou oportunidade.

Demonstrando especificamente o retorno necessária para a viabilização do investimento e todas as variáveis a serem consideradas para a criação de um produto / serviço e sua implementação no mercado.

#### **1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

O estudo é realizado visando o público alvo brasileiro, encontrar uma maneira de atender a necessidade dos indivíduos mais conectados a tecnologias, tendências e também a demanda de pessoas que deixam um serviço de qualidade e simplificado com uma boa acessibilidade a informações e também a novas gerações que poderam aderir a um novo sistema de mercado.

Os resultados apresentados refletem dados baseados na projeção de possíveis resultados da pesquisa.

#### **1.6 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi relacionada a cálculos que viabilizam a criação do produto em si. A oportunidade da inclusão da tecnologia no mercado é uma realidade, porém existem muitos fatores a serem abordados para o processo seja feito com sucesso. Análise de investimentos, retorno de investimentos, capital de giro, fluxo de caixa, adesão público alvo, capital inicial são alguns dos cálculos necessários para analisar como o produto deve ser feito, com quais recursos, quais as melhores estratégias de divulgação, análise de macro-ambiente para atentar a possíveis concorrentes e também quando deverá ser apresentado o produto ao mercado.

Tudo isso deve ser feito de forma precisa para que um possível investidor ou para que durante o processo de construção do produto, possa haver acesso a todos os dados necessários para tomada de decisões, análises e melhorias no mesmo.

Figura 1 – Modelo Canva

Canvas de Modelo de Negócio				
COMO FAÇO?		O QUE FAÇO?	PARA QUEM?	
<b>Parcerias-chave</b>  Profissionais da Saúde Convênios médicos Influenciadores do meio da saúde Convenções	<b>Atividades-chave</b>  Gestão da plataforma com recursos que auxiliam profissionais e clientes	<b>Proposta de valor</b>  O app entrega comodidade e facilidade a vida dos profissionais da saúde e aqueles que buscam seus serviços, otimizando o processo e transações como um todo	<b>Relacionamento</b>  Redes sociais, propagandas offline, telecomunicação e físico.	<b>Segmento de clientes</b>  Pessoas que buscam profissionais da saúde com o uso de seus smartphones  Profissionais da saúde que desejam facilitar seu processo de atendimento
	<b>Recursos-chave</b>  Bom provedor e servidor para Host Equipe integrada ao app Serviço de qualidade		<b>Canais</b>  Contratos online	
QUANTO?				
<b>Estrutura de custos</b>  Principais gastos começam com o investimento inicial e com a manutenção constante do app. Atualizações e expansões seriam gastos adicionais.		<b>Fluxo de receitas</b>  Receita obtida pelo sistema de subscription dos profissionais da saúde. Uso gratuito para buscar o profissional.		

## **1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

Este trabalho está estruturado em 4 (quatro) capítulos, de forma que a seqüência das informações ofereça um perfeito entendimento de seu propósito.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como a estrutura da criação do aplicativo em si, ainda trata dos objetivos, da importância do tema, da delimitação do local onde o estudo foi desenvolvido, do Método ou metodologia e como está organizado.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como informações sobre número de médico de médicos no Brasil, faixa salarial média de profissionais relevantes a pesquisa como um todo, estudo de tendência de uso de aplicativos e estudo de investimentos teóricamente necessários para a criação de um aplicativo.

O Capítulo 3 trata da forma como a pesquisa foi realizada e qual era a problemática buscada e os resultados esperados com a análise dos dados e leitura dos meus para viabilizar a criação do produto.

No Capítulo 4 visa uma discussão mais ampla sobre o produto, abordando até mesmo possibilidade futuras para seu desenvolvimento, visando a evolução do produto e de seu espaço no mercado, uma vez que o mesmo tenha sido implementado com sucesso.

No Capítulo 5 são realizadas as conclusões e sugestões para futuros estudos.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O interesse pela forma de comunicação dentro da coletividade se intensificou após o fim do segundo milênio da Era Cristã onde, importantes acontecimentos de ordem histórica causaram uma revolução tecnológica e iniciaram um processo de transformação social, acelerada principalmente por recursos da tecnologia da informação (CASTELLS, 1999). Dentro desse contexto a interação seria a matéria-prima das relações sociais, de acordo com tal afirmação, interações são percepções dos indivíduos do universo que os rodeia (RECUERO, 2009). A comunicação moderna é participativa, tem grande potencial de partilhar mais, aprender mais e conseguir muito mais do antes era possível imaginar (JUE et al, 2010).

Manifestações e posicionamentos sociais sempre existiram na história humana, porém a velocidade e a organização de tal processo são absurdas se comparável com os padrões atuais, visto a facilidade com que tal processo se cria. O processo de difusão da informação ocorre quase que instantaneamente, num processo que recebe o nome de memética.

As pessoas conseguem muito mais quando estão engajadas conjuntamente – seja no coração, na mente, seja através de recursos – do que qualquer um conseguiria sozinho. A necessidade humana de se relacionar e contribuir não é nova. Nossa necessidade em nos afiliarmos a outras pessoas é percebida na formação dos clãs, tribos e sociedades. Juntamo-nos para termos a vantagem das ideias coletivas, expansão de recursos, visão de liderança e o impulso para alcançarmos objetivos comuns. (JUE et al, 2010, p.96)

Pessoas comuns estão originando a transmissão em cadeia. Não é preciso saber nada de especial nem ter nenhuma habilidade específica (KIRKPATRICK, 2011). Qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo pode ser global, desde que tenha uma conexão com a internet (JUE et al, 2010). Tal processo repetido por diversas pessoas em vários pontos do mundo gera uma diversidade muito grande de informações e posicionamentos. A diversidade tem uma contribuição não apenas por acrescentar diferentes perspectivas ao grupo, mas também para tornar mais fácil para os indivíduos dizerem o que realmente pensam (SUROWIECKI, 2006). Meios que antes eram responsáveis pela transmissão da informação coletiva, como o rádio e a televisão, têm perdido força gradativamente, dando lugar a esse novo processo de

comunicação, onde qualquer indivíduo pode ser criador, editor, produtor e distribuidor de seu próprio conteúdo.

## **2.1. MERCADO DIGITAL**

Se trata de um mercado relativamente novo onde seus clientes vão se formando e crescendo ao mesmo tempo que o próprio mercado se expande.

Por tratar-se de um mundo paralelo e praticamente infinito, o mercado digital tem espaço para os mais variados temas e com eles, as oportunidades de negócios, sendo específicos àquele público ou ao público geral. Além disso não há limites territoriais para o alcance do público alvo, uma vez que serviços podem ser prestados remotamente e produtos enviados e recebidos de diversas partes do mundo com acompanhamento online da rota do mesmo.

### **2.1.1. Comportamento do Consumidor**

"Do escambo à era dos negócios virtuais (e-commerce), passamos de fregueses a clientes, e mais recentemente, a consumidores". Assim é iniciado o livro sobre comportamento do consumidor (BLACKWELL, 2005, p.06).

Haja vista nosso tema, "a influência das redes sociais no comportamento do consumidor varejista online", torna-se indispensável estudo dos fatores chave do comportamento do consumidor, passando por diversas teorias que aqui serão citadas até o atual "ciber comprador".

Segundo Karsaklian (2004), ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é

O consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós. E como todos nós, como todos humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal.  
(KARSAKLIAN, 2004, p. 14)

alimentar-se, vestir-se, divertir-se é viver.

Pode-se afirmar que o consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros como tudo na vida: gostos, desejos, prazeres, enfim. Para algumas pessoas, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente indispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois, obviamente, cada um prefere aquilo com que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar.

"O consumidor tem uma percepção de realidade tão diferenciada quanto às pessoas têm da vida." (KARSAKLIAN, 2004, p.16). Certas pessoas percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Dessa maneira, o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida.

O consumidor aprende como aprendem todas as pessoas. Ele aprende o nome dos produtos, o nome das lojas, a localização delas. Ele aprende também como utilizar produtos, como espelhar-se neles, como precisar deles. Tal como um indivíduo com todas as características pessoais, o consumidor traz, dentro de si, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas, etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível e necessário.

Porém, o consumidor além dos aspectos inerentes a sua individualidade, é também um ser social. Vivendo em sociedade, ele se submete a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar seu comportamento.

Do momento em que se aprende a andar e falar há o envolvimento com o comportamento do consumidor diariamente. Quer se dirija a uma loja de varejo, compre por catálogo ou pela internet, quer fique em casa tomando o café da manhã, comporta-se como consumidores. Consumir é algo vital; é necessário que se compre, que se sustente. Assim, ao acordar, várias decisões de consumo ao longo do dia hão de ser tomadas, desde que marcas a comprar e usar, onde e como comprar, até como gastar o tempo e os recursos.

Considerando todos os encontros com produtos durante o dia, marcas e propagandas, sem mencionar as escolhas das pessoas e de gasto de tempo, é possível entender algo do escopo de um assunto chamado comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o 'estudo de porque as pessoas compram', sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas. (BLACKWELL, 2005, p. 8)

Segundo Kotler (2012), a área do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e, para isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O comportamento do consumidor são os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

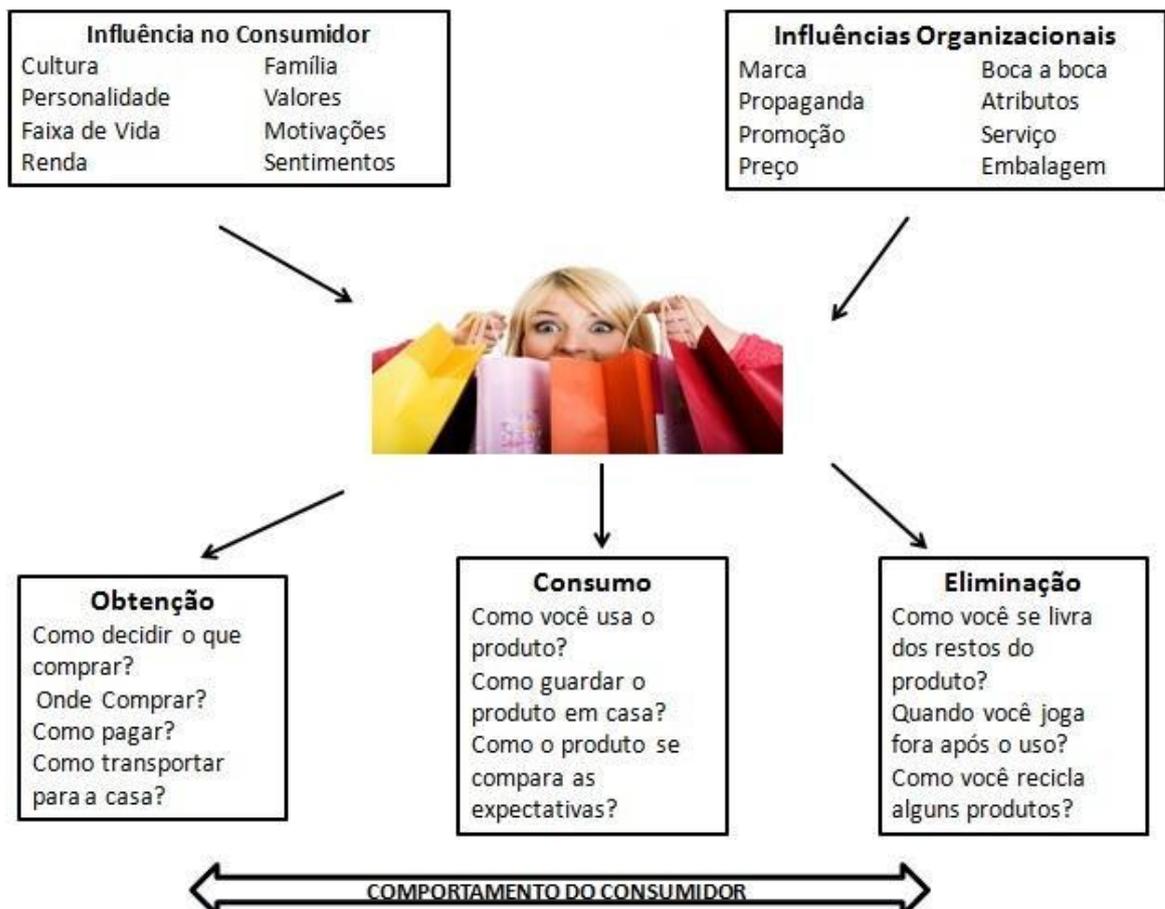
Blackwell (2005) afirma que existem três atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor: obtenção, consumo e eliminação.

**Obtenção** - Corresponde as atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto. Algumas dessas atividades se constituem na busca por informações sobre atributos de produtos e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos e compra. Os analistas de comportamento do consumidor examinam esses tipos de comportamento, incluindo como consumidores compram produtos - compram em lojas especializadas, shopping centers ou pela internet? Também se refere a questões sobre como os consumidores pagam pelos seus produtos (a vista ou a crédito), se compram para si mesmos ou para presentear, se transportam os produtos ou mandam entregar, conseguiram informações sobre alternativas de produto e de loja, e sobre como as marcas influenciam as escolhas dos produtos.

**Consumo** - Refere-se a como, onde e sob que circunstâncias os consumidores usam os produtos. Por exemplo, questões relacionadas ao consumo podem incluir as decisões sobre se

o consumidor utiliza os produtos em casa ou no trabalho. Usam os produtos conforme as instruções e como tinham intenção, ou encontram outras formas de utilizá-lo? A experiência de uso do produto é prazerosa ou simplesmente funcional? Usam o produto inteiro antes de jogar fora ou uma parte dele nunca é consumida?

**Eliminação** - Trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens. Nesse caso, os analistas de consumo podem avaliar o comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico - como os consumidores dispõem da embalagem ou dos restos do produto (os produtos são biodegradáveis ou podem ser reciclados?). Os consumidores também podem decidir reutilizar alguns produtos passando para crianças menores. Ou podem resolver revende-los para lojas de produtos usados, ou troca-los pela internet ou em anúncios classificados, ou ainda, negocia-los novamente em vendas de garagem ou em "mercados de pulga".



**Figura 2:** Comportamento do Consumidor

Fonte: Os autores (adaptação de BLACKWELL, 2005)

As atividades apresentadas na figura 1.1 mostram as diversas variáveis que afetam o processo do comportamento do consumidor, estas serão discutidas ao longo do trabalho, mas basicamente pode-se observar de maneira mais clara, o quanto estão presentes os fatores decisivos no momento da escolha da compra.

Blackwell (2005) define também comportamento do consumidor como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. Assim como o estudo do consumidor evoluiu, isso também aconteceu com seu escopo. Historicamente, o estudo do consumidor focou no comportamento de compra ou "por que as pessoas compram". Mais recentemente, pesquisadores têm focado na análise de consumo, porque as pessoas consomem, além de por que e como elas compram. Essa análise de comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra porque levanta questões que surgem depois que a compra ocorre.

As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa. Isso é descrito como o conceito de marketing - o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização. (BLACKWELL, 2005, p. 08)

### **2.1.2. Comportamento do Consumidor *online***

A importância que a internet assume no Brasil e no mundo, somada ao seu potencial impacto nos negócios, é de tal forma significativa que a comunidade acadêmica movimenta-se no sentido de melhor compreender o fenômeno da compra online, caso da área de marketing, que conta com uma nova mídia e também com um novo canal de vendas, ambos interativos e sobre o qual ainda sabe-se muito pouco. Inúmeros esforços acadêmicos têm sido empreendidos no sentido de procurar explicar o comportamento do consumidor individual na internet, alguns fazendo referências a compras online propriamente ditas, outros procurando explicar as razões e motivos que levam à navegação pela rede. Muitos desses trabalhos foram conduzidos por pesquisadores alheios à área de Marketing e quando um pesquisador dessa área os estuda quase que automaticamente vêm à mente os modelos de comportamento do consumidor consagrados na literatura, particularmente o mais popular deles. Esses modelos de comportamento do consumidor, mesmo que intuitivamente e muitas vezes de forma não

explícita, embasam os diversos estudos até agora feitos sobre o uso e as razões de compra online.

Os estudiosos têm procurado explicar o comportamento de compras online a partir de três grandes grupos de conceitos: o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e as atitudes que tem em relação à compra online. Observa-se, entretanto, que há carência de uma visão integradora, que busque explicações mais amplas, congregando, inclusive, essas três dimensões, conforme já há muito tempo postulado pelos mencionados modelos de comportamento do consumidor. Ao assim fazer, seria possível gerar conhecimento e modelos mais abrangentes, capazes de melhor explicar o comportamento do consumidor online. (MORGADO, 2003)

### **2.1.3. Perfil do cliente *online* brasileiro**

Segundo Gioia et al (2006), o conhecimento e o reconhecimento do cliente *on-line* ou *e - consumidor* são particularmente relevantes na compreensão da demanda pelo canal eletrônico, em termos de aspectos considerados na avaliação de ofertas e de variáveis na valorização da modalidade de transação e dos produtos considerados nesse tipo de compra. Segundo o autor, as principais variáveis a serem levadas em conta na avaliação e análise do cliente e de sua relação com compras eletrônicas são:

**Perfil do cliente:** As características do cliente online vêm se modificando e constituem um dos fundamentos de uma operação com programas de marketing dirigidos ao público-alvo.

**Frequência e tendência à utilização:** A penetração em estratos socioeconômicos que têm acesso à mediação eletrônica demonstra uma tendência irreversível de aumento da adesão.

**Motivação para a realização de compras:** As razões parecem concentrar-se em aspectos como conveniência e informação, porém o acompanhamento da importância desses fatores é necessário, devido às mudanças verificadas.

**Natureza dos produtos comprados:** a funcionalidade, a cultura e o estágio tecnológico dos processos disponíveis de compra eletrônica limitam as compras de determinados produtos.

Uso de canais eletrônicos: Mesmo com o aumento de volume transacionado por canais eletrônicos, os negócios por meios digitais continuam significando uma parcela incremental das vendas totais das grandes redes varejistas.

Diante da revolução da internet, as atuais comunicações de marketing ocorrem cada vez mais como uma espécie de diálogo pessoal entre empresas e clientes (...). As novas tecnologias incentivaram as empresas a passar da comunicação de massa para outra mais direcionada e de duas vias, os consumidores passaram a desempenhar um papel muito mais participativo no processo de marketing. (KOTLER, 2012, p.577)

Consumidores sem tempo e cansados de congestionamentos no trânsito, sem falar da dor de cabeça na procura de uma vaga para estacionar, gostam de linhas telefônicas gratuitas, sites sempre disponíveis, entrega em 24 horas e comerciantes comprometidos com o atendimento ao cliente.

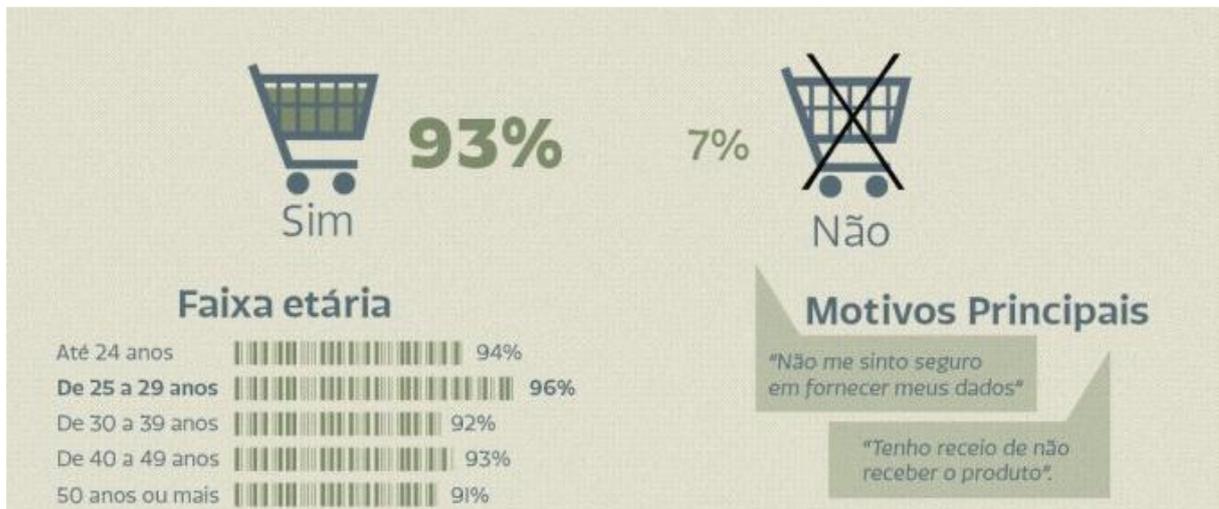
#### **2.1.4. Identificação do e-consumidor *online***

Tão ou mais importante do que o entendimento dos elementos envolvidos no processo de percepção de valor pelos clientes, o acompanhamento do perfil e do comportamento do consumidor que se utiliza da internet indica tendências e oferece oportunidades de marketing às organizações.

A internet se tornou, há algum tempo, um importante canal de vendas para empresas de todos os segmentos. Cada vez mais, os brasileiros trocam as lojas físicas pelo consumo em poucos cliques. Noventa e três por cento dos usuários de internet no Brasil já realizaram compras online, sendo que 62% o fazem todo os meses. Os dados fazem parte da pesquisa sobre o comportamento do e-consumidor brasileiro realizada pela Hi-Mídia, empresa especializada em venda de mídia online com foco em segmentação e performance, com a maior rede de sites verticais do país, e pela M.Sense, especializada no estudo do mercado digital. A pesquisa foi realizada em parceria com a M. Sense que ouviu 1214 pessoas das cinco regiões brasileiras entre o período de 4 e 12 de abril de 2012 aponta para os seguintes dados:

**Perfil do e-consumidor** – Noventa e três por cento dos entrevistados das classes C/D/E já são e-consumidores, contra 90% dos pertencentes às classes A/B. Noventa e seis por cento dos entrevistados entre 25 a 29 anos consomem online, contra 94% dos que têm até 24 anos e 93% dos que possuem entre 40 e 49 anos. O Nordeste é a região campeã – 96% dos entrevistados realizam compras online, contra 92% dos habitantes das regiões Sudeste, Sul e

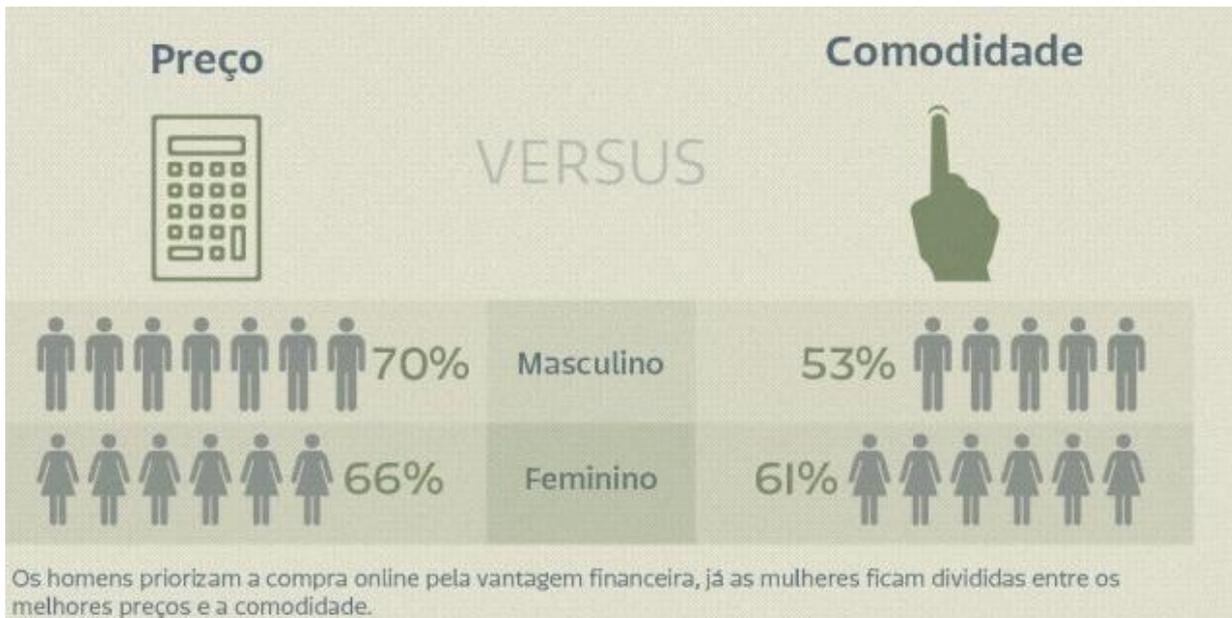
Centro-Oeste/Norte. Entre os homens, 94% fazem compras online, contra 91% das mulheres entrevistadas.



**Figura 3:** Comportamento do E-Consumidor

Fonte: VEIGA, 2012

**Preço e comodidade** – Sessenta e Oito por cento dos internautas compram online por causa do preço (principalmente entre os homens) e 56% por conta da comodidade (mais citado pelas mulheres). Variedade dos produtos, facilidade de pagamento e busca de informações e dicas também foram apontadas pelos entrevistados como principais motivos para comprar online. A pesquisa aponta que praticamente todos os consumidores comparam preços na internet antes de fazer suas compras, independente se as realizarão em lojas físicas ou online.



**Figura 4:** Principais motivos da compra online

Fonte: VEIGA, 2012

**Produtos** – Eletrodomésticos e artigos de informática ainda são os campeões de compra, citados por 76% dos entrevistados, seguidos dos eletrodomésticos (56%), de livros e revistas (39%), de roupas, acessórios e calçados (34%). Americanas.com, lembrada por 22% dos entrevistados, e Submarino, com 16%, encabeçam o topo da lista, tanto entre usuários das classes A/B quanto entre os da classe C. Já os alimentos e bebidas ainda sofrem rejeição, sendo apontados por 34% como um produto que eles não comprariam online, seguido de joias (29%), automóveis e autopeças (24%) e flores (23%). A alegação dos usuários é que precisam avaliar os produtos pessoalmente.



**Figura 5:** Produtos mais comprados

Fonte: VEIGA, 2012

**E-mail marketing** – Um em cada cinco usuários entrevistados sente-se irritado quando encontra publicidade em suas caixas de e-mail e 47% consideram-se invadidos quando recebem e-mails para os quais não deram autorização. Porém, 49% querem ter acesso a mais ofertas relevantes por e-mail e 54% afirmam que lojas e sites de compras coletivas deveriam enviar apenas ofertas personalizadas, indicando que o e-mail marketing pode ser uma das melhores formas de contato com o consumidor, desde que trabalhado corretamente.

Em contrapartida a pesquisa realizada pelo IBOPE e-commerce para o Congresso E-Commerce Brasil Operações & Negócios 2013 ouviu 406 internautas brasileiros e divulgou as seguintes informações:

- 86% afirmam que já compraram produtos pela internet, desses:
- 49% mulheres e 51% homens
- 65% são das classes A + B
- 28% têm idade entre 25 e 34 anos
- 57% acessam a internet várias vezes ao dia para buscar informações sobre produtos e serviços que desejam adquirir
- 31% costumam comprar pela internet pelo menos uma vez ao mês

Entre os fatores que motivaram a compra estão:

- Comodidade
- Melhores Preços
- Variedade

Os que optam por não comprar pela internet, citam que não o fazem por:

- Não poder ver e/ou experimentar o produto
- Medo de não receber o produto
- Atraso na entrega

A E.life realizou pesquisa em 2012 com usuários de redes sociais no Brasil onde foram distribuídos 1316 questionários com opção de respostas múltiplas onde os seguintes dados foram apurados:

- 65,4% fazem compras pela internet
- 44,9% consultam sites para pesquisar preços, mas efetua a compra em lojas físicas
- 41,4% buscam informações em redes sociais
- 12,1% não utilizam a internet para compras

A mesma pesquisa revela que dois em cada três entrevistados optam por comprar pela internet. Entre os usuários com ensino superior completo ou maior nível de escolaridade, o percentual de compra pela internet sobe para 82%, enquanto entre usuários com até ensino médio completo esse índice cai para 56,3%. Segundo a fonte responsável pela pesquisa, três em cada quatro usuários de Facebook “curtem” páginas de empresas e metade dos usuários dos Twitter “seguem” perfis de marca.

Dados divulgados após pesquisa da E.life em 2013 apontam que as redes sociais foram o 4º canal mais utilizado por clientes para falar com as empresas, metade dos 650 entrevistados afirmam que entraram em contato com alguma empresa nos últimos 6 meses por esse canal.

### **2.1.5. Marketing Online**

Com a consolidação e a evolução e aprimoramento de suas ferramentas o marketing online apresenta-se como um dos principais caminhos para que as organizações apresentem

suas campanhas publicitárias visando o alcance global de forma rápida e com custos consideravelmente baixos. Chamado também de Internet Marketing ou e-Marketing, o marketing online tem o objetivo de promover a comercialização de produtos e serviços, oferecendo maior interatividade entre empresas e clientes, amplo alcance de marcas e instantaneidade nas relações.

A mediação eletrônica, particularmente a Internet, constituiu um novo espaço de contato e interação que, independentemente de sua natureza ou tipificação, influenciou e continua a influenciar transformações nas relações estabelecidas, abrindo um novo meio de intermediação entre as pessoas, entre as organizações e entre pessoas e as organizações. (GIOIA et al, 2006, p.67)

Deitel et al (2004) afirma que no início do comércio eletrônico, ter o site mais eficiente e criativo era suficiente para a prosperidade do e-Marketing, hoje, porém, a concorrência é intensa e ter uma sólida estratégia de marketing na Internet pode trazer vantagens para a empresa.

Para Kotler (2012) os profissionais de marketing constroem relacionamentos duradouros com os clientes, a quem enviam cartões de aniversário, materiais relevantes ou pequenos brindes. Tal modelo é chamado de marketing direto e envolve o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários.

O marketing online pode atingir consumidores potenciais no momento em que eles querem fazer uma solicitação e, portanto, ser notado por alvos altamente interessados. Além disso, permite testar meios e mensagens alternativos em busca de abordagem com a melhor relação custo benefício. O e-Marketing torna a oferta e a estratégia da empresa menos visíveis à concorrência, os profissionais dessa área podem medir as respostas a suas campanhas e, assim, identificar as mais rentáveis. O marketing online tem se revelado o caminho preferencial de acelerado crescimento para chegar até os clientes, esse fator deve-se ao fato dos elevados custos para atingir mercados organizacionais e alavancar vendas.

Gioia et al (2006) aponta que o uso da internet para tornar produtos e serviços disponíveis de tal forma que o mercado-alvo, com acesso a computadores ou outras tecnologias capacitadoras, possa comprar e completar a transação de compras por meios eletrônicos interativos.

A variedade de opções de comunicação online significa que as empresas podem enviar mensagens personalizadas que envolvam os consumidores por refletir seus interesses e comportamentos específicos. A internet é altamente mensurável; seus efeitos podem ser facilmente rastreados pela observação de quantos visitantes únicos clicam em uma página ou anúncio, quanto tempo eles permanecem ali e para onde vão depois (KOTLER, 2012, p.582)

Para Deitel et al (2004) embora o sucesso do e-Marketing seja importante gerar tráfego no site, isso não é suficiente. A manutenção de perfis de clientes, o registro de visitas e a análise de resultados promocionais e publicitários são fundamentais para avaliar a eficácia das campanhas de marketing. A descoberta do mercado-alvo permite focar a campanha e aumentar o número de visitas, respostas e compras.

O marketing na internet deve ser usado com o marketing tradicional para criar a estratégia de marketing corporativa mais eficaz. Esta estratégia inclui um foco na atração de novos clientes ao site e em seu retorno, repetidamente.

#### **2.1.6. Canais de Comunicação do *Marketing Online***

Kotler (2012) aponta as principais opções de comunicação do marketing interativo e que possuem a melhor relação custo benefício para atingir os objetivos de comunicação e vendas:

**Sites:** As empresas devem criar sites que incorporem ou expressem seus objetivos e produtos, bem como sua história e visão, e que sejam atraentes à primeira vista e interessantes o suficiente para atrair novas visitas.

**Anúncios em sites de busca:** Uma forma de propaganda de intenso crescimento no marketing online é a de anúncios pagos por busca ou por clique. Os anunciantes só pagam se as pessoas clicam nos links, mas as empresas acreditam que os consumidores que já expressaram interesse ao iniciar uma busca são compradores de alto potencial.

**Banners:** Os banners são pequenas caixas retangulares que contêm texto e às vezes uma imagem que as empresas pagam para colocar em sites relevantes. Quanto maior o público atingido, mais caro será o anúncio. Alguns sites não cobram pela inserção de banners, aceitando-os na base da permuta. Considerando que os usuários gastam o mínimo de tempo online especificamente à procura de informações, os banners são promissores em comparação com os populares anúncios em sites de busca. Entretanto, precisam ser mais atrativos e influentes, mais bem segmentados e mais atentamente monitorados.

Interstitials: Anúncios, frequentemente com vídeo ou animação, que aparecem entre trocas de página em um site. Um dos veículos de propaganda que se populariza são os podcasts, arquivos de mídia digital criados para reprodução em tocadores de MP3 e computadores de mesa portáteis.

E-mail: Uma campanha por e-mail permite às empresas passar informações aos clientes e se comunicar com eles por uma fração do custo de uma campanha por mala direta. Entretanto, os consumidores têm sido assediados por e-mails, e muito empregam filtro anti-spam, por isso, algumas empresas perguntam aos consumidores se eles gostariam de receber e-mails e em que momento.

Mobile Marketing: Tendo em vista o uso disseminado dos celulares e a possibilidade de personalizar mensagens de marketing com base em dados demográficos e características de comportamento de consumo, o apelo por esse tipo de canal como ferramenta de marketing é inquestionável.

Deitel et al (2004) defende que a pesquisa e segmentação podem também ajudar os executivos de marketing na determinação de qual canal de comunicação deve ser empregado pelas empresas.

A pesquisa de marketing pode ajudar a companhia a desenvolver seu mix de marketing, o qual incluem detalhes e desenvolvimento do produto ou serviço, precificação eficaz, promoção e distribuição (...). A pesquisa agora pode ser executada pela Internet, proporcionando aos executivos de marketing uma opção nova e mais ágil para descobrir e analisar informações sobre o setor, o cliente e o concorrente. (DEITEL, 2004, p.160)

É útil conhecer os dados demográficos dos usuários da internet para direcionar campanhas de marketing de modo mais eficaz. Conhecer a idade dos clientes, renda e endereços pode dar uma ideia do poder de compra, mas também será necessário avaliar e pesquisar mais para descobrir os dados sociais, que incluem estilo de vida familiar, diferenças e valores culturais.

### **2.1.7. Marketing Viral**

Atualmente as transformações ocorrem com tanta rapidez e imprevisibilidade que os padrões de comportamento deixam de ser sustentáveis. O profissional de marketing tem de lidar com novas e mutantes circunstâncias, que muitas vezes fogem do seu domínio.

Com o fenômeno das Redes Sociais e o aprimoramento das ferramentas virtuais, que permitem aos usuários a instantaneidade no processo de concepção e divulgação de conteúdo, surge um novo caminho para o marketing na internet, conhecido como Marketing Viral, lembrado brevemente no capítulo anterior, mas que será discutido devidamente durante esse trecho do trabalho. Pode-se afirmar que o Marketing Viral é a evolução do Marketing de Relacionamento propagado no início dos anos 90.

Chamado por Kirkpatrick (2011) de memética, ou seja, a transmissão de memes. A memética constitui a especialidade que estuda os modelos evolutivos de transferência de informação. Tal conceito foi divulgado por Richard Dawkins no livro *O gene egoísta*. Para Dawkins apud Kirkpatrick (2011), meme é o gene da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas. O estudo dos memes é essencial para definir que tipo de ideia sobrevive e qual tipo está destinada ao ostracismo, tal estudo é diretamente relacionado ao processo de difusão da informação. Partindo dessa conceituação, são definidos três fatores essenciais para a sobrevivência dos memes: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade.

- Longevidade: Capacidade do meme de permanecer no tempo
- Fecundidade: Sua capacidade de gerar cópias
- Fidelidade: É a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original.

O marketing viral parte do posicionamento do consumidor, ou seja, o usuário analisa produtos e empresas e os compara a seus rivais equivalentes. McKenna (1997) afirma que o essencial num processo de marketing de relacionamento é como os clientes existentes e os

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. (McKENNA, 1997, p.45)

possíveis veem uma empresa em relação aos seus concorrentes.

Por se basear na relação de pessoas com os mesmos interesses e que por isso formam uma mesma Rede de Relações, uma “Rede de Amigos”, o que prevalece nesse tipo de

relacionamento é a comunicação e não informação. A informação é objetiva e fria. A comunicação é qualitativa e empírica. É pessoal. É social. Para Recuero (2009) os processos de difusão da informação são emergentes e resultado das interações e dos processos de conflito, cooperação e competição. Muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto online quanto offline.

No efeito viral, o usuário transmite uma mensagem para um grupo de pessoas, sua rede social, identificados como usuários alfa, que por alguma motivação - já que membros de uma mesma rede compartilham dos mesmos interesses - retransmitem o conteúdo para outras pessoas. Cavallini (2008) cita que relevância é um dos segredos do processo, afinal, as pessoas sabem quais os interesses e necessidades de seus amigos. Se na média, cada usuário que receber o conteúdo o transmitir para mais do que uma pessoa, acontece o efeito viral. Torres (2010) afirma que o efeito viral sempre existiu, já que todo negócio depende fundamentalmente da indicação boca a boca, de um cliente fidelizado para um possível cliente. Segundo ele, com a internet, esse processo ganhou abrangência e velocidade. Para Cavallini (2008) a internet facilita e barateia a comunicação, além de permitir aos consumidores expor suas opiniões. Tal capacidade transformou o Marketing Viral em uma ferramenta viável.

O marketing viral envolve criatividade, e um bom conhecimento dos valores e do comportamento do seu consumidor. As ações virais geradas criam exposição de sua marca, e para as pequenas empresas pode ser uma grande ferramenta de divulgação na internet, criando um diferencial competitivo. (TORRES, 2010, p.29)

A internet facilita que empresas conheçam e alcancem os divulgadores de sua mensagem, porém, o que torna complexo o marketing viral é o fato de depender do comportamento humano e sua imprevisibilidade, portanto é difícil traçar metas ou estipular controles. Assim, sempre ao criar uma ação viral, o profissional de marketing terá que definir qual motivação irá trabalhar: Funcional, Pessoal ou Emocional.

## **2.2 O CAMINHO DAS NOVAS OPORTUNIDADES**

Além do comércio eletrônico e dos banners de propaganda em sites, que são as formas mais conhecidas de mercado digital, estão surgindo outras maneiras de empreender conforme a expansão das ferramentas eletrônicas.

As mídias sociais são as grandes apostas de quem procura novos negócios, visando atingir seus usuários que só no Brasil contará com 93,2 milhões de usuários regularmente ativos até o final de 2016 segundo pesquisa da agência eMaketer.

As novas oportunidades podem estar diretas ou indiretamente ligadas ao produto exposto nas mídias sociais, principalmente na área do entretenimento. Parte se deve a influência que celebridades da internet exercem sobre seus seguidores.

### **2.2.1. Capacidade de Influência**

Definir à que ponto as Redes Sociais são capazes de influenciar os rumos do novo modelo de marketing tem sido tarefa para especialistas de diversas áreas. Não se pode negar o poder de convencimento da nova mídia, mas também há necessidade de não superestimá-la a ponto de comprometer toda uma campanha, uma estratégia, um segmento de mercado.

Segundo Cavallini (2008), por meio da internet o consumidor tem mais acesso a informação, dessa forma, consegue formular melhor opinião a respeito do produto ou serviço que deseja adquirir antes de efetuar a compra. Para Dourado (2010), os principais formadores de opinião na internet e responsáveis pela produção de conteúdo são os blogueiros.

O marketing social estabelece-se fortemente através das ferramentas de compartilhamento disponíveis nas redes sociais, por meio delas, de acordo com a afirmação de Cavallini (2008), o consumidor exige mudanças nos esforços e estratégias de marketing, uma vez que passa do papel de receptor, de alvo, para a função de agente de mudança, de

O conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão de sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na internet, e propagar sua mensagem.  
(TORRES, 2010, p.29)

produção e reprodução de conteúdo, ou seja, passa a expor suas preferências, assumindo o papel de formador de opinião. Tal processo é descrito como marketing viral, definido como:

Cavallini (2008) propõe que o consumidor torna-se um agente, e não mais um target, vai de passivo a ativo; fala mais e é mais ouvido.

Para Dourado (2010), a árvore de decisão de compra foi modificada, amparada pelas ferramentas de internet e redes sociais, que são reconhecidas como capazes de influenciar consumidores e suas decisões. O autor propõe o seguinte processo:

Reconhecimento do problema: O indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo, que no caso da internet pode ser dado ao ver uma foto, um anúncio, um vídeo, um banner ou a recomendação de qualquer usuário.

Procura de Alternativas: Procurará informações e formas de agir até que conheça o suficiente para que ocorra o “sim” ou “siga”. Neste caso, os mecanismos de busca como o Google e os próprios sites de redes sociais têm um papel importante na decisão do usuário, tanto na busca, quanto na aferição dos resultados.

Avaliação das Alternativas: As informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas, e a ação é resultante desse julgamento. Neste caso, a resenha de um produto em um blog pode ser um fator para que o usuário faça imediatamente uma relação de custo benefício baseada na experiência relatada e tome a partir daí sua decisão.

Compra: Finalmente, os passos precedentes podem levar à decisão de comprar. A compra do produto ou serviço pode levar o usuário a voltar aos canais pesquisados para relatar a sua experiência, despertando o início do processo (desejo/necessidade) em outros usuários.

Resultado da Compra e aspectos adicionais:

1) Dúvidas a respeito da aquisição podem desencadear uma procura de informações para justificar a ação.

2) O resultado da compra pode mudar as circunstâncias de tal maneira que se torne estímulo (positivo ou negativo) para futuro comportamento – satisfação ou insatisfação e reação destes sentimentos em seus canais pessoais.

Para Torres (2010), a decisão de compra e transmissão de conteúdo de forma compartilhada é motivada por três aspectos:

Funcional: O uso do produto leva ao efeito viral. É o caso do hotmail. Cada pessoa que usa o hotmail, acaba propagando seu uso, pois junto com o e-mail vai o famoso rodapé,

avisando que o hotmail é gratuito e que qualquer um pode se cadastrar. A motivação funcional pode ser explorada em novos produtos, principalmente ligados aos serviços web e software.

**Pessoal:** A pessoa tem algum interesse imediato. É o caso dos programas afiliados, como o da Amazon, onde blogueiros colocam banners da loja virtual em seus blogs, e ganham uma participação nas vendas. Toda vez que um blogueiro vê este tipo de banner, acaba se interessando e colocando em seu blog.

**Emocional:** A pessoa sente uma emoção, positiva ou negativa, forte e por isso manda uma mensagem para outras pessoas. É o caso da VW FunTheory, uma campanha viral do fabricante alemão que visa criar projetos divertidos para estimular pessoas a tomar atitudes sustentáveis.

Em Cavallini (2008) o conceito de praça foi alterado, e não se pode ter segurança de suas ações baseado no distanciamento de um concorrente direto, afinal, o mundo virtual não

O composto de marketing inteiro é afetado, o produto agora pode ser customizado e personalizado, inclusive em tempo real. Promoções podem abusar do processamento do computador e do acesso a banco de dados utilizando diversas técnicas de data mining como agrupamento (clustering), árvore de decisão e redes neurais para fazer atualizações de conteúdo rápidas e inteligentes. (CAVALLINI, 2008, p.27)

conhece fronteiras. Para o autor:

O conceito tornou-se mais hábil devido a facilidade de acesso as informações, uma vez que a interação entre usuários e as formas de compartilhamento acontecem num mesmo ambiente e em caráter de instantaneidade.

Para Dourado (2010), ainda não há estratégia para escolha dos influenciadores de disseminação de conteúdo no mercado de mídias sociais brasileiro, detalhe para o qual o profissional de marketing precisa se atentar. No entanto, alguns critérios podem ser citados como referência:

Mapeamento dos canais em relação a campanha que será desenvolvida: Vamos trabalhar com estes influenciadores em que canais? Blogs, sites de redes sociais, canais próprios?

Análise do perfil do influenciador: Ele faz parte do target da campanha? É consumidor do produto? Fala para os consumidores do produto? Já teve qualquer tipo de contato anterior com a marca ou com os concorrentes?

Análise do conteúdo produzido pelo mesmo e sua capacidade de disseminação/alcance: O conteúdo produzido pelo influenciador tem adequação com a temática ou conceito de campanha? Em que outras mídias este influenciador está conectado?

Estimativa de audiência a qual ele reúne: Em caso de contato direto com influenciador, que dados quantitativos, demográficos e psicográficos ele pode fornecer para insights estratégicos?

Percepção da sua rede sobre o conteúdo produzido e seus laços sociais: Qual é a percepção de seus leitores, amigos, seguidores, comentaristas sobre este influenciador ou sobre o conteúdo produzido por ele? Ele é considerado autoridade em algum nicho ou apenas tem popularidade?

De acordo com Torres (2010) marketing viral:

Por depender do comportamento humano, é imprevisível, e, portanto, muito difícil prever ou controlar. Ter menos controle é parte da nova realidade, mesmo que isso incomode muito empresas que têm uma visão mais tradicional do mercado. Usando ou não o marketing do boca-a-boca, as empresas terão que conviver com ele (CAVALLINI, 2008, p.33)

A capacidade de influência percebida através de produção de conteúdo nas redes sociais estabelece a dicotomia entre informação e persuasão, discutida por Serra (2009), ou seja, qual é o ponto em que a produção de conteúdo deixa de ser informativa, expressar opinião e passa a ser coerciva, manipuladora, persuasiva? Define-se persuasão como o processo de tentar mover uma ou mais pessoas – usando informação credível, evidência, raciocínio e apelos emocionais – para uma crença, atitude, valor ou comportamento novos ou

modificados; sendo que “mover” significa nesta definição, conseguir que as pessoas mudem de alguma maneira.

Quando as mensagens são estritamente informativas, a principal diferença entre estas mensagens e a persuasão é a de que com as primeiras não há intenção de persuadir nem é utilizada nenhuma tática para conseguir a persuasão. O objetivo de um dador de informação é exatamente esse: dar informação. (SERRA, 2009, p.11).

No que se refere à diferença entre persuasão e informação, Serra (2009) afirma que:

A base necessária para a realização da pesquisa desse projeto foi encontrada em diversos sites de apoio a criação de aplicativos, sendo empresas especializadas e também os dados pertinentes as pesquisas foram retirados de sites específicos onde as informações na época estavam atualizadas.

As informações referentes a criação de um aplicativo, como profissionais necessários e valores mínimos para investimento foram encontrados em sites profissionais que trabalham como incubadora desses projetos e administração de muitos.

As informações referentes as profissões descritas no trabalho foram baseadas em informações obtidas através da média salarial do mercado brasileiro do site “Catho Profissões”.

O projeto foi criado partindo da problemática de uma demanda por praticidade, otimização, rapidez e comodidade crescente no ramo de serviços.

Com isso o aplicativo busca atingir um público alvo que deseja um melhor acesso ao profissional que procura, assim como busca fornecer recursos de suporte aos profissionais registrados nele.

O projeto leva em consideração concorrentes que podem oferecer serviços semelhantes, porém não tão completos, e as avaliações do público que os utiliza, observando assim através da pesquisa que existem pessoas insatisfeitas não só com os concorrentes e produtos atuais, mas também que existe uma demanda por serviços de qualidade dentro desse ramo.

Grande parte dos brasileiros são insatisfeitos com o sistema de saúde do país, tornar esse sistema mais acessível e levar comodidade, conteúdo e informação ao público alvos será o grande diferencial, quando feito com qualidade.

O brasileiro é um dos povos que mais dedicam seu tempo as redes sócias, logo criar uma interface informativa, que ajude o cliente e ainda possa ser uma grande rede social pode ser algo muito atrativo a profissionais que buscarem se cadastrar no aplicativo.

Profissionais de diversas áreas de saúde tentar manejar suas consultas, agenda de uma forma geral, e ainda se organizar de forma comunicativa e acessível a seus pacientes, porem tudo isso pode demandar diversos recursos e tempo, logo possuir uma plataforma que faça tudo de forma precisa, automatizada e de valor acessível é um grande atrativo a muitos.

Um canal de comunicação, acesso a informações de seus pacientes, informações financeiras, rede social integrado como currículo, credenciais, artigos e outros recursos são as funções disponíveis aos profissionais em uma plataforma que pode não só revolucionar sua forma de atendimento, mas também sua visibilidade e destaque no mercado.

Para criar um projeto dessa magnitude é necessária uma grande infraestrutura, uma delas sendo um servidor que tenha a capacidade de proporcionar essas operações do aplicativo de maneira consistente e com um bom desempenho. Para um servidor que possivelmente terá uma demanda alta de armazenagem de dados e precisará estar alinhado a sistemas avançados dos programas necessários para o funcionamento de um aplicativo de larga escala, é bom considerar um investimento mensal razoável pois servidores muitas vezes tem um valor elevado.

Uma equipe composta por programadores, profissionais de TI, desenvolvedores de software e muitos outros é necessária para manter um aplicativo funcionando da maneira correta e também para efetuar atualizações. Muito além dessa equipe deve-se levar em consideração gastos com marketing e também é necessária uma equipe de SAC, logo para que tudo esteja sobre controle vale ressaltar que muitas vezes ter a própria equipe pode significar um valor elevado em comparação a contratar uma firma terceira para desempenhar o serviço, no entanto segmentar tantos elementos importantes para o bom desempenho do projeto em diversas parte diferentes pode não ser a forma ideal de manter com trole sobre o aplicativo.

### **3. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA**

A pesquisa teve foco no processo de criação de um produto ou serviço que visando explorar uma oportunidade dentro do ramo de inovação tecnológica.

Com isso foram necessárias pesquisas em diversos seguimentos de mercado para a obtenção de informações e dados pertinentes ao projeto. Foram levados em consideração fatores político econômicos para a implementação do projeto assim como aspectos jurídicos necessários para viabilização de um prototipo.

Uma análise foi feita com os dados obtidos na pesquisa visando otimizar recursos para a criação do aplicativo assim como para analisar de maneira precisa todos investimentos e retornos os quais seriam informações necessárias para a criação do projeto.

Assim pode-se chegar a um conclusão geral do projeto e também analisar possíveis melhorias no mesmo visando tanto estudos futuros quanto a implementação de melhorias ao produto final.

#### **3.1 DETALHAMENTO E ESPECIFICIDADE DO TEMA**

Este aplicativo tem o potencial de expandir para seguimentos de mercado também fora da área da saúde, criando assim para cada tipo de negócio, serviço e profissional uma forma adaptada que pode desempenhar com excelência e qualidade os mesmos serviços oferecidos no modelo oficial que é feito voltado para profissionais da saúde.

Os maiores desafios se encontram em formação de parcerias (principalmente com convênios médicos), no marketing e divulgação geral do produto e seus serviços, na manutenção e acompanhamento do desenvolvimento do aplicativo, atenção a atualizações e na criação do app, para adentrar e conquistar o mercado com seu diferencial.

Outro desafio é o mercado com produtos similares como *Reservio*, *sites de consulta*, *Google Health (2008)*, *Consulta do povo* entre outros, que oferecem serviços parecidos, mas ainda assim não oferecem tanta praticidade e nem tantos recursos, assim fazendo o aplicativo diferenciado não só no serviço que oferece, mas também no manejo e custo benefício, para todos os clientes em potencial.

O produto em si possui potencial para ir muito além do ramo da saúde, podendo se estender a diversos mercados com apenas algumas mudanças a serem implementadas, mas para maiores informações do público e da estratégia para a criação do aplicativo pode se encontrar as análises no Canva apresentado e outras tabelas.

Como funciona: O aplicativo vai funcionar com uma interface de interação vinculado a um mapa, onde você poderá encontrar o profissional que deseja, obter informações chave como valor de consultas, localização, datas disponíveis e até mesmo agendar as consultas.

Passo-a-passo:

1. Criando o Perfil: Na área de criação do perfil você deverá colocar uma foto, um plano de saúde (se possuir um), informações como endereço, CPF, RG, tipo sanguíneo, histórico médico (Opcional) e a queixa que apresenta (Opcional).
2. Escolha do Plano: Nesta etapa, após a criação do perfil, posicionada a esquerda da tela, abaixo do símbolo de acesso ao perfil, uma lista vai estar indicando todos os convênios médicos e também a opção de atendimento “*Particular*” para que ao clicar você possa ter acesso a diversas especialidades de profissionais da saúde.
3. Especialidades e Profissionais: Ao clicar na especialidade desejada (Ex: Psicólogo ou Oncologista) no mapa em display estarão disponíveis os endereços destes profissionais e a opção para clicar no profissional desejado para acessar seu perfil.
4. Escolha do Profissional: Após a escolha do profissional e acesso ao perfil do mesmo, haverá informações como credenciais, cursos, artigos publicados e postagens do profissional e também seu horário disponíveis para agendamento.
5. Agendando sua Consulta: Após selecionar a data desejada no horário disponibilizado e disponível, do perfil do profissional, será enviada uma notificação ao profissional o alertando de sua consulta, agora é só esperar a data na qual a consulta foi marcada e em caso de cancelamento, lhe será enviada uma notificação para reagendar a consulta.

6. Perfil de Acesso do Profissional: Neste perfil poderão ser colocadas as informações como credenciais, diplomas, cursos, títulos, postagens, artigos entre outros, juntamente com a agenda disponibilizando datas, horários e valores para cada tipo de atendimento, quer seja vinculado a convenio ou particular.
7. Serviços ao Profissional: Seu perfil lhe garante fácil acesso a sua localização, informações sobre atendimentos, planos e agenda, auxiliado com notificações a cada consulta marcada, lhe dando o poder de acessar o perfil do cliente para visualizar informações do mesmo e também podendo manejar de maneira rápida e precisa os horários e melhor organiza-los.

Financeiro: Além de ter o serviço disponível, o profissional conta com seu marketing integrado ao produto, facilitando a visualização do mesmo e também conta com um suporte financeiro, graças ao trabalho fornecido, possuir informações de valores de consultas disponibilizadas nele, para o profissional fica disponível um balanço diário, semanal e mensal do lucro gerado por consultas. Além de facilitar o acompanhamento da renda, servindo de agenda eletrônica, secretaria e marketing, o aplicativo seria um grande recurso para qualquer empresa ou profissional deste seguimento

Tabela 1 – Valores por Profissão vs Convenio

PROFISSIONAIS	VALOR POR CONSULTA	VALOR DE 30% AO CONVENIO	VALOR RESTANTE
DENTISTA	R\$ 250,00	R\$ 75,00	R\$ 175,00
PSICOLOGO	R\$ 120,00	R\$ 36,00	R\$ 84,00
GINECOLOGISTA	R\$ 300,00	R\$ 90,00	R\$ 210,00
DERMATOLOGISTA	R\$ 200,00	R\$ 60,00	R\$ 140,00
CARDIOLOGISTA	R\$ 400,00	R\$ 120,00	R\$ 280,00
NUTRICIONISTA	R\$ 250,00	R\$ 75,00	R\$ 175,00

Figura 6 - Display de Mapeamento



Figura 7 – Display de Mapeamento

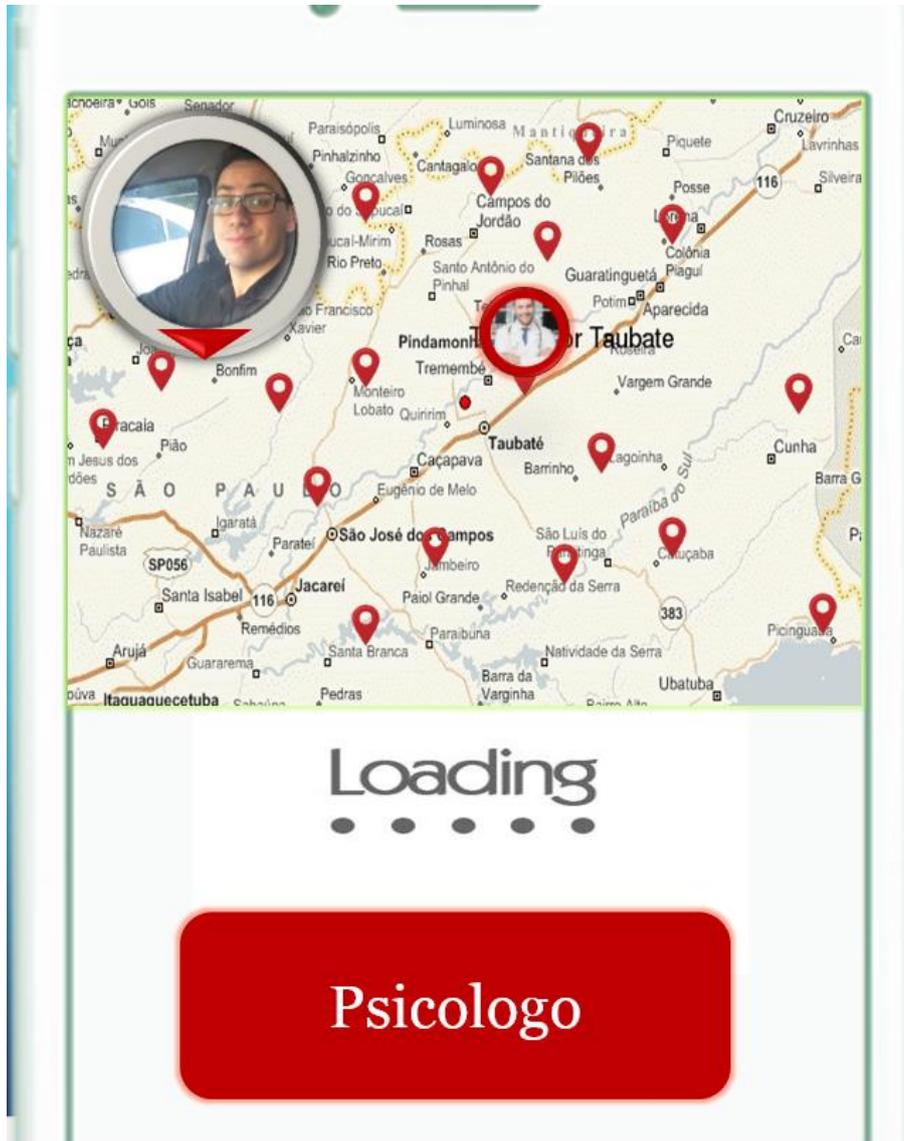


Figura 8 - Display do Profissional

**Nome: Tony Stark**  
***Clinico Geral***  
***Hospital Vivale/ Clinica Stark***

**Publicações e Artigos** ▼

**Agenda**

***Atendimento***  
 Sul América  
 Bradesco  
 Unimed

***Formação***  
 UNITAU

***Valor da Consulta:***  
***R\$ 120,00***

**Especializações** ▼

**Fluxo de atendimento**

Horário	Fluxo de atendimento
08hs	5
10hs	3
12hs	3
14hs	5
16hs	7
18hs	10

## 4 RESULTADOS

Dentre as formas de fazer um aplicativo pode se montar uma empresa e contratar os profissionais necessários para compor uma equipe ou pode se contratar uma empresa especializada na criação de aplicativos.

Segundo dados coletados em Site de empresas de confecção de aplicativos e canais de informação que mostram o passo-a-passo da criação de *apps*, os valores tendem a variar de acordo com a complexidade do aplicativo, dentre os padrões descritos o aplicativo em questão se encaixaria como um “aplicativo completo” o que chegaria a custar R\$ 150.000,00 até R\$ 300.000,00. Levando em consideração toda análise necessária para a criação do aplicativo, após todos processos serem considerados e analisados, levaria minimamente 6 meses para a sua criação.

Após a criação do aplicativo existem gastos com manutenção, atualização e hospedagem em um servidor. Custo diretamente ligado ao aluguel de servidor capaz de suportar um aplicativo complexo chega a ser em média R\$ 18.000,00.

Considerando que é necessário possuir uma equipe de manutenção e atualização constante do aplicativo após a sua criação e lançamento, deve se levar em consideração os gastos para manter uma equipe especializada, o que nos leva a valores salariais e encargos dos mesmos.

Cargos e Salários:

- Designer Gráfico: R\$ 2.000,00
- Web Designer: R\$ 3.000,00
- Analista de Sistemas: R\$ 4.000,00
- Arquiteto de softwares: R\$ 10.000,00
- Programador: R\$ 2.500,00
- Analista de banco de dados: R\$ 7.000,00
- Analista de teste de software: R\$ 4.000,00
- Gerente de projetos: R\$ 10.000,00
- Marketing: R\$ 2.000,00

Todos os dados foram obtidos levando em consideração a média salarial brasileira. E somente com o salário dos profissionais chegamos ao custo de R\$ 42.500,00 mensais, com gastos de funcionários.

Somando todo o gasto desde a criação até a manutenção e equipe do aplicativo totalizamos o valor do gasto em R\$ 287.000,00 e o valor do custo total mensal seria de R\$ 64.500,00, somando salários e o aluguel de um servidor para o aplicativo.

Como pode ser observado a tabela mostra informações de gastos no período de criação e as projeções anuais do mesmo, levando em consideração as variáveis de custos fixos, impostos, número estimado de adesão de clientes e valor ganho por período (considerando um valor mensal de cinquenta reais pelo serviço).

Tabela 2 – Dados de Lucratividade

Dados de Lucratividade								Projeção de 5 anos
Valor/ Período e Ano	Inicial	1	2	3	4	5	Total	
Investimento	R\$ 287.000,00	R\$ 774.000,00	R\$ 4.157.000,00					
Taxa de Imposto 5%	R\$ 2.500,00	R\$ 60.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 240.000,00	R\$ 480.000,00	R\$ 960.000,00	R\$ 1.862.500,00	
Numero de Adesão	1000	2000	4000	8000	16000	32000	x	
Valor Ganho Por Adesão	R\$ 50.000,00	R\$ 1.200.000,00	R\$ 2.400.000,00	R\$ 4.800.000,00	R\$ 9.600.000,00	R\$ 19.200.000,00	R\$ 37.250.000,00	
Valor Mensal para Clientes que desejam aderir o serviço = R\$ 50,00								

Essa tabela demonstra os gastos iniciais e anuais para a criação do aplicativo, calculando a projeção do total valor do investimento e do gasto necessário para mantê-lo anualmente por 5 anos. Assim como as informações de gastos os impostos sobre o serviço postado, número estimado de clientes e valor a receber, mostram ao final do período de 5 anos o total investido e o total gasto no app e também demonstrando o modelo de lucratividade do negócio.

2 Anos				Retorno
R\$ 287.000,00	R\$ 774.000,00	R\$ 774.000,00	R\$ 1.835.000,00	R\$ 2.017.500,00
R\$ 2.500,00	R\$ 60.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 182.500,00	
1000	2000	4000		
R\$ 50.000,00	R\$ 1.200.000,00	R\$ 2.400.000,00	R\$ 3.650.000,00	-R\$ 1.632.500,00

A tabela de retorno mostra que mesmo com todos os valores de investimento e taxas, após somente 2 anos o app já teria o retorno do investimento para sua criação e funcionamento.

#### 4.1 ANÁLISE DA PESQUISA (OU DISCUSSÃO)

Hoje em dia no Brasil possuímos aproximadamente meio milhão de médicos, e esse número fica ainda mais elevando em consideração outros profissionais da saúde, e assim com a adesão de 1000 integrantes ao aplicativo, ele já se pagaria nos primeiros anos de funcionamento. Ao decorrer do tempo, com novos investimentos e atualizações, o aplicativo vão atrair ainda um número maior de possíveis usuarios, assim podendo gerar um lucro substancialmente maior de acordo com a adesão dos serviços do aplicativo.

Para implementações futura e atualizações, poriam ser implementas duas funções extras que o aplicativo poderia desempenhar. Uma delas seria o modelo *tracking* para rastreio da localização e como guia até o local do profissional desejado, e o sistema de gerar boletos ou pagamentos bancários atrelados ao app para maior praticidade, assim ajudando tanto os profissionais quanto aos clientes com ainda maior praticidade no serviço

Levando em consideração o modelo da criação de uma Startup, o modelo de negócio da criação do app pode receber investimentos externos ou parcerias a fim de injetar um capital investidor para atingir o mercado de forma mais eficiente. Levando em consideração que conexões e parcerias são pontos chave do desenvolvimento do projeto, seria ideal buscar parceiros influentes no mercado para que a abrangência do marketing implementado e para que a aceitação dele ao olhos do público alvos, investidores e futuros parceiros, seja ainda melhor.

Vale considerar que para a criação desse aplicativo deve se levar em consideração aspectos juridicos, para que ao contratar uma empresa terceira para a criação e manutenção do mesmo, os dados de seus clientes estejam protegidas assim como seu produtos. Dessa forma vale ressaltar que ao criar algo do ramo de “*Inovação Tecnológica*” deve-se buscar obeter uma patente sobre o produto e também buscar uma acessória ou serviços juridicos para delimitar termos cotratuais para serviços contratados, empregados e clientes, para que tanto seu produtos quanto os dado que nele estão presentes estejam protegidos.

Para adentrar o mercado com um produto inovador vale ressaltar que também é necessário conhecimento de estratégias de marketing para o melhor direcionamento de seus recursos. Dessa maneira tanto para uma empresa terceira quanto para uma implementação estratégica própria, é necessário um conhecimento básico de campanha de mercado para que a divulgação de seu produto ou serviço alcance seu público alvo.

O aplicativo aparente possuir um plano promissor de negócio, onde o valor estipulado está dentro ou abaixo de padrões e oferece a oportunidade de um retorno a curto ou médio prazo. Os dados apresentados de maneira bruta, levando em consideração algumas informações e gastos mais tangíveis mostra que o potencial de crescimento de um produto que segue o mesmo modelo desse pode ser capaz de conquistar seu espaço no mercado e causar mudanças em seu cenário.

## 5 CONCLUSÕES

A pesquisa demonstra que através da análise de oportunidades no mercado, pode-se criar um produto capaz de suprir uma necessidade ou introduzir um novo conceito a um mercado lucrativo. Com os dados corretos e a leitura e aplicação do mesmos, seria capaz de criar um produto que possa atingir diversos nichos específicos ou diversos nichos em prol de explorar uma oportunidade criada por novas demandas sociais e tecnologias.

A pesquisa mostra que existem diversas variáveis a serem levadas em consideração para a criação de um serviço ou produto e que o planejamento é essencial para a conclusão de um projeto de aplicativo.

Pesquisar todas as variáveis econômicas e entender conceitos de marketing e o cenário político econômico para implementar/introduzir o produto ao mercado de forma estratégica, visando o melhor retorno e crescimento do mesmo.

A trajetória de criação mostra diversas etapas e estudos a serem considerados para a criação de algo no ramo de inovações tecnológicas e que todas as informações em relação à construção do aplicativo devem ser consideradas, desde gastos com a criação a impostos e empréstimos.

Vale ressaltar que esse projeto é centralizado no ideal de levar valor ao consumidor, buscando uma maneira inovadora de criar um novo modelo de mercado e transformar o nicho de serviços de saúde. Trazer essa transformação otimizando processos pode ser o diferencial que pode fazer com que esse projeto possa evoluir e realmente atingir o mercado entregando algo muito maior que um simples serviço, mas com possibilidades e facilidade em diversos processos dos profissionais e clientes em potencial.

Como resultado da estimativa dos dados calculados pode-se observar não somente a viabilidade do projeto em si, mas também o quanto lucrativo ele pode ser ao decorrer do tempo e também as poucas barreiras presentes para seu desenvolvimento. O projeto demonstra que ainda há muito espaço no mercado para crescimento e com a implementação de estratégias de marketing direcionadas e parcerias, o potencial de desenvolvimento do aplicativo se torna muito atrativo não só ao público a que se destina, mas também a investidores em potencial.

Concluindo dessa forma que é possível criar um aplicativo, estudando suas variáveis econômicas e procurando introduzir um novo recurso tecnológico ao mercado, assim também demonstrando, que com a análise e planejamento corretos, outros podem ser desenvolvidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**SEM AUTOR:** QUAL A EQUIPE NECESSÁRIA E QUANTO CUSTA CRIAR UM APP?.**ESAUCE**, 2019. Disponível em: <<https://www.esauce.com.br/blog/qual-equipe-necessaria-e-quanto-custa-criar-um-app/>> Acesso em: 19 out. de 2019

**APPYPIE.**APPYPIE: Criação de aplicativos, appypie, 2019. Pagina Inicial. Disponível em: <https://pt.appypie.com/> Acesso em: 19 out. de 2019

**CATHO.**CATHO: Profissões, catho, 2019. Pagina Inicial. Disponível em: <https://www.catho.com.br/profissoes/> Acesso em: 19 out. de 2019

**G1.**G1 GLOBO. Internautas estão usando mais aplicativos e redes sociais para fazer compras. **G1.globo.com**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/23/internautas-estao-usando-mais-aplicativos-e-redes-sociais-para-fazer-compras.ghtml>>. Acesso em: 19 out. de 2019

**CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLIGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO.** Uso da Internet pelo celular cresce entre os brasileiros, revela Cetic.br. Disponível em <<http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-cetic-br>>. Acesso em: 30 de maio de 2016;

**PWC.** Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019. Disponível em <<http://www.pwc.com.br/outlook>>. Acesso em 30 de maio de 2016;

**FORBES.** Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina>>. Acesso em 24 de junho de 2016;

**FOLHA DE SÃO PAULO.** Serviços como Netflix começam a afetar TV no mundo. Disponível em <<http://m.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1739187-servicos-como-netflix-comecam-a-afetar-tv-no-mundo-diz-estudo.shtml>>. Acesso em 06 de agosto de 2016;

**MUNDO ESTRANHO.** Quanto o Youtube paga por pageview? Disponível em <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quanto-o-youtube-paga-por-pageview>>. Acesso em 07 de agosto de 2016;

FELIPE NETO. O que fazer com o dinheiro. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=5yE2FmdmnTY&index=12&list=LL\\_vuDuW98P2WUA0KdGd1qLw](https://www.youtube.com/watch?v=5yE2FmdmnTY&index=12&list=LL_vuDuW98P2WUA0KdGd1qLw)>. Acesso em 07 de agosto de 2016;

TECHTUDO. Queremos incentivar as pessoas a produzirem séries', diz dono da Paramaker. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/01/queremos-incentivar-pessoas-produzirem-series-diz-dono-da-paramaker.html>>. Acesso em 07 de agosto de 2016;

TECMUNDO. Como funciona o YouTube. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/48298-como-funciona-o-youtube-ilustracao-.htm>>. Acesso em 20 de outubro de 2016;

EMPREENDEDORESWEB. Como ganhar dinheiro no YouTube. Disponível em <<http://www.empreendedoresweb.com.br/como-ganhar-dinheiro-no-youtube/>>. Acesso em 20 de outubro de 2016;

SOMOSMUSICA. Como funciona a monetização YouTube. Disponível em <<http://somosmusica.com.br/como-funciona-monetizacao-youtube/>>. Acesso em 20 de outubro de 2016;

MAIS CURIOSIDADE. 18 curiosidades sobre o YouTube. Disponível em <<http://www.maiscuriosidade.com.br/18-curiosidades-sobre-o-youtube/>>. Acesso em 20 de outubro de 2016;

DIAS, ANNE. Por trás dos cliques. *Você S/A*. São Paulo, v. 214, p 38-41, mai. 2016.

EXAME. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>>. Acesso em 23 de outubro de 2016;

BLACKWELL, R. et al. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: CENGAGE, 2005.

BRANDÃO, L. A importância das redes sociais. S.L. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-redes-sociais/49467/>> Acesso em 20 de agosto de 2016;

CASALEGNO, F. *Memória cotidiana*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume I*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLINI, R. *O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação*. São Paulo, ed. do autor, 2008.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. *e-Business e e-Commerce para Administradores*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DOURADO, D.; PAPERCLIQ. *Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões*. ed. do autor, 2010.

GIOIA, R. M. et al. Marketing: perspectivas e tendências. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

JUE, A. L.; KASSOTAKIS, M. E.; MARR, J. A. Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo: Évora, 2010.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KIRKPATRICK, D. O efeito facebook – os bastidores da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

MORGADO, M. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 160 f. Tese (Pós-graduação em Administração.) - FGV - Escola de Administração de São Paulo. São Paulo, 2003.

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

SERRA, P.; CANAVILHAS, J. Informação e persuasão na web: relatório de um projecto. ed. do autor, 2009.

SUROWIECKI, J. A sabedoria das multidões. Rio de Janeiro: Record, 2006.