



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**

**Curso de Gestão Empresarial**

Letícia Desiderio Fernandes

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NAS  
COMPRAS PELA INTERNET**

**Americana, S. P.  
2016**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA**

**Curso de Gestão Empresarial**

Letícia Desiderio Fernandes

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NAS  
COMPRAS PELA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso de Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof.º Ms. Reynrner Furtado Garbero.

Área de concentração: Marketing

**Americana, S. P.  
2016**

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS  
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

F399i FERNANDES, Letícia Desiderio  
A influência da comunicação mercadológica nas  
compras pela internet. / Letícia Desiderio Fernandes. –  
Americana: 2016.  
53f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão  
Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de  
Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica  
Paula Souza.  
Orientador: Prof. Ms. Reydner Furtado Garbero

1. Marketing 2. Propaganda e publicidade I.  
GARBERO, Reydner Furtado II. Centro Estadual de  
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de  
Tecnologia de Americana.

CDU: 658.8

Letícia Desiderio Fernandes

## A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NAS COMPRAS PELA INTERNET

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing.

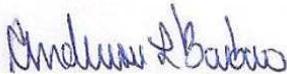
Americana, 09 de dezembro de 2016.

### Banca Examinadora:



---

Reydner Furtado Garbero (Presidente)  
Mestre  
Fatec Americana



---

Anderson Luiz Barbosa (Membro)  
Mestre  
Fatec Americana



---

Diogo de Siqueira Camargo Vasconcelos (Membro)  
Mestre  
Fatec Americana

Dedico este trabalho à todas as pessoas que me auxiliaram na pesquisa e na elaboração do mesmo, espero que ele seja útil e traga ainda mais conhecimento para os acadêmicos e para as empresas.

Agradeço primeiramente à todos os professores do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec de Americana-SP, em especial ao Reydner e ao Diogo por me orientarem neste projeto. Agradeço a minha mãe Neuza, minha amiga Edenice e meu namorado Jeferson por sempre me motivarem neste curso e me auxiliarem construtivamente.

## RESUMO

Este trabalho de graduação tem como objetivo apresentar que, com o aumento e avanço cada vez maior da Internet, as empresas encontraram uma nova forma de disseminarem suas propagandas por intermédio da mesma para o público. Esta monografia procura relacionar os conceitos de marketing, tais como o mix de marketing e o comportamento do consumidor com esse segmento, utilizando uma pesquisa bibliográfica para tal. Recorrendo a uma pesquisa de campo, mediante a um questionário disponibilizado na Internet, por meio das redes sociais e *e-mails*, coletaram-se dados para justificarem a influência da propaganda na compra. Ao todo foram respondidos 601 questionários que possuíam enfoque em usuários que realizam compras *on-line*, a frequência, os tipos de produtos e serviços obtidos, bem como os motivos e interesses que os levam a obter essas mercadorias por meio das lojas virtuais. Com a coleta de dados, observa-se que a maioria das compras realizadas na Internet não são influenciadas pelas propagandas, notou-se também a necessidade da criação de métodos mais eficazes e relevantes para atingirem de forma mais direta os usuários que adquirem pela Internet.

**Palavras-chave:** Marketing; propaganda na Internet; mix de marketing; comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

*This graduation work intent to show that, with the increasing and advancement of the Internet, companies have found a new way of disseminating their advertisements through it to the public. The objective is to relate the concepts of marketing, such as the marketing mix and consumer behavior, to this segment, using a bibliographical search for it. Applying a field survey, through a questionnaire made available on the Internet by means of social networks and e-mails, data were collected to justify the influence of the advertisement at the moment of purchase. Altogether, 601 questionnaires were answered that focused on users who make purchases online, the frequency, types of products and services obtained, and the reasons and interests that lead them to obtain these goods through the virtual stores. With the collection of data it is observed that the most purchases made on the Internet are not influenced by advertisements, in addition to noting the need to create more effective and relevant advertisements to reach more directly the users who buy over the Internet.*

**Keywords:** *Marketing; Internet advertising; marketing mix; consumer behavior.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo metodológico de monografia de análise teórico-empírica .....	14
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	17
Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	21
Figura 4 – Tabela dos tipos de marketing disponibilizados <i>on-line</i> nos anos de 2009 e 2013 .....	31
Figura 5 - Gráfico referente à questão “Você realiza compras pela Internet?” .....	35
Figura 6 - Gráfico referente à questão “Por qual motivo você não compra <i>on-line</i> ?”	36
Figura 7 - Gráfico referente à questão “Por quais motivos você compra <i>on-line</i> ?”.....	36
Figura 8 - Gráfico referente ao grau de influência da pesquisa na decisão de compra .....	37
Figura 9 - Gráfico referente ao grau de influência dos anúncios na decisão de compra .....	37
Figura 10 - Gráfico referente ao grau de influência das redes sociais ou blogs na decisão de compra .....	38
Figura 11 - Gráfico referente ao grau de influência dos <i>e-mails</i> na decisão de compra .....	38
Figura 12 - Gráfico referente ao grau de influência de indicações na decisão de compra .....	39
Figura 13 - Gráfico referente à questão “Quais produtos você mais adquire <i>on-line</i> ?” .....	40
Figura 14 - Gráfico referente à seguinte questão “Enquanto está navegando pela Internet, você se interessa pelas propagandas que aparecem ligadas às suas pesquisas?” .....	40
Figura 15 – Gráfico referente à questão “As propagandas na Internet influenciam a sua compra?” .....	41
Figura 16 - Gráfico referente à questão “Quantas compras <i>on-line</i> você fez nos meses de julho, agosto e setembro de 2016?” .....	41
Figura 17 - Gráfico referente à questão “Quantos anos você tem?” .....	42
Figura 18 - Gráfico referente à questão “Qual a sua faixa de renda mensal?” .....	43
Figura 19 - Grau de influência na compra .....	51

## SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	8
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Situação-Problema.....	12
1.2 Delimitação da Área Pesquisada.....	12
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	13
1.3.1 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificativa.....	13
1.5 Metodologia.....	14
2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.1 Comportamento de Compra do Consumidor.....	16
2.1.1 Fatores culturais.....	17
2.1.2 Fatores sociais.....	18
2.1.3 Fatores pessoais.....	19
2.1.4 Fatores psicológicos.....	21
2.2 Marketing Mix.....	23
2.2.1 Produto.....	23
2.2.2 Preço.....	23
2.2.3 Praça.....	24
2.2.4 Promoção.....	25
2.2.5 Marketing direto, venda pessoal, publicidade/relações públicas e promoção de vendas.....	25
2.2.6 Propaganda.....	26
3 A EXPLORAÇÃO DOS CONCEITOS DE PROPAGANDA NA INTERNET: CONTEXTO E CARACTERÍSTICAS.....	28
3.1 Modelos de negócios de Internet.....	28
3.1.1 Marketing pela Internet.....	29
3.2 Alvo Comportamental.....	32

3.2.1	Google.....	33
4	ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.1	O Marketing e os Consumidores.....	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS.....	48
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	50

## 1 INTRODUÇÃO

Após a segunda guerra mundial, o mundo passou por um período no qual havia mais demanda do que oferta, tornando a situação favorável para as empresas fabricantes. Essa fase foi conhecida como mercado dos vendedores. Anos mais tarde, essa situação se reverteu devido ao crescimento da população e do consumo. O mercado passou a criar mais empresas e gerar alta concorrência, tendo-se maior nível de produtos e menor demanda. Desse modo, para uma empresa se manter no mercado naquela época, houve a necessidade de criar uma diferenciação, não só de produto, mas também de venda.

Pensando nisso, foi necessária a introdução das propagandas para se vender um produto no mercado. A propaganda nada mais é do que a exibição paga de um anunciante, que tem como objetivo convencer as pessoas a adquirirem seus produtos ou serviços. As empresas passaram então a focar nessa nova forma de comunicação e estabeleceram um novo jeito de divulgação dos mesmos.

Com a sociedade ficando cada vez mais moderna, é quase impossível de se imaginar como seria o mundo sem as propagandas, pois elas estão presentes desde um simples folheto disposto no quintal, como também em quase todos os *sites* de navegação na Internet, seja de seus próprios produtos, tanto quanto o de seus patrocinadores, tornando-se extremamente necessário realizar o uso da mesma, não só como forma de anunciar um produto, mas também para mostrar-se presente tanto no mercado físico, quanto no virtual.

Com vista na mudança de preferências dos consumidores, as companhias devem estar em constante atualização e adaptação nas formas de oferecer os seus produtos para o público, uma vez que isso é extremamente importante para mantê-las ativas.

Este trabalho tem como intuito fazer um estudo para expor se as pessoas podem ou não serem influenciadas por meio da propaganda ao adquirirem algo, seja produto ou serviço *on-line*.

## 1.1 Situação-Problema

As empresas buscam fazer seus consumidores se identificarem cada vez mais com seus produtos e com a sua companhia em si. Para isso, são criados e modificados diariamente diversos produtos.

Além de poder oferecer seus produtos *on-line* por meio do comércio eletrônico, as empresas necessitam mostrá-los para os seus consumidores.

A Internet possui a capacidade de realmente detectar se a propaganda faz efeito ou não, por meio do acesso direto do consumidor à ela, mostrando que consegue de fato segmentar o mercado.

Dentre as formas mais comuns de promoção, a propaganda ganha grande destaque. Diante disso, surge o seguinte questionamento: as pessoas são ou não influenciadas pelas propagandas divulgadas nas redes sociais, *e-mails* e na Internet para realizarem suas compras?

- I. A primeira proposição é que sim, as pessoas podem ser influenciadas à consumirem por meio das propagandas;
- II. A segunda proposição conclui que as propagandas não influenciam os consumidores em suas compras pela Internet.

## 1.2 Delimitação da Área Pesquisada

A pesquisa foi realizada com análise sobre o tema de marketing visando estudar os conceitos básicos. Após isso, foi-se escolhido um tema que traria um grande acréscimo no conhecimento universitário e empresarial, por meio de uma pesquisa de campo que visa identificar e obter uma conclusão sobre a influência da propaganda na Internet.

## 1.3 Objetivos

Este tópico tem o intuito de apresentar os objetivos que foram planejados para esta pesquisa.

### 1.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo geral realizar uma análise sobre a influência da propaganda em uma compra realizada na Internet.

### 1.3.1 Objetivos específicos

- Expor os principais conceitos em relação à área e ao tema estudado;
- Realizar estudo de caso sobre a influência da propaganda nos consumidores *on-line*;
- Determinar, por meio da pesquisa, se o consumidor é ou não influenciado pela propaganda em sua compra.

## 1.4 Justificativa

O composto de marketing é um conjunto de estratégias que visam levar a oferta da empresa ao consumidor. Dessa forma, as estratégias estão extremamente atreladas à comunicação de uma empresa, ou seja, é a forma dela se conectar com seu cliente. Desta maneira, a empresa deve estar preparada para a evolução do mercado e, neste caso, a evolução da mesma na Internet.

Diante disto, a relevância sobre o conteúdo social desta monografia é nortear as empresas sobre o efeito da sua propaganda *on-line*.

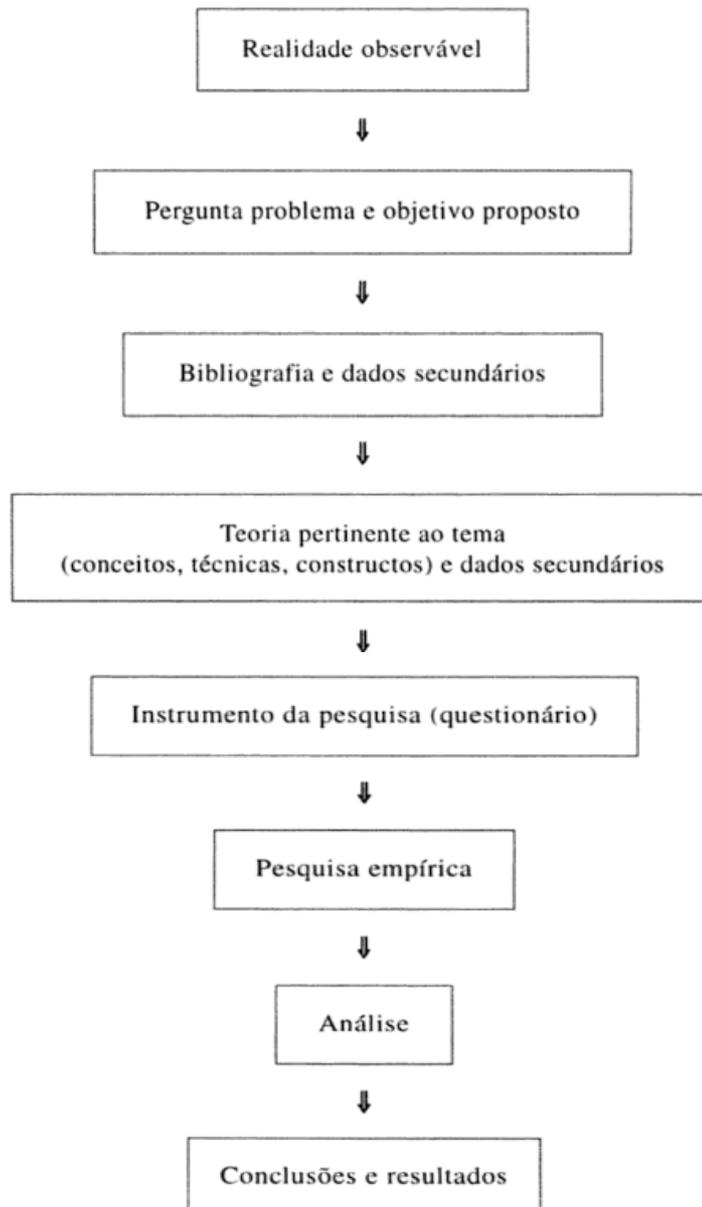
A importância deste trabalho para o ambiente acadêmico é orientar pesquisadores, professores e estudantes a entender melhor como a propaganda influencia o consumidor, uma vez que existem poucos trabalhos acadêmicos que de fato tratam deste assunto.

Para a autora, esta monografia justifica-se pelo fato de fornecer mais conhecimento em relação às estratégias que as empresas utilizam para tentar atingir seus consumidores, além de mostrar se são bem-sucedidas ou não.

## 1.5 Metodologia

O modelo metodológico utilizado foi o de análise teórico-empírica, onde são avaliados os modelos e as teorias juntamente com o diagnóstico dos dados primários que fazem referência ao campo ou a origem em que foi realizada a pesquisa. Esta análise é representada pela figura abaixo que demonstra os processos que foram realizados (TACHIZAWA e MENDES, 2006).

**Figura 1 - Modelo metodológico de monografia de análise teórico-empírica**



Fonte: Tachizawa e Mendes (2006, p. 54).

Neste trabalho de graduação não se utilizaram dados secundários sobre pesquisas aplicadas anteriormente, sendo apenas analisados o referencial teórico. Os dados primários foram gerados após a elaboração da pesquisa empírica apresentadas no capítulo 3.

Segundo Tachizawa e Mendes (2006), este método se caracteriza como pesquisa exploratória em que, a partir de um problema elencado, busca-se averiguar as possíveis soluções para ele. Gil (2002, p. 41), complementa que “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

Como instrumento de pesquisa, foi-se aplicado um questionário com 10 perguntas, totalizando 601 respostas, disponibilizado pela Internet durante quatro dias, com o intuito de quantificar e observar a “realidade externa ao indivíduo” (TACHIZAWA e MENDES, 2006, p. 141).

Este método também faz uso da pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é utilizar “fontes bibliográficas que viabilizem o desenvolvimento da monografia” (TACHIZAWA e MENDES, 2006, p. 32).

## 2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo a tradução adaptada da organização AMA (American Marketing Association) (2013), “Marketing é a atividade que abrange o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

O surgimento do marketing, de acordo com Simões (1986), pode ter acontecido por três formas. Inicialmente, foi quando ocorreu a primeira troca. Já a segunda possibilidade ocasionou-se com a publicação da obra de Adam Smith, A Riqueza das Nações, em 1776, que deu início a economia moderna. A última especulação veio durante a revolução industrial, no século XVIII. Segundo esse pensamento, “marketing é decorrência do capitalismo nascido da revolução nas técnicas de produção” (SIMÕES, 1986, p. 17).

O marketing em si é uma ciência que está em constante mutação, buscando se adaptar com as modificações sociais e as que o mercado sofre conforme a evolução do tempo, da tecnologia e as mudanças de interesses e preferências que todo ser humano consumista tem ou virá a ter. Para uma empresa conseguir conquistar e se adequar a este consumidor, necessitam-se estudá-los por meio de duas ferramentas: o marketing mix, que acompanha o processo inicial da ideia do produto até a sua colocação no mercado, e o comportamento do consumidor, que identifica os fatores que levam as pessoas a comprarem algum produto (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

### 2.1 Comportamento de Compra do Consumidor

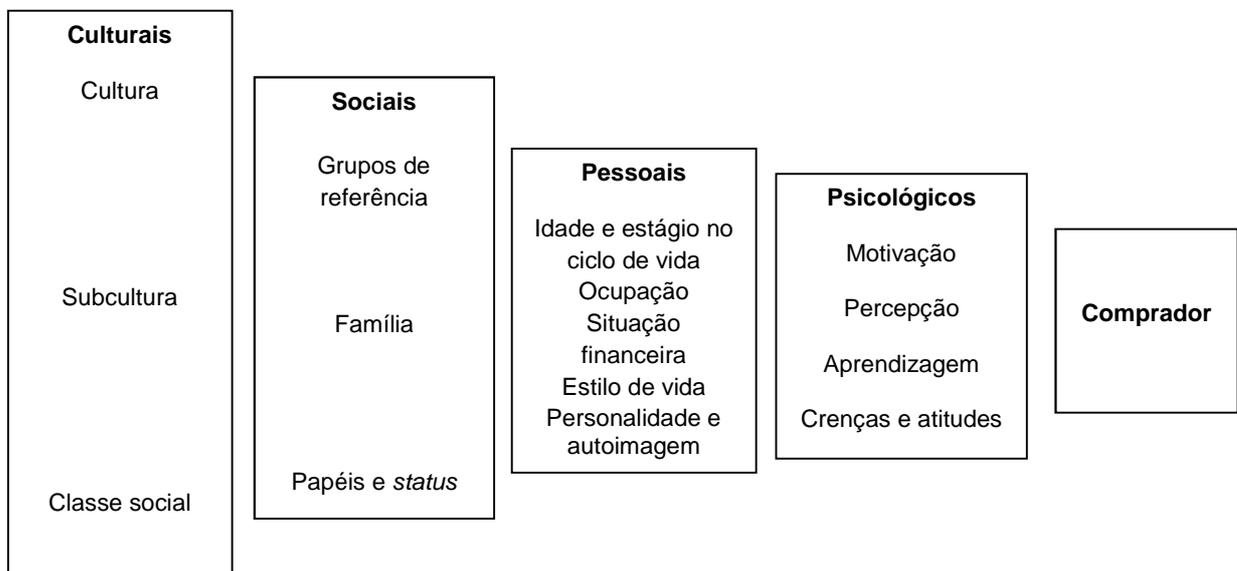
A área relacionada ao comportamento do consumidor, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000 *apud* VIEIRA, 2002), “surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968)”. Estes escritores possuíam o objetivo de detectar as variáveis que ficavam em torno do consumidor.

O comportamento do consumidor engloba uma vasta área, conforme Solomon (2011, p. 33) define como,

[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos [...]. Os itens consumidos podem ser qualquer coisa [...]. As necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede de amor, *status* ou realização espiritual [...].

Esse comportamento é um processo contínuo que não delimita somente no processo de troca. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelos fatores apresentados e explorados a seguir:

**Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 113).

### 2.1.1 Fatores culturais

Os fatores referentes a este tópico englobam a cultura, a subcultura e a classe social do comprador:

- **Cultura:** Para Kotler e Armstrong (2007, p. 113) “Todo grupo ou sociedade possui uma cultura [...] é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Os autores também citam que uma sociedade possui valores, percepções, desejos e comportamentos. Com isso, uma criança, ao crescer em uma comunidade, adquire ou no mínimo é exposta às características que a compõe, sendo possível absorver essas características e desenvolver a cultura em si. Somolon (2011, p. 568) define cultura como a

[...] personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

- **Subcultura:** A subcultura é composta por grupos de indivíduos que partilham os “[...] sistemas de valor com base em situações e experiências de vida comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos sociais e as regiões geográficas” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 113).

- **Classe social:** “[...] são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 113). A classe social é composta pelo prestígio ocupacional, pela renda, pela instrução, pela riqueza e outras variáveis. De acordo com Solomon (2011, p. 495), das informações mais importantes, a primeira é o prestígio ocupacional, que é

[...] um sistema em que [...] o consumidor é definido, em grande parte, pelo o que faz para viver, o prestígio ocupacional é uma maneira de avaliar o “valor” das pessoas [...]. Uma classificação típica inclui uma variedade de ocupações profissionais e empresariais no topo (por exemplo, o presidente de uma grande corporação, um médico e um professor universitário), enquanto as ocupações que se aproximam da base incluem as de engraxate, servente de obras e gari.

A segunda informação mais importante é a renda, pois é um fator que determina quais grupos possuem “maior poder de compra e potencial de mercado” (SOLOMON, 2011, p. 495). Contudo, a renda, apesar de ser uma referência de extrema importância, não é “um bom indicador de classe social, pois o modo como o dinheiro é gasto diz mais do que o quanto é gasto”, visto que isso é determinado pela classe social do indivíduo. (SOLOMON, 2011, p. 495).

### 2.1.2 Fatores sociais

Os fatores sociais são compostos por pequenos grupos, famílias, papéis sociais e *status*.

- **Grupos:** São pequenos agrupamentos de pessoas que acabam influenciando o comportamento de um único indivíduo. São denominados de associação, os grupos que praticam uma influência sobre determinado ser humano, enquanto os de referência são aqueles que “agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 116). Em muitos casos, os indivíduos são motivados por comunidades de referências que não fazem parte (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

- **Família:** “Os membros da família podem influenciar bastante o comportamento do comprador” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 119). Desde os maridos e as esposas até as crianças, a família pode sofrer influência.

- **Papéis sociais e Status:** Kotler e Armstrong (2007, p. 116) definem que o papel social e o *status* influenciam na forma que uma pessoa escolherá seus produtos: “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um *status* que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa”.

### 2.1.3 Fatores pessoais

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 120), as decisões de compra podem ser “influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e autoimagem”.

- **Idade e estágio no ciclo de vida:** Durante a vida, uma pessoa muda sua forma de viver, seus bens e seus gostos, desde o vestuário à alimentação. Isso ocorre devido à idade e o amadurecimento das pessoas e dos seus grupos de referência. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

- **Ocupação:** O trabalho de uma pessoa influencia diretamente nos bens que ela vai adquirir como, por exemplo, um trabalhador braçal tende a comprar roupas simples, diferentemente de um executivo, que busca adquirir roupas sociais como ternos (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

- **Situação financeira:** A atual situação financeira em que uma pessoa passa afetará sua decisão de consumo como, por exemplo, em uma crise financeira no qual o país possui altos níveis de desemprego, o consumidor tende a reter mais dinheiro.

Com isso, uma empresa deve buscar reposicionar seu preço perante o mercado (KOTLER e ARMSTRONG 2007).

- **Estilo de vida:** Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 120) dizem, o

Estilo de vida é um padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele envolve a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades (trabalho, *hobbies*, compras, esportes, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos) O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.

Segundo Solomon (2011, p. 32), psicografia “se refere aos aspectos da personalidade e do estilo de vida de uma pessoa”, ou seja, aos seus gostos como, por exemplo, musicais e de vestuário e que ela envolve,

[...] o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para determinar como o mercado é segmentado de acordo com as tendências dos grupos dentro dele – e suas razões – para tomar uma determinada decisão sobre um produto, uma pessoa ou uma ideologia para manter uma atitude ou usar um meio. (NELSON, 2002, Wall Street Journal (April 15) *apud* SOLOMON, 2011, p. 261).

- **Personalidade e autoimagem:** Kotler e Armstrong (2007, p. 122) afirmam que a personalidade é

[...] o conjunto de características psicológicas singulares que levam as reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade. A personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca.

Solomon (2011, p. 248) define personalidade de marca como “o conjunto de traços que as pessoas atribuem a um produto como se ele fosse uma pessoa”. O consumidor busca identificar os produtos que possuem mais similaridades com a sua personalidade como, por exemplo, uma pessoa que busca uma vida saudável vai atrás de produtos que se identifiquem com ela, ou seja, os produtos saudáveis. A mesma concepção é proposta pela autoimagem, na qual se passa a ideia de que “você é o que você usa” ou também “você é o que você possui” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 122).

### 2.1.4 Fatores psicológicos

As pessoas também são influenciadas por fatores psicológicos, tais como a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

- **Motivação:** A motivação é a relação entre necessidades que uma pessoa possui. Há cinco tipos de necessidades, como pode ser visto na figura a seguir, sendo que elas são esquematizadas das mais urgentes para as menos urgentes, considerando as necessidades urgentes como as fisiológicas, pois o corpo humano carece da realização delas, e as prorrogáveis, que seriam as necessidades de autorrealização. A partir da realização das necessidades urgentes, a pessoa busca a realização das próximas necessidades até, enfim, chegar à autorrealização (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

**Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow**



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 123).

A motivação pode ser definida como “processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la” (SOLOMON, 2011, p. 154). Sendo assim, o organismo da pessoa sente impulso para satisfazer tal necessidade.

- **Percepção:** Kotler e Armstrong (2007, p. 124) explicam a percepção como sendo “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza, e interpreta as

informações para formar uma visão significativa do mundo [...]”. Além disso, ela também está relacionada aos cinco sentidos humanos: olfato, audição, visão, paladar e o tato. Existem três estágios de percepção: a exposição, a atenção e a interpretação, podendo ser comparados com os *inputs*, a transformação e os *outputs*. Onde há uma informação, o consumidor é exposto a ela e por ultimo ele processa a mesma (SOLOMON, 2011).

- **Aprendizagem:** Está relacionada ao ato de agir e aprender. As pessoas mudam seu comportamento de acordo com experiências obtidas. A maioria dos comportamentos humanos são adquiridos durante a vida através de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 124),

Um impulso é um forte estímulo interno que requer uma ação. Ele se torna um motivo quando é direcionado para determinado objeto de estímulo. [...] Sinais são pequenos estímulos que determinam quando, onde e como a pessoa vai reagir. [...] Tudo isso constitui sinais que podem influenciar a reação de uma pessoa no que se refere ao seu interesse em comprar o produto.

- **Crenças e atitudes:** A crença está ligada diretamente à execução e à aprendizagem, influenciando diretamente no comportamento de compra. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 124), “Uma crença é um pensamento descritivo em relação a algo. [...] podem ser baseadas em um conhecimento, opinião ou fé verdadeiras [...]”. Já as atitudes estão relacionadas às religiões, políticas, roupas, comida, música, entre outros. Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 125) dizem, “A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia”.

## 2.2 Marketing Mix

O mix de marketing é composto pelos 4Ps, conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 42) descrevem

Produto: significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.

Preço: é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.

Praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo.

Promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Esta ferramenta é composta por condições controláveis, na qual a empresa pode influenciar os consumidores dos seus produtos.

### 2.2.1 Produto

O P de produto tem relação ao bem em si, sendo avaliados “variedade, qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem e serviços” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42). Os bens são divididos em três tipos:

- Os bens de consumo, que “são bens econômicos disponíveis no mercado para serem comercializados a pessoas físicas, visando satisfazer necessidades e desejos.” (SIMÕES, 1986, p. 24);

- Os industriais, que, assim como o bem de consumo, são tangíveis. Esses bens são relacionados à produção para vendas em empresas, sendo classificados em bens de instalações, de equipamento, de matérias-primas, de componentes e de suprimento (SIMÕES, 1986);

- Os bens de serviço, que são “decorrentes da prestação de serviços, a serem comercializados a pessoas ou organizações” (SIMÕES, 1986, p. 24).

### 2.2.2 Preço

O preço influencia diretamente as vendas, sendo considerado um fator decisivo. Ele é composto pela “tabela de preços, descontos, concessões, prazo de pagamentos e condições de financiamento” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42). Ele possui controles governamentais e são tabelados pelo CIP (Conselho Interministerial de Preços), que são condicionados em quatro fatores de acordo com Simões (1986, p. 43):

- a) Preço de produto: [...] dada certa variação nos preços, quanto irá variar, a quantidade procurada;
- b) Preço dos concorrentes: [...] quanto maior foi o número de sucedâneos que disputam a preferência de um mesmo mercado, mais elástica será a procura;
- c) Nível de rendimento: as variações de rendimento dos consumidores influenciam a procura. [...];
- d) Preferências dos consumidores: o comportamento dos consumidores, as suas preferências e hábitos de compra são outras variáveis a interagir na formação dos preços.

Além disso, o preço é influenciado por aspectos psicológicos segundo Simões (1986), sendo estes:

- **Preço subjetivo:** para a fixação dos preços, devem ser considerados os elementos objetivos e os subjetivos que, neste caso, são os imponderáveis devido aos fatores externos;

- **Preço psicológico:** este valor é elaborado pelo consumidor através de uma pesquisa. O cliente cria uma faixa de preços considerados aceitáveis a pagar por um produto;

- **Preço fragmentado:** são as ofertas promocionais, em que se diminui o valor de determinado produto, mas sem desmerecer seu valor real;

- **Preço social:** este preço tem relação com a faixa socioeconômica do consumidor e o *status* que ele busca obter ao adquirir determinado produto;

- **Preço da qualidade:** os consumidores normalmente associam preço à qualidade. Sendo assim, o produto que custar mais caro inevitavelmente terá maior qualidade;

### 2.2.3 Praça

A praça é responsável pela distribuição dos produtos que é relacionado com “canais, cobertura, variedade, locais, estoque, transporte e logística” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42). Essa distribuição pode ocorrer de forma direta ou indireta.

A distribuição direta, conforme Simões (1986), pode acontecer por meio da venda de porta-em-porta. A venda de porta-em-porta é muito utilizada no Brasil para produtos de beleza e perfumaria.

A distribuição indireta, segundo Simões (1986, p. 137), “é feita através do atacado e do varejo”. No atacado, o comerciante é um intermediário entre o consumidor e o produtor. Já no varejo, atendem-se os consumidores finais que são divididos em porte. O pequeno é relativo ao consumidor de comércio menor e, o de grande porte, para aqueles comércios que possuem alto fluxo de clientes (SIMÕES, 1986).

#### **2.2.4 Promoção**

A promoção se relaciona com as formas que a empresa utiliza para ofertar seus produtos para os consumidores, transpassando-se pela “propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42).

Dentro de promoção, segundo Belch e Belch (2008, p. 17), há quatro elementos que compõem o mix de promoção, sendo eles “propaganda, promoção de vendas, publicidade/relações públicas e venda pessoal”.

#### **2.2.5 Marketing direto, venda pessoal, publicidade/relações públicas e promoção de vendas**

Marketing direto é realizado de forma que a empresa se comunique diretamente com o consumidor, sendo que esta pode ser uma transação ou também uma resposta como, por exemplo, a mala direta (BELCH e BELCH, 2008).

A venda pessoal é caracterizada como a transação de pessoa para pessoa, no qual o vendedor busca convencer seu consumidor a adquirir o produto e/ou serviço oferecido, sendo que o *feedback* neste caso é imediato (BELCH e BELCH, 2008).

Segundo Belch e Belch (2008, p. 22), a publicidade, assim como a propaganda, é realizada para um público de massa, sendo que a diferença entre a publicidade e propaganda é que “as comunicações impessoais relativas a uma organização, produto, serviço ou idéias, que não são diretamente pagas ou veiculadas por um patrocinador identificado”. Ela possui baixo custo, pois a empresa não paga nada para sua exibição. Contudo, ao mesmo tempo em que pode ser favorável, ela pode ser negativa. Às vezes, denegrir a imagem da empresa como no exemplo “o sucesso (ou fracasso) de um novo filme é geralmente determinado pelas análises que ele recebe dos críticos de cinema, que são vistos por muitos frequentadores de cinema como avaliadores objetivos” (BELCH e BELCH, 2008, p. 22).

As relações públicas podem ser conceituadas como “a função de gerenciamento que avalia as atitudes públicas, identifica as políticas e os procedimentos de um indivíduo, e executa um plano de ação para obter entendimento e aceitação do público” (MOORE e CANFIELD, 1977, p. 5 *apud* BELCH e BELCH, 2008, p. 23).

A promoção de vendas é o incentivo extra na qual são dadas por duas formas, sendo a primeira dirigida ao consumidor, onde são disponibilizados cupons de descontos, amostras de produtos, sorteios, entre outros. A segunda forma é direcionada ao comércio, distribuição de descontos, acordos entre preços, concurso de vendas, entre outros (BELCH e BELCH, 2008).

### **2.2.6 Propaganda**

Segundo Alexeer (1965, p. 9 *apud* BELCH e BELCH, 2008, p. 17), “a propaganda é definida como toda forma paga de comunicação impessoal sobre uma organização, produto, serviço ou ideia por parte de um patrocinador identificado”, sendo que o pagamento se remete a ideia de pagar o período de tempo em que determinada mensagem foi passada ao consumidor. Já a palavra impessoal faz referência aos tipos de mídias de massa como, por exemplo, o rádio, a televisão, as revistas e os jornais, em que a mensagem é passada e ela pode não gerar uma resposta imediata por parte do consumidor (BELCH e BELCH, 2008).

Assim como Belch e Belch (2008) citam, os dois principais tipos de propagandas voltadas aos mercados de consumidores são:

- **Propaganda Nacional:** É a propaganda realizada por empresas de grande porte de âmbito nacional que buscam exibi-las em horário nobre e informar os clientes que, além da venda dos produtos, há a fidelização da marca por meio de benefícios e vantagens que a mesma oferece.

- **Propaganda de Varejo/Local:** Essa propaganda é usada por comércios pequenos e locais que buscam incentivar a compra nessas empresas. Ela tende a enfatizar a diferenciação deste estabelecimento, seja pelo horário de atendimento, até pela variedade de produtos.

### 3 A EXPLORAÇÃO DOS CONCEITOS DE PROPAGANDA NA INTERNET: CONTEXTO E CARACTERÍSTICAS

A ideia da Internet começou a ser trabalhada durante a guerra fria, em 1957, devido à necessidade de comunicação entre dois ou mais computadores à distância, sendo que seu uso só começou em 1969. Até o ano de 1990, a utilização da Internet era limitada para o uso acadêmico. Contudo, neste mesmo ano, foram criados os primeiros provedores de acesso comercial, que foram crescendo conforme o número de conexões e dispositivos vendidos. Nos dias atuais, a maior quantidade de tráfego pela Internet é dada pelo caráter comercial (LIMEIRA, 2007).

Laudon e Laudon (2010) afirmam que o comércio eletrônico ou *e-commerce*, surgiu em 1995 por meio de pequenos anúncios exibidos nos primeiros portais de Internet. Atualmente, avaliando somente no ano de 2010 nos Estados Unidos, o *e-commerce* é responsável por mais de 5% do total de vendas referentes ao varejo. Além disso, os autores conceituam o comércio eletrônico como a “compra e venda de mercadorias e serviços pela Internet” (LAUDON e LAUDON, 2010, p. 51).

#### 3.1 Modelos de negócios de Internet

Há vários tipos de negócios que podem acontecer na Internet. Laudon e Laudon (2010) apresentam alguns:

- As **lojas virtuais** ou **e-tailers** que, assim como as lojas físicas, possuem o mesmo intuito, no qual elas também podem ser grandes ou pequenas em relação ao seu volume de vendas. A finalidade dessas lojas é promover a baixo custo e em tempo integral, uma ampla diversificação de produtos. Algumas empresas optam por fornecer seus produtos somente via Internet, como a Amazon.com. Outras, são subsidiárias de lojas físicas que, na maioria das vezes, propiciam os mesmos produtos ou serviços, como o Walmart.com.br.

- A **corretora de transações** executa a mesma função do qual seria realizada presencialmente, por meio do telefone ou correio. O objetivo desta operação é economizar tempo e dinheiro, tanto do consumidor quanto da empresa em si. O exemplo mais comum deste modelo são as agências de viagens.

- Os **criadores de mercado** constroem ambientes em que pode ser possível o encontro entre o vendedor e o comprador, exibindo o objeto de venda facilmente, fazendo com que a compra ocorra diretamente com o vendedor. Um exemplo de criador de mercado é a empresa Mercado Livre.

- O **provedor de conteúdo** não necessita desenvolver o conteúdo em si, mas sua principal função é disponibilização como, por exemplo, a Apple, que oferece músicas pela plataforma do iTunes Store.

- O **provedor de comunidade virtual** é um ambiente que reúne usuários que têm interesses em comum que podem fazer transações por meio, por exemplo, da rede social do Facebook, no qual há comunidades voltadas à compras e vendas.

- Os **portais** são pacotes integrados de serviços e diversos conteúdos. Um exemplo de portal é o buscador Google, que oferece ferramentas como mapas, *e-mail*, compras, entre outros diversos serviços.

### 3.1.1 Marketing pela Internet

Na Internet, está presente a chamada mídia interativa, que fornece o fluxo de informações, permitindo que os usuários desta rede possam alterar o conteúdo que é apresentado “diferentemente de outras formas tradicionais de comunicação de marketing, como a propaganda, que são de mão única por natureza, as novas mídias permitem aos usuários desempenhar uma variedade de funções” (BELCH e BELCH, 2008, p. 20). Esses autores ainda acrescentam que, dentre essas variedades, estão inclusos a alteração e o recebimento de informações, seja por meio de realizar uma pesquisa, responderem a alguma pergunta e, principalmente, fazer compras.

“O meio interativo que mais está tendo impacto sobre o marketing é a Internet” afirmam Belch e Belch (2008, p. 21). Ela está sendo um canal em que a empresa, desde micro até a grande, se comunica com o seu atual e seu futuro consumidor, fornecendo informações sobre a empresa como, por exemplo, a missão, a visão e os valores, além de mostrar o portfólio da empresa (BELCH e BELCH, 2008).

Além dessas funções, Belch e Belch (2008, p. 21) dizem que ela pode ser considerada uma ferramenta de promoção na qual “muitas empresas anunciam seus produtos e serviços em *sites* de outras empresas e/ou organizações ou pagam para “linkar” seus *banners* ou *sites* a mecanismos de pesquisas, como o Google ou o

Yahoo.”, e também um estímulo para a execução dos elementos que compõem o mix de promoção. “Anunciando na *Web*, os anunciantes oferecem incentivos de promoção de vendas como cupons, concursos e sorteios *on-line* e utilizam a Internet para realizar marketing direto, venda pessoal e atividades de relações públicas” (BELCH e BELCH, 2008, p. 21).

Conforme Belch e Belch (2008) citam, a vantagem de utilizar a Internet é a interação, onde as empresas que fazem anúncios conseguem reunir elementos pessoais de seus consumidores ou futuros clientes, consideradas de extrema importância para a empresa, adequando a suas ofertas até mesmo em tempo real. Outra vantagem é a possibilidade de

[...] mensurar mais de perto e com mais precisão os efeitos da propaganda e dos outros tipos de promoção. Há várias mensurações que podem ser geradas quando o consumidor visita os *sites*, o que permite aos anunciantes determinar de que modo os consumidores estão reagindo às suas campanhas e o retorno de investimento que estão obtendo de suas verbas promocionais. (BELCH e BELCH, 2008, p. 21).

Segundo Castro (2000), a Internet possui mais vantagens tais como:

- Exibição todos os dias do ano, 24 horas por dia, sendo que o gasto de divulgação independe do horário e a localização da propaganda, como no caso na televisão;
- A real segmentação, no qual só há acesso quando há interesse;
- O relacionamento com o consumidor ocorre diretamente como, por exemplo, o atendimento via *chat*, *e-mail* e/ou telefone;
- O custo é baixo, independentemente da quantidade de usuários alcançados;
- A facilidade de atualização dos materiais promocionais da campanha;
- A navegação é uma peça chave, pois os usuários acessam como e onde eles desejarem.

A tabela apresentada a seguir expõe os principais tipos de marketing e propaganda *on-line*, mostrando a receita movimentada em bilhões de dólares em cada segmento em relação aos anos de 2009 e 2013, além de apresentar uma breve descrição de cada.

Figura 4 – Tabela dos tipos de marketing disponibilizados *on-line* nos anos de 2009 e 2013

Formato de marketing	Receita em 2009 (em bilhões de dólares)	Receita em 2013 (em bilhões de dólares)	Descrição
Mecanismo de busca	11,95	19,5	Anúncios em formato de texto direcionados precisamente ao que o consumidor está buscando no momento da consulta e da compra.
Exibição de anúncios	4,65	8,7	Anúncio em formato de <i>banners</i> ( <i>pop-ups</i> e promoções) com recursos interativos; cada vez mais direcionados conforme o comportamento para indivíduos com a atividade na <i>Web</i> . Inclui exibição de anúncios em blog.
Vídeo	1,05	4,1	Formato que mais cresce, envolvente e divertido; direcionado conforme o comportamento.
Classificados	2,67	2,7	Anúncios de empregos, imobiliários ou de serviços; interativos, em forma de mídia rica e personalizados conforme as buscas do usuário.
Mídia rica	1,69	2	Animações, jogos e quebra-cabeças. Anúncios interativos,
Geração de direcionamento	---	1,9	As empresas de marketing que reúnem direcionamentos de marketing e vendas <i>on-line</i> e, depois, os vendem para anunciantes <i>on-line</i> para uma variedade de tipos de campanha.
Patrocínios	0,32	1,9	Jogos, quebra-cabeças e concursos <i>on-line</i> , e <i>sites</i> de cupons de desconto patrocinados por empresas para promover produtos.
<i>E-mails</i>	0,39	0,22	Ferramenta de marketing direcionado eficiente com potencial para mídia rica interativa.

Fonte: Adaptado de Laudon e Laudon (2010, p. 303) e Laudon e Laudon (2014, p. 342).

Com exceção do *e-mail*, que sofreu uma ligeira queda, todas as outras formas de *e-commerce* tiveram um grande aumento, sendo que os mecanismos de buscas, exibição de anúncios e os vídeos são os que mais se destacam nesse período. Isso mostra, principalmente, que essas formas de marketing vêm crescendo rapidamente em um curto período de tempo, agregando cada vez mais dinheiro a esse segmento e fazendo com que a economia cresça.

### 3.2 O Perfil do Consumidor Baseado na Navegação: O Alvo Comportamental

De acordo com Laudon e Laudon (2010), o alvo comportamental remete-se ao acompanhamento da cadeia de cliques por meio do rastreamento de *sites* em que os usuários acessam com intenção de entender melhor os interesses e as intenções destes indivíduos, expondo anúncios totalmente adaptados ao comportamento individual.

Há dois níveis de alvo comportamental, sendo o primeiro nível a relação dos *sites* individuais e o segundo as redes de propagandas.

Laudon e Laudon (2010) afirmam que todos os *sites* individuais, sem exceções, conseguem obter informações sobre todas as atividades em que o seu usuário realiza, por meio do navegador que o mesmo utiliza. Esses dados são armazenados em bancos de dados, permitindo que o *site* identifique todo o rastro percorrido, desde os *sites* visitados antes da realização da visita no *site* atual,

[...] para onde os usuários vão ao sair do *site* em que estão, o tipo de sistema operacional que utilizam, informações sobre o navegador, e até alguns dados sobre localização. Eles também registram as páginas específicas visitadas em determinado *site*, o tempo gasto em cada página do *site*, os tipos de páginas visitadas e o que os visitantes compraram (LAUDON e LAUDON, 2010, p. 303).

Essas informações são analisadas pelas empresas que possuem interesses no comportamento e nos consumidores, conseguindo criar um perfil para os clientes já existentes e os potenciais, permitindo a concepção de páginas personalizadas e exclusivas que exibem anúncios segundo os interesses estudados de cada usuário (LAUDON e LAUDON, 2010).

“As estimativas variam, mais anúncios baseados em alvo comportamental são dez vezes mais propensos a produzir uma resposta do cliente do que os anúncios aleatórios em formato de *banner* ou vídeo” (LAUDON e LAUDON, 2010, p. 305).

### 3.2.1 A exploração da propaganda no ambiente digital as ferramentas do Google

Ultimamente, além de ser uma empresa ícone mundial e possuir faturamento em bilhões de dólares, podendo ser considerada como a quinta maior empresa em questão de valor dos Estados Unidos e também a companhia de mídia que mais se realça na bolsa de valores de Nova York, o portal Google é a empresa que tem cerca de 90% das pesquisas na Internet em buscadores no Brasil (VAZ, 2008). Ela foi fundada em 4 de setembro de 1998, e, seus fundadores, Larry Page e Sergey Brin, criaram “uma ferramenta que permitia às pessoas encontrarem até informações secretas em questão de segundos” (LEVY, 2012, p. 19).

Vaz (2008, p. 57) assegura que o Brasil, apesar de estar atrás da China e dos Estados Unidos em questão de quantidade de usuários, é “o melhor país para se investir em internet”, sendo que o povo brasileiro ultrapassa 20 horas mensais de navegação na internet, conseguindo ser a população que mais navega na rede. Quando se trata dos usuários do *e-commerce*, atualmente há mais de 12 milhões de pessoas que realizaram pesquisas a respeito deste assunto (VAZ, 2008).

Vaz (2008, p. 125) afirma que “a busca em si não dá lucro para ninguém. O que faz do Google uma das maiores empresas do mundo é a associação da necessidade de buscar uma informação por parte do consumidor com publicidade de anunciantes”.

O processo da propaganda é simples. Quando o usuário deseja pesquisar sobre determinado objeto, produto ou serviço, deve digitar no campo de pesquisa do Google, no qual serão apresentados dois resultados. O primeiro é relativo à própria busca em si. Já o segundo tipo são os links patrocinados em relação ao objeto de pesquisa (VAZ, 2008).

No ano de 2007, cerca de 400 mil empresas faziam anúncio de *links* patrocinados pelo Google. Vaz (2008) cita alguns exemplos:

- O *site* [corpoperfeito.com.br](http://corpoperfeito.com.br) foi uma das primeiras empresas a usarem o Google AdWords - a ferramenta que permite que a empresa anuncie e pague somente quando obtiver cliques -. Ela investia, no ano de 2006, cerca de R\$ 50 mil mensais e, desde o ano de 2000, a empresa conseguiu crescer aproximadamente 50 vezes. Somente no ano de 2005, seu faturamento teve alta de 350%.

- O *site* [www.sgisistemas.com.br](http://www.sgisistemas.com.br) investe mensalmente nos *links* patrocinados cerca de R\$ 3.000,00. A empresa acredita que, com o anúncio no Google AdWords, 90% dos seus clientes a encontram por meio da pesquisa no Google, tendo em média no *site* 300 visitas por dia.

- Já o [www.cuidamosdasuasaude.com.br](http://www.cuidamosdasuasaude.com.br), gasta mensalmente R\$ 2.000,00 com estes *links* e avalia que, cerca de 75% dos clientes, decorram do Google. O retorno deste investimento é de aproximadamente 100%, sendo R\$ 4.000,00.

Vaz (2008) afirma que, para uma empresa anunciar, ela deve comprar palavras-chave, ganhando direito da vinculação com a pesquisa. A partir do momento em que o usuário utiliza essa palavra-chave, a empresa será exibida no topo das pesquisas ou ao lado direito da tela. Essa exibição não possui nenhum custo para a empresa. Contudo, quando o usuário clica no anúncio, este passa a valer entre R\$ 0,05 à R\$ 0,50 por palavra, tendo palavras que podem custar até mesmo ao valor de R\$ 10,00.

Há três critérios para que o anúncio da empresa apareça em primeiro lugar. De acordo com Vaz (2008), são eles:

- **CPC** - Custo por clique - máximo, ou seja, o valor máximo que a empresa aceita pagar por cada clique.

- **CTR** – Taxa de cliques – é a medição entre a quantidade de cliques dividida pela quantidade de impressões.

- **Índice de Qualidade** - é uma fórmula que avalia a palavra levando em conta o CTR e demais fatores, para determinar o posicionamento do anúncio.

Vaz (2008) cita que, além da propaganda ser considerada acessível e barata, ela permite também a medição do retorno de cada anúncio. Ademais, permite que este anúncio apareça somente no bairro ou em algumas cidades do país, sendo possível customizar os horários em que serão exibidos. Outra vantagem é delimitação do que será gasto por dia e o quanto será pago com este anúncio, podendo alterar a quantidade de investimento a qualquer momento.

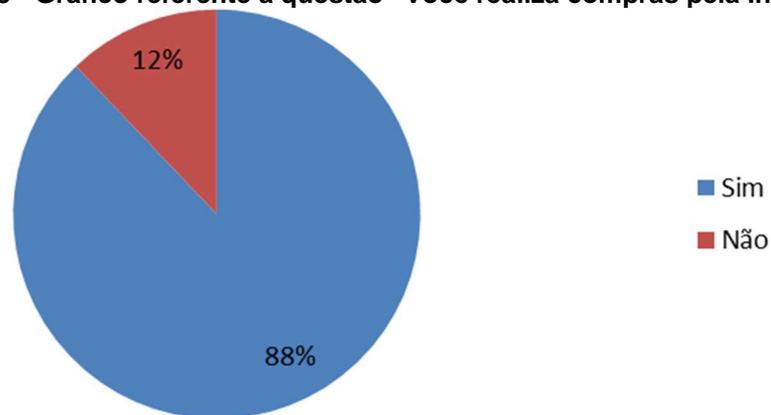
#### 4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com o intuito de justificar os objetivos deste trabalho, foi necessária a realização de uma pesquisa para entender o efeito da propaganda nas pessoas. Por conveniência, ela foi aplicada através de redes sociais e *e-mails*.

A coleta de dados foi dada por meio de um questionário de 10 perguntas (APÊNDICE A), que foi disponibilizado *on-line* durante o período de 30 de setembro a 03 de outubro de 2016, totalizando 601 respondidos. As perguntas foram elaboradas com o intuito de identificar se o consumidor realiza compras *on-line* e se ele é influenciado pelas propagandas, sendo que as perguntas com foco neste trabalho foram aplicadas ao início e as informações como a idade e a renda ao fim.

Os dados obtidos com primeira pergunta “Você realiza compras pela Internet?” são representados pela imagem abaixo. Das 601 pessoas que responderam o questionário, 88% (528) utilizam a Internet para a aquisição dos produtos, enquanto apenas 12% (73) não efetuam.

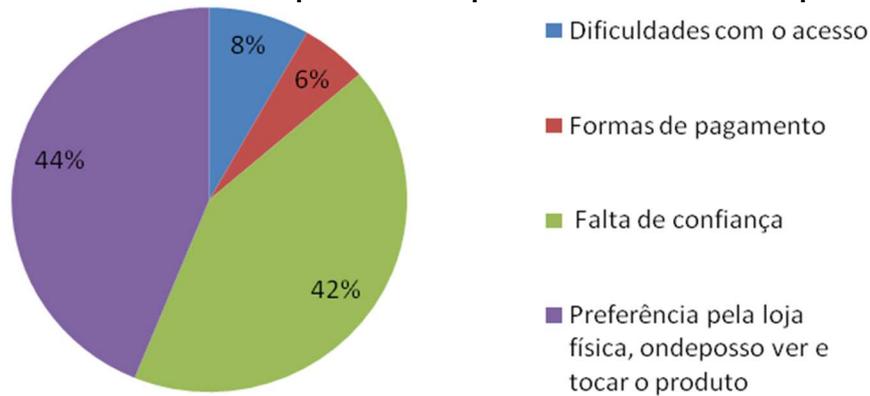
Figura 5 - Gráfico referente à questão “Você realiza compras pela Internet?”



Fonte: Elaborado pela autora.

Das 73 pessoas que não realizam compras *on-line*, 44% (32) simplesmente preferem a loja física, pois podem ter o contato com o produto. A falta de confiança, relacionada principalmente ao fato dos usuários não possuírem confiabilidade ou se sentirem seguros com a compra pela Internet, proporciona 42% (31) do número total. As dificuldades com o acesso à internet apresentam uma parcela de 8% (6) dos usuários. A ausência de um cartão, o pouco tempo para se pagar um boleto ou outros problemas referentes ao pagamento, representam 6% (4).

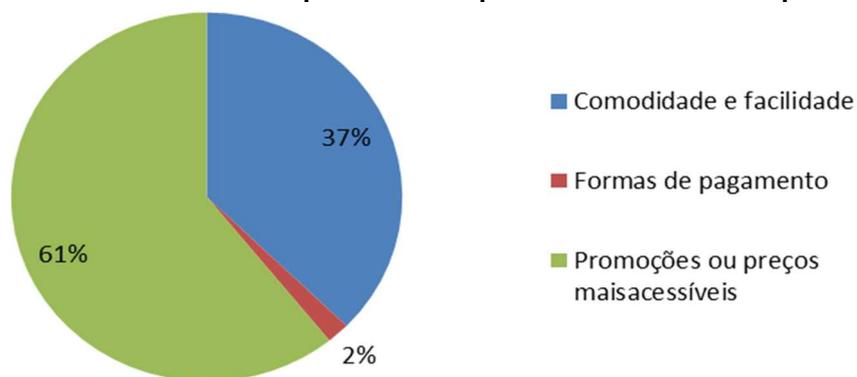
**Figura 6 - Gráfico referente à questão “Por qual motivo você não compra *on-line*?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

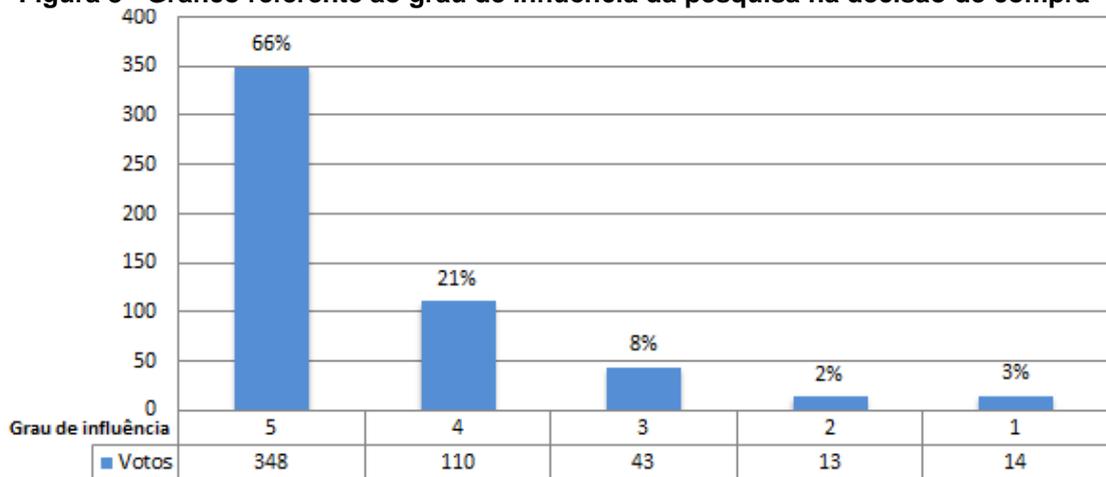
Dos 528 usuários que optam por comprar *on-line*, 61% (321) são atraídos por meio das promoções ou preços acessíveis que os *sites* oferecem. A comodidade e a facilidade na aquisição do produto contribuem com 37% (197). E as formas de pagamento, apresentam um valor inferior em comparação aos outros fatores, visto que apenas 2% (10) citam isso.

**Figura 7 - Gráfico referente à questão “Por quais motivos você compra *on-line*?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

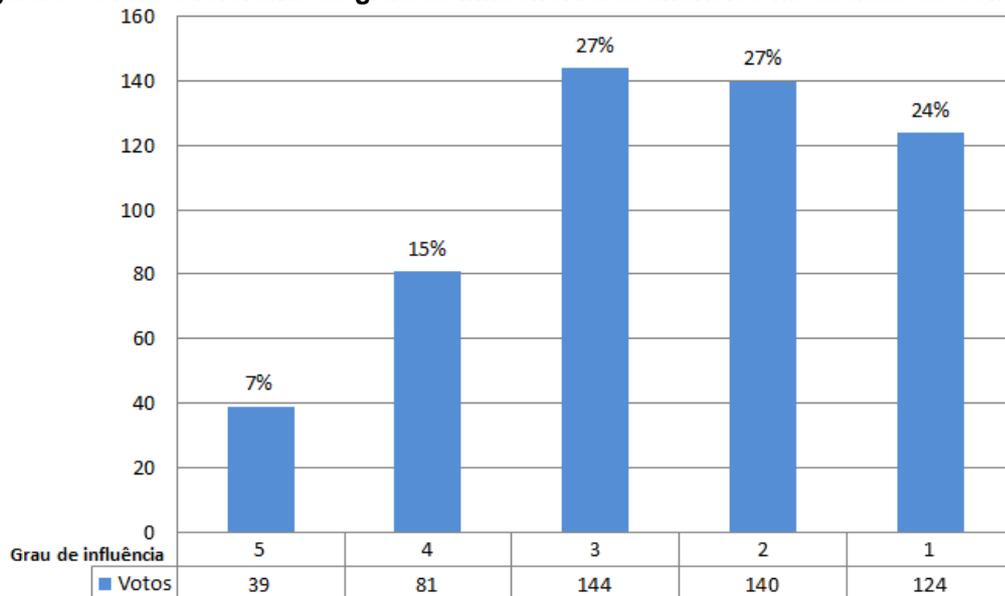
O gráfico a seguir aponta o índice de pessoas que utilizam a pesquisa como forma de chegar aos produtos, medindo de 1 a 5 o grau de influência nas decisões de compra, sendo que 1 representa o fator mínimo e o 5 o máximo. Nota-se que 66% (348), são influenciados por meio das pesquisas realizadas por via do navegador, tendo respondido grau 5. Já as respostas relacionadas ao grau 4 representam 21% (110) dos usuários. Os graus 3, 2 e 1 são representados, respectivamente, por 8% (43), 2% (13) e 3% (14) dos questionados.

**Figura 8 - Gráfico referente ao grau de influência da pesquisa na decisão de compra**

Fonte: Elaborado pela autora.

Os anúncios em si, não atraem com grande competência os consumidores, sendo que a grande maioria não os considera relevante em suas decisões.

Analisa-se que a porcentagem de resposta do grau 3 (144) e 2 (140) são similares, 27%, enquanto o grau 1 aparece bem próximo, com 24% (124). Os anúncios demonstram-se pouco relevantes para a maioria dos questionados, representando os graus 4 e 5 com 15% (81) e 7% (39).

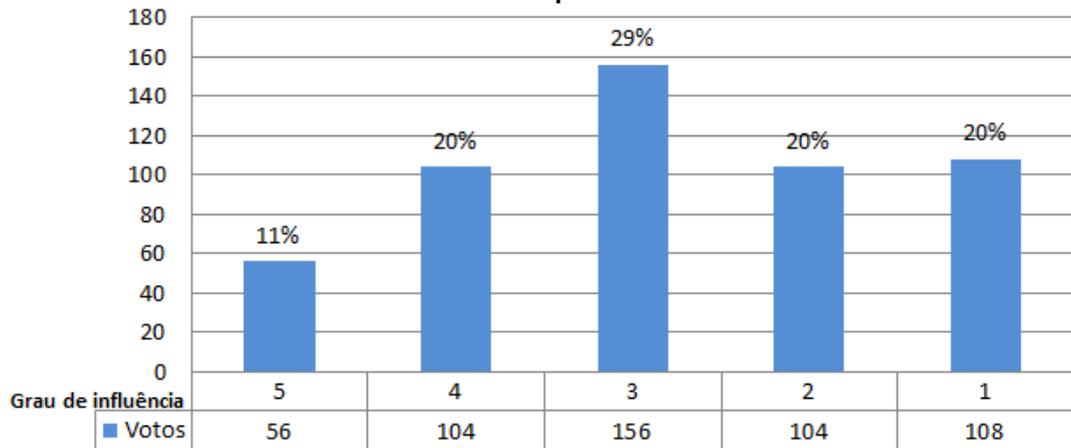
**Figura 9 - Gráfico referente ao grau de influência dos anúncios na decisão de compra**

Fonte: Elaborado pela autora.

As respostas relacionadas ao grau de influência das redes sociais ou blogs formam um equilíbrio. O grau 3 apresenta 29% (156) do número total. Com 20% há

uma igualdade entre os graus 4 (104), 2 (104) e 1 (108). Por fim, o grau 5 representa 11% (56) dos que responderam essa questão.

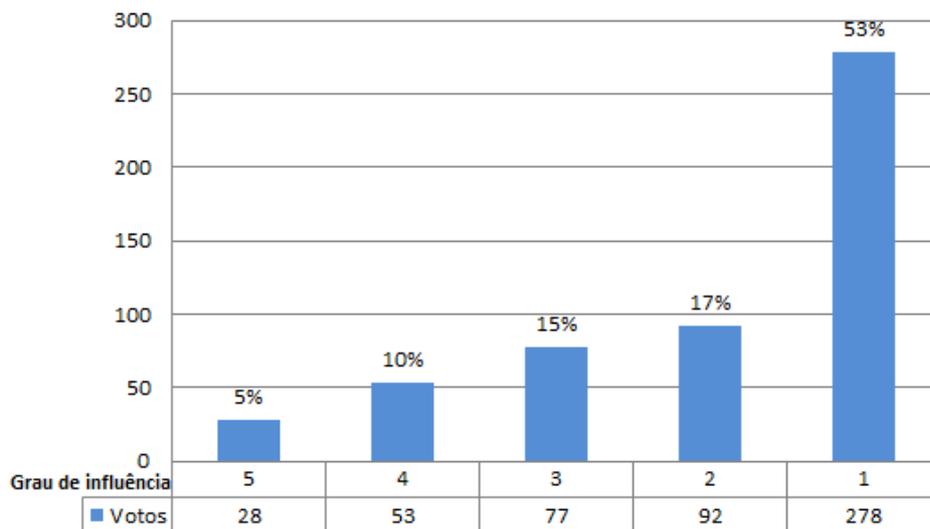
**Figura 10 - Gráfico referente ao grau de influência das redes sociais ou blogs na decisão de compra**



Fonte: Elaborado pela autora.

O grau de influência dos *e-mails* na hora da compra é mostrado neste gráfico. Pode-se notar que a maioria, 53% (278), responderam grau 1, indicando que esse fator não é tão relevante. 17% (92) das pessoas assinalaram grau 2. Os graus 3, 4 e 5 apresentam 15% (77), 10% (53) e 5% (28) respectivamente.

**Figura 11 - Gráfico referente ao grau de influência dos *e-mails* na decisão de compra**

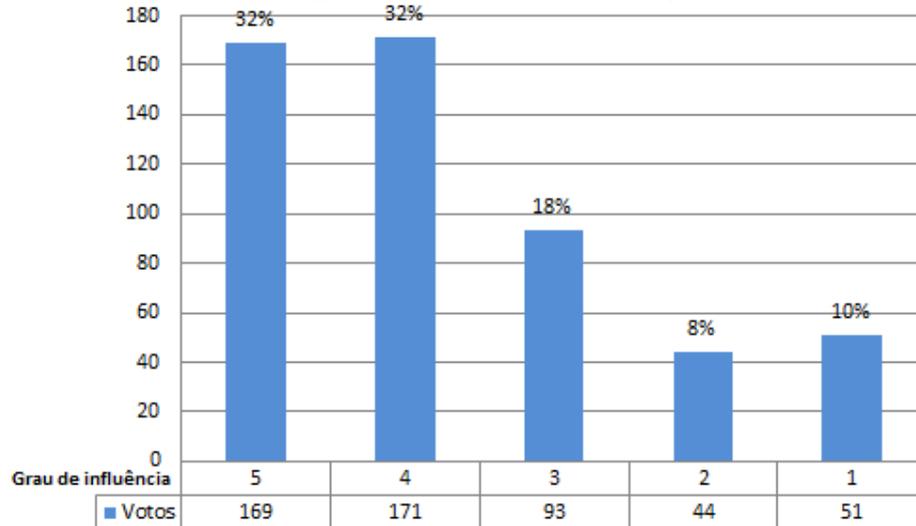


Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico a seguir apresenta o grau de influência que as indicações causam no momento da compra. Constata-se que esse fator motiva as pessoas, pois os graus 5

(169) e 4 (171) apresentam a mesma porcentagem, 32%. O grau 3 aparece em seguida com 18% (93) dos questionados. Já os graus 2 e 1 representam 8% (44) e 10% (51) do número total de respostas.

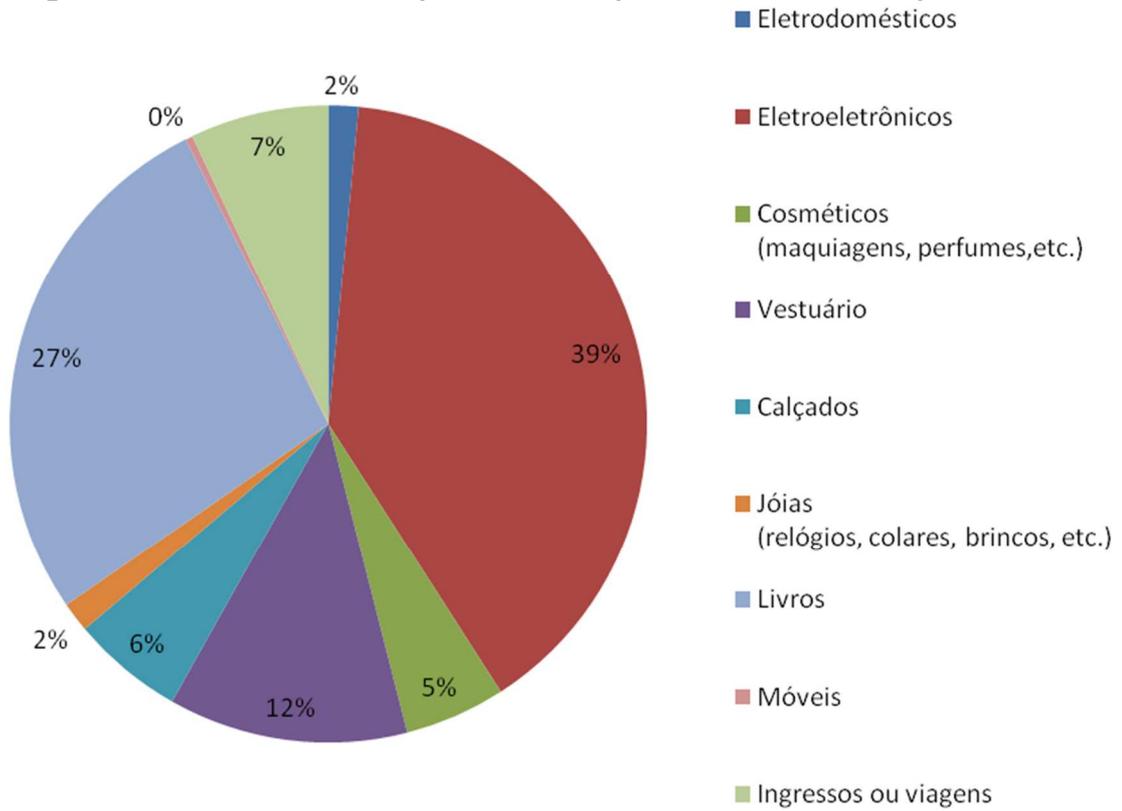
**Figura 12 - Gráfico referente ao grau de influência de indicações na decisão de compra**



Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria de produtos citados pelas pessoas que compram *on-line* são os eletroeletrônicos, no qual 39% (208) adquirem. Os livros aparecem em seguida com 27% (144) das aquisições. O vestuário representa 12% (64), enquanto ingressos ou viagens, 7% (37). Calçados com 6% (30), cosméticos com 5% (27), eletrodomésticos com 2% (8) e jóias com 2% (8) complementam as mercadorias obtidas pela internet. Nessa questão também foi oferecida a opção de compra de móveis, que é adquirida por somente dois usuários (0%).

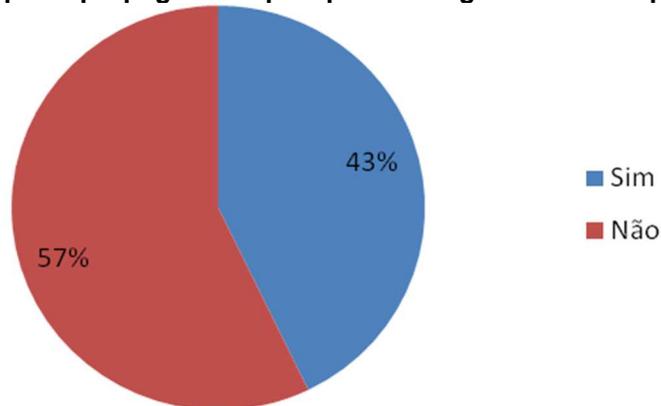
**Figura 13 - Gráfico referente à questão “Quais produtos você mais adquire *on-line*?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

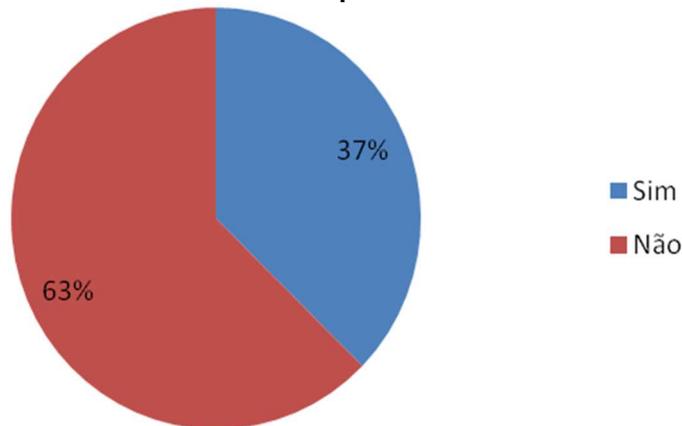
Segundo o questionário, 57% (302) das pessoas não se interessam pelas propagandas que aparecem ligadas à suas pesquisas durante o tempo que navegam pela internet, enquanto 43% (226) se interessam. Com isso, nota-se também que apenas 37% (197) das pessoas acabam comprando produtos influenciados por essas propagandas vinculadas na internet e para 63% (331) não há influencia.

**Figura 14 - Gráfico referente à seguinte questão “Enquanto está navegando pela Internet, você se interessa pelas propagandas que aparecem ligadas às suas pesquisas?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

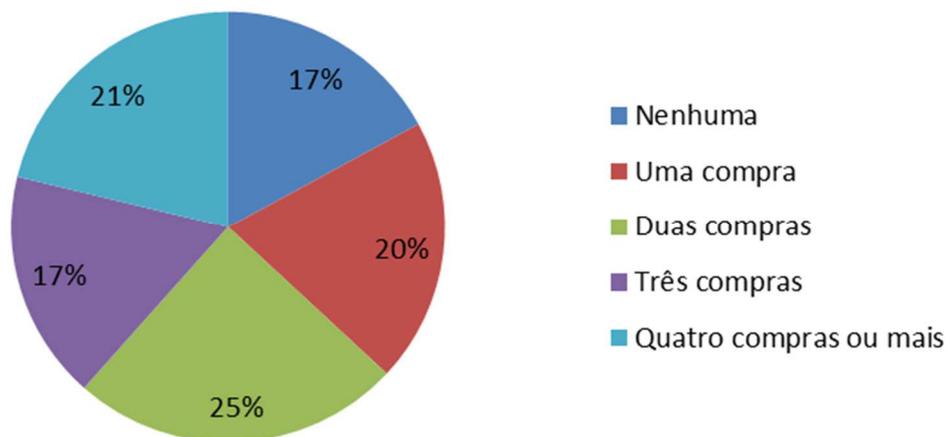
**Figura 15 – Gráfico referente à questão “As propagandas na Internet influenciam a sua compra?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

Esse gráfico apresenta um equilíbrio com relação aos outros. Nota-se que 25% (130) adquiriram pelo menos dois produtos no período entre os meses de julho e setembro. 21% (112) realizaram quatro ou mais compras, enquanto 20% (105) pelo menos uma. Os usuários que obtiveram três mercadorias representam 17% (91), e os que não efetuaram nenhuma compra no mesmo espaço de tempo pesquisado é responsável também por 17% (90).

**Figura 16 - Gráfico referente à questão “Quantas compras *on-line* você fez nos meses de julho, agosto e setembro de 2016?”**

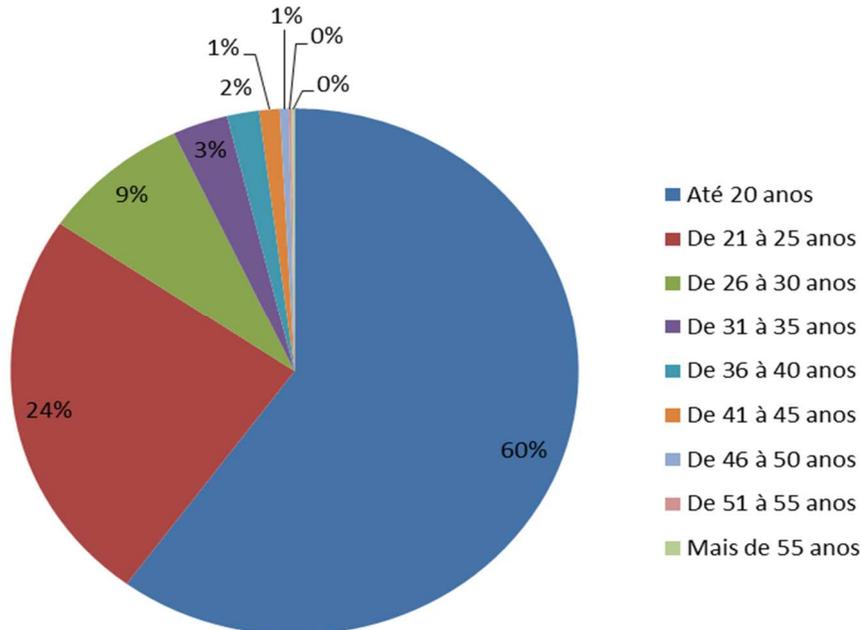


Fonte: Elaborado pela autora.

As pessoas que possuem até 20 anos de idade representam a maioria significativa da pesquisa, com 60% (361). Já o público na faixa entre 21 e 25 anos de idade corresponde a 24% (147), enquanto os que estão entre 26 e 30 anos de idade aparecem com 9% (51). As pessoas entre 31 e 35 anos são representadas por 3% (19), sendo que os que têm entre 36 e 40 anos contém 2% (11) do total. Os que

possuem entre 41 e 45 anos (7), e entre 46 e 50 anos (3), aparecem ambos com 1% do total. Os questionados entre 51 e 55 anos (1) e acima de 55 anos (1) representam ambos 0%.

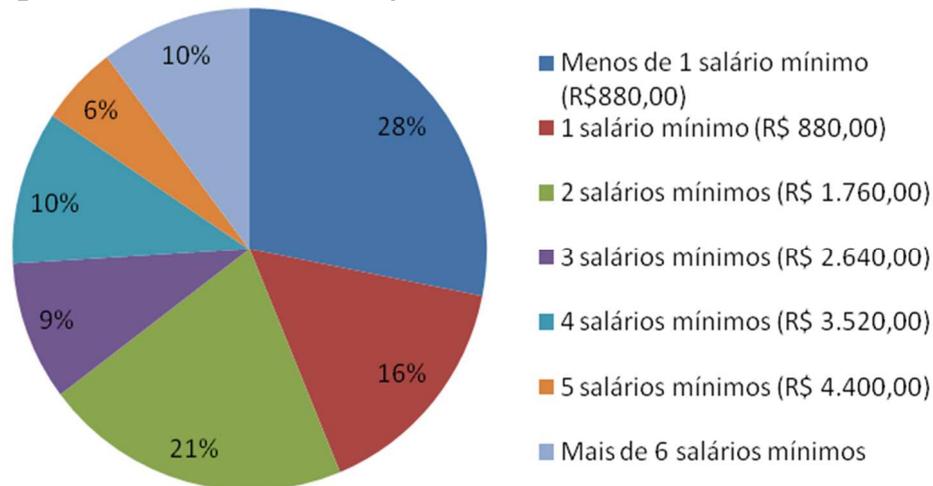
**Figura 17 - Gráfico referente à questão “Quantos anos você tem?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

O critério utilizado para medição da renda mensal foi o de um salário mínimo, cujo valor até esta pesquisa era de R\$ 880,00 (G1, 2016), sendo que as opções foram elaboradas somando-se a cada alternativa, mais um salário mínimo. O público questionado possui em sua grande maioria uma renda mensal inferior a um salário mínimo, com 28% (169) dos respondentes. As pessoas com 1 e com 2 salários mínimos representam, respectivamente, 16% (94) e 21% (126) dos questionados. O público com 3 e 4 salários mínimos constituem, em sequência, 9% (56) e 10% (62) de quem respondeu o questionário. Por fim, quem tem uma renda de 5 e mais de 6 salários mínimos são representados por 6% (32) e 10% (62) dos participantes.

**Figura 18 - Gráfico referente à questão “Qual a sua faixa de renda mensal?”**



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.1 O Marketing e os Consumidores

Diante da globalização, nota-se que, com a Internet, um novo segmento de mercado foi criado, o de compras através dela. Devido ao estilo de vida que a sociedade passou a ter em relação ao tempo, sendo cada vez mais agitada e dinâmica, a Internet possui um ponto alto ao seu favor, pois permite o acesso, não somente em horário comercial, como também 24h por dia, em sete dias por semana.

Um fator determinante para o êxito das compras *on-line* pode ser dado por meio das ferramentas de busca que, com o passar dos anos, vem se desenvolvendo cada vez mais para atingir o maior número de usuários e conseguir cativá-los por meio dos rastros que as pesquisas deixam. Levando em conta que o Brasil é o país em que os usuários passam mais tempo navegando, as empresas devem aproveitar esta grande oportunidade de investimento, adaptando-se e acompanhando esses novos consumidores, principalmente as mudanças de suas preferências.

Os consumidores ainda são muito reticentes com relação às propagandas que lhe são dispostas. Por mais que a forma de divulgação tenha evoluído muito com o tempo, as pessoas ainda preferem fazer buscas elas mesmas ou receber alguma indicação de algum conhecido que já adquiriu o produto. A falta de confiança que determinada propaganda oferece pode ocasionar essa hesitação e esse grau de influência muito baixo, tornando esses fatores não determinantes efetivamente no momento da compra.

Os bens de compra comparada se apresentam como os mais adquiridos pelos usuários que realizaram esta pesquisa e, apesar das diversas formas de divulgação que as empresas conseguem realizar por meio da Internet, a indicação continua sendo o fator que mais determina as efetuações das compras, uma vez que o usuário que faz a indicação já adquiriu o produto e pode ser uma pessoa de um círculo social próximo ao futuro comprador.

Em relação ao mix de marketing, a Internet pode conseguir cativar mais clientes por meio das opiniões do mesmo, que pode fazer um comentário em que diz algo a respeito de um produto já adquirido ou que se pretende adquirir. A loja pode conseguir usar isto ao seu favor e se beneficiar de melhorias ou mudanças de produtos de seu portfólio como, por exemplo, a cor de página de um livro, com o consumidor preferindo as páginas amarelas ao invés das brancas. Neste caso, ele realiza um comentário no livro que ele gostaria de adquirir e a empresa pode respondê-lo assim que ela obter o livro com as páginas amarelas que o cliente deseja.

A sociedade está criando uma cultura de que comprar pela Internet é mais vantajoso. Por conta disso, as lojas físicas estão se tornando uma espécie de demonstrativos, em que o consumidor se desloca até um estabelecimento, por exemplo, de eletroeletrônicos e conhece o aparelho demonstrado por um funcionário que pode auxiliá-lo, mostrando as funcionalidades, vantagens, desvantagens, entre outros.

A Internet se mostra como uma praça que faz forte concorrência com a compra em estabelecimentos físicos, permitindo a otimização do tempo e a facilidade na busca, além de uma enorme variedade de mercadorias, marcas e lojas que podem oferecer o mesmo produto com valores, promoções e pagamentos diferenciados.

A necessidade de socialização faz com que os consumidores adquiram produtos com o intuito de se sentirem aceitos em determinados grupos sociais, influenciando diretamente na compra do consumidor. A classe social é bastante afetada, visto que, por meio das promoções e dos preços mais baixos que a Internet consegue promover, atraem um gênero que possuem salários mais baixos.

Os *sites*, como forma de atrair e cativar cada vez mais clientes, oferecem diversas promoções e descontos:

- Na primeira compra;
- Com diferentes formas de pagamento, como boleto ou parcelamento em uma vez no cartão de crédito/débito;

- Com o cadastro do cliente no *site*, sendo que, para realizá-lo, necessita-se de uma conta de *e-mail* que permite a empresa ter contato com seu consumidor e oferecer descontos em outros produtos e departamentos do *site*. Assim, a empresa consegue controlar os produtos em que este consumidor pesquisou em seu navegador e fornecer ainda mais descontos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo avaliar se as pessoas são ou não influenciadas pelas propagandas em sua compra *on-line*. Para sua aplicação foi utilizado um questionário que possuía enfoque nos usuários que realizavam compras pela Internet. O trabalho consistiu em buscar conceitos e aplicações já apresentadas em sala de aula que seriam úteis para a realização do estudo.

Primeiramente, buscou-se o estudo relacionado aos conceitos do marketing, que englobam o mix de marketing (praça, promoção, preço, produto) e comportamento de compra do consumidor (fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos), além da aplicação do marketing na internet, com enfoque preferencial nas propagandas.

Com a pesquisa pôde-se observar que a maioria dos entrevistados efetuam compras pela Internet. Com isso, nota-se que ela acaba sendo, além de uma fonte pesquisa, uma fonte de investimento que pode trazer muito sucesso para muitas empresas que optarem e se dedicarem, tanto na venda, quanto na propaganda e no atendimento antes e pós-vendas.

A propaganda mostra-se um fator vital para um estabelecimento, seja ele de longa data ou recente. Ela é o modo de mostrar para o consumidor que a empresa está presente no mercado, exibindo seus produtos e serviços, sendo eles novos ou antigos. Também é uma forma de oferecer promoções ou vantagens para seus clientes além de ser um segmento de rápido e fácil acesso pelos usuários.

Já por meio da pesquisa de campo realizada, observa-se que a propaganda consegue influenciar cerca de 1/3 dos entrevistados em relação à decisão de compra do consumidor quando se trata da Internet, ou seja, apesar de nem todos os usuários se influenciarem com as propagandas, elas estão crescendo e se adaptando para cada vez mais atingir os consumidores.

Para a autora, conclui-se que, por mais que a propaganda não influencie a maioria dos consumidores no momento da compra pela internet, ela é um segmento com bastante potencial e que vem crescendo cada vez mais no mercado. Com isso, as empresas vêm investindo cada vez mais no *e-commerce* como forma de expandir tanto sua marca, quanto os seus produtos. Com o tempo, será mais comum essa forma de divulgação. Considerando o Brasil como um dos principais países com

usuários na internet, ele se mostra com maior potencial para criar propagandas mais efetivas. Além disso, o avanço e desenvolvimento cada vez maior das ferramentas de busca podem beneficiar as empresas de forma efetiva.

Por fim, como citado anteriormente, constata-se que há necessidade de um estudo mais profundo sobre a forma de melhor se fazer uma propaganda e como ela pode influenciar ainda mais os consumidores no momento da compra.

## REFERÊNCIAS

- AMA. **Definition of Marketing.** Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 10 de abril de 2016.
- BELCH, George A.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing.** 7ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a Web como a grande mídia do presente.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- G1. **Salário Mínimo em 2016:** saiba o valor. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/01/salario-minimo-em-2016-saiba-o-valor.html>>. Acesso em 18 de outubro de 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de Informação Gerenciais.** 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de Informação Gerenciais.** 11ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.
- LEVY, Steven. **Google: a biografia.** São Paulo: Universo dos Livros, 2012.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing.** 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2007.
- SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1986.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso. **Revista de Administração Contemporânea**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552002000300015](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000300015)> Acesso em: 23 de agosto de 2016.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Meu nome é Letícia Fernandes, estudo na Fatec de Americana-SP e estou no sexto semestre do curso de Gestão Empresarial. Este questionário tem como objetivo auxiliar meu trabalho de conclusão de curso que busca estudar a influência das propagandas nas compras pela Internet.

Todas as respostas obtiveram a opção de serem assinaladas somente em uma alternativa, para se conseguir um dado mais preciso.

### 1 - Você realiza compras pela Internet?

- Sim (pule para questão 3)
- Não

### 2 - Por qual motivo você não compra *on-line*?

- Dificuldades com o acesso (pule para questão 9)
- Formas de pagamento (pule para questão 9)
- Falta de confiança (pule para questão 9)
- Preferência pela loja física, onde posso ver e tocar o produto (pule para questão 9)

### 3 - Por quais motivos você compra *on-line*?

- Comodidade e facilidade
- Formas de pagamento
- Promoções ou preços mais acessíveis

**4 - Considerando a sua experiência em compras *on-line*, avalie os fatores a seguir pelo grau de influência na sua decisão de compra, sendo 1 o fator que menos influencia a sua decisão e 5 o fator que mais influencia sua decisão.**

**Figura 19 - Grau de influência na compra**

	1	2	3	4	5
Pesquisa	<input type="radio"/>				
Anúncios	<input type="radio"/>				
Redes Sociais ou Blogs	<input type="radio"/>				
E-mails	<input type="radio"/>				
Indicações	<input type="radio"/>				

Fonte: Dados do questionário aplicado.

**5 - Quais produtos você mais adquire *on-line*?**

- Eletrodomésticos
- Eletroeletrônicos
- Cosméticos (maquiagens, perfumes, etc.)
- Vestuário
- Calçados
- Joias (relógios, colares, brincos, etc.)
- Livros
- Móveis
- Ingressos ou viagens

**6 - Enquanto está navegando pela Internet, você se interessa pelas propagandas que aparecem ligadas às suas pesquisas?**

- Sim
- Não

**7 - Quantas compras *on-line* você fez nos meses de julho, agosto e setembro de 2016?**

- Nenhuma
- Uma compra
- Duas compras
- Três compras
- Quatro compras ou mais

**8 - As propagandas na Internet influenciam a sua compra?**

- Sim
- Não

**9 - Quantos anos você tem?**

- Até 20 anos
- De 21 à 25 anos
- De 26 à 30 anos
- De 31 à 35 anos
- De 36 à 40 anos
- De 41 à 45 anos
- De 46 à 50 anos
- De 51 à 55 anos
- Mais de 55 anos

**10 - Qual a sua faixa de renda mensal?**

- Menos de 1 salário mínimo (R\$ 880,00)
- 1 salário mínimo (R\$ 880,00)
- 2 salários mínimos (R\$ 1.760,00)
- 3 salários mínimos (R\$ 2.640,00)
- 4 salários mínimos (R\$ 3.520,00)
- 5 salários mínimos (R\$ 4.400,00)
- Mais de 6 salários mínimos