



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

DIANA PEREIRA SANTOS

***MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: A PROPAGANDA
ONLINE COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA AO CONSUMIDOR
DIGITAL***

CARAGUATATUBA - SP
2018

DIANA PEREIRA SANTOS

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: A PROPAGANDA
ONLINE COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA AO CONSUMIDOR
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Doutora Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2018

S237m Santos, Diana Pereira
Marketing digital em redes sociais : a propaganda
online como ferramenta de influência ao consumidor digital.
/ Diana Pereira Santos. – Caraguatatuba, 2017.
84 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Câmpus Caraguatatuba, 2017.

1. Marketing. 2. Internet. 3. Redes sociais. 4.
Propaganda. 5. Influência. Título.

CDD 658.84

DIANA PEREIRA SANTOS

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: A PROPAGANDA
ONLINE COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA AO CONSUMIDOR
DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Doutora Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



Prof. Mestre Cesar Augusto Ilódio Alves

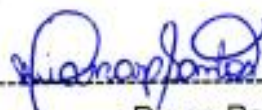
DIANA PEREIRA SANTOS

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: A PROPAGANDA
ONLINE COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA AO CONSUMIDOR
DIGITAL**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 04 / 06 / 18



Diana Pereira Santos

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 04 / 06 / 18



Prof. Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta singela obra a toda minha família, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram para a conclusão da mesma.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me deu toda força necessária para chegar até aqui, que foi meu melhor amigo e encorajador, que antes mesmo de eu iniciar esse curso, Ele já o havia planejado pra mim, grata por sua permissão em poder concluir essa etapa.

Agradeço também a todos os meus familiares que direta ou indiretamente me apoiaram na realização deste ciclo na minha vida, e se comprometeram a vivê-lo comigo, em especial a minha mãe, Eliana dos Santos, que foi mãe e pai, amiga e confidente, que sonhou comigo, que lutou comigo, que sempre acreditou em mim e não me deixou desistir quando me senti incapaz, que me abraçou quando parecia que o mundo estava desabando sobre mim, que enxugou minha lágrimas quando eu percebi que a vida adulta exigia mais do que estava preparada pra doar, que foi meu suporte, meu braço direito, que foi mãe dando real sentido a palavra, se doando mais a mim do que a ela mesma.

Agradeço também ao meu pai, Crispim Pereira Santos, que antes de partir me deixou como legado a persistência ao correr atrás dos meus objetivos, que me ensinou que antes mesmo de um sonho ser meu, ele já havia nascido no coração de Deus, e que com Ele, eu seria capaz de realizá-lo. Eu sou grata, pai, pois nos nossos 16 anos juntos, o senhor me ensinou e me preparou pra saber que um dia a vida iria requerer mais de mim, e por mais que às vezes doa, eu me lembro das suas palavras de que “meus sonhos dependeriam apenas de mim”, e hoje eu vivo isso, eu acredito em mim, eu acredito na força que o senhor me transmite, e eu sei que mesmo longe, o senhor se faz perto, eu sei que estás aqui, e essa conquista é nossa, essa conquista é sua!

Agradeço a cada um dos meus amigos e colegas de sala, em principal a Samantha Campos Cruz, Luana Batista e Henrique Araujo, por permitirem que essa jornada fosse o mais leve possível, e por toda paciência nos momentos de desespero, tristeza e medo.

Por último, mas não menos importante, agradeço cada um dos professores e colaboradores do IFSP *Campus* Caraguatatuba, em principal minha orientadora, Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira, que me transmitiu toda ajuda e suporte necessário, que sempre esteve disposta a me auxiliar nos momentos de dúvidas, acreditando na minha capacidade de chegar até aqui.

O próprio Senhor irá à sua frente e estará com você; Ele nunca o deixará, nunca o abandonará. Não tenha medo! Não se desanime!

Deuteronômio

RESUMO

Os sites e redes sociais estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus *stakeholders* (públicos), e além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes e de captação de sugestões, elogios e críticas dos mesmos. Este trabalho foi desenvolvido com o foco na área do *marketing* digital, com ênfase na utilização da propaganda *online*, com o objetivo de identificar a influência que propaganda em redes sociais têm sobre o consumidor *online*, tendo por problema de pesquisa: Qual a influência que a propaganda em redes sociais têm sobre o consumidor *online*? A metodologia empregada neste trabalho foi a pesquisa descritiva com abordagem quantitativa realizando uma coleta de dados com questionário, sendo o objeto principal de pesquisa utilizadores das redes sociais na qual a mesma foi exposta. A análise dos dados foi feita por meio da tabulação das respostas obtidas dos formulários preenchidos pelos respondentes. Os resultados permitiram chegar a uma conclusão, e responder à pergunta problema desse trabalho, que era a influência que a propaganda *online* em redes sociais exerce sobre o consumidor digital. A empresa deve investir em métodos no qual a propaganda seja elaborada de forma inteligente, exigindo uma boa gestão que entenda como fazê-la nas redes sociais de forma sequencial, sempre gerando maior valor e adequação com seu cliente.

Palavras-chave: *Marketing*; *Internet*; Redes Sociais; Propaganda; Influência.

ABSTRACT

The websites and social networks are increasingly proving useful in the communication between companies and their stakeholders (public), and besides being a quick access tool, it is possible to take advantage of this type of media as a means of customer relations and capture suggestions, praise and criticism. This work was developed with a focus on the area of digital marketing, with emphasis on the use of online advertising, with the objective of identifying the influence that advertising on social networks have on the online consumer, having as research problem: What influence does the advertising on social networks have on the consumer online? The methodology used in this work was the descriptive research with a quantitative approach, performing a data collection with a questionnaire, being the main research object users of the social networks in which it was exposed. Data analysis was done by tabulating the answers obtained through the forms filled out by the respondents. The results allowed to reach a conclusion, and to answer the problem question of this work, which was the influence that online advertising in social networks exerts on the digital consumer. The company must invest in methods in which the advertising is elaborated in an intelligent way, demanding a good management that understands how to do it in social networks sequentially, always generating greater value and adequacy with its client.

Key words: Marketing; Internet; Social networks; Advertising; Influence.

LISTAS

Figura 1: 4 P's

Figura 2: Como administrar os processos de propaganda

Quadro 1: Possíveis objetivos da Propaganda

Quadro 2: Tipos de Propaganda

Quadro 3: Diferenças entre Marketing Tradicional e Digital

Quadro 4: Redes Sociais e Ano de Origem

Quadro 5: Redes Sociais mais acessadas no Brasil

Quadro 6: Classificação das Escalas

Quadro 7: Já comprou algo pela *internet*?

Quadro 8: Classe Social que o respondente acredita pertencer

Quadro 9: Posse de Bens

Quadro 10: Escolaridade da Pessoa de Referência

Quadro 11: Escolaridade do Respondente

Quadro 12: Serviços Públicos

Quadro 13: Cortes do Critério Brasil

Quadro 14: Sexo

Quadro 15: Idade

Quadro 16: Redes Sociais

Quadro 17: Utilização das Redes Sociais

Quadro 18: Facilidade de usar a *Internet*

Quadro 19: Compra *Online*

Quadro 20: Experiência com a *Internet*

Quadro 21: Informativo de propaganda percebida

Quadro 22: Irritação da propaganda percebida

Quadro 23: Confiança

Quadro 24: Tendência Compra por Impulso

Gráfico 1: Pessoas que realizam compras

Gráfico 2: Quais redes sociais você faz parte?

Tabela 1: Caracterização da amostra por classe econômica

Tabela 2: Caracterização da amostra por classe social que acredita pertencer

Tabela 3: Utilização das Redes Sociais

Tabela 4: Facilidade de Utilizar as Redes Sociais

Tabela 5: Compra *Online*

Tabela 6: Experiência com a *Internet*

Tabela 7: Informativo da Propaganda Percebida

Tabela 8: Irritação da Propaganda Percebida

Tabela 9: Confiança

Tabela 10: Tendência Compra por Impulso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Conceito do <i>Marketing</i>	16
2.2	Mix de <i>Marketing</i>	19
2.3	Propaganda	21
	2.3.1 Tipos de Propaganda	23
	2.3.2 Desenvolvendo uma Propaganda	24
2.4	<i>Marketing</i> de Relacionamento	26
2.5	<i>Marketing</i> Digital	27
	2.5.1 Comportamento de Compra do Consumidor	33
	2.5.2 Comportamento de Compra do Consumidor Digital	34
2.6	<i>E-Commerce</i>	36
2.7	Redes Sociais	37
	2.7.1 Redes Sociais no Contexto do <i>Marketing</i>	39
	2.7.2 <i>Facebook</i>	40
3	METODOLOGIA	42
3.1	Natureza da Pesquisa	42
3.2	Procedimento da Coleta de Dados	43
3.3	Instrumento de Coleta de Dados	43
3.4	Constructos do Instrumento de Coleta de Dados	44
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	54
4.1	Apresentação dos Dados do Requerente	54
4.2	Apresentação dos Dados do Constructo Utilização das Redes Sociais	56
4.3	Apresentação dos Dados do Constructo Facilidade de Utilização da Internet	58
4.4	Apresentação dos Dados do Constructo Compra <i>Online</i>	58
4.5	Apresentação dos Dados do Constructo Experiência com a <i>Internet</i>	59
4.6	Apresentação dos Dados do Constructo Informativo da Propaganda Percebida	60
4.7	Apresentação dos Dados do Constructo Irritação da Propaganda Percebida	61

4.8	Apresentação dos Dados da Teoria da Confiança	62
4.9	Apresentação dos Dados da Teoria da Compra por Impulso	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA	
	APÊNDICE B - RANDOMIZAÇÃO	
	APÊNDICE C – ANÁLISE DOS DADOS	

1. INTRODUÇÃO

Na década de 90 surgiram as primeiras redes sociais na *Internet*, o que denominou um grande feito e revolucionou o modo no qual as pessoas se comunicam. Mas foi apenas em 2000 que as redes sociais passaram a ser realmente popularizadas, pois permitiram uma interação em massa jamais vista anteriormente.

Os sites e redes sociais estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus *stakeholders* (públicos), e além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes e de captação de sugestões, elogios e críticas dos mesmos.

As empresas perceberam o grande potencial da *internet* e das redes sociais para a promoção de seus produtos, serviços e para promover marca da empresa. A partir de então, passaram a ser utilizadas pelas pessoas que buscam informações de maneira rápida e abrangente, e também pelas organizações como forma de divulgação, por ser uma ferramenta de baixo custo, porém, de longo alcance.

A comunicação deve ser uma via de mão dupla, e nela as empresas estão dando a chance para sua clientela se expressarem, porém, quem atua na mídia está sujeito a distintas situações, devido ao fato de as informações expostas nas redes sociais possuírem uma capacidade absurda de expansão, podendo causar a degradação da imagem da organização.

Uma propaganda correta nas redes sociais, tem um poder enorme de propagação, o consumidor que a vê torna-se mais influenciado a adquirir o produto, ou ainda se tornar agente propagador por compartilhar o conteúdo, fazendo com que o anúncio seja visto por muitas pessoas.

Com base nas características explícitas, nota-se que a *web* e as redes sociais são fontes promissoras para serem utilizadas como meio de divulgação de propagandas, devido a influência que tem sobre o consumidor e cliente potencial.

É com este pensamento que o presente trabalho é focado na área do *marketing* digital, com ênfase na utilização da *internet* e das redes sociais como ferramenta organizacional, assunto importante nos dias atuais, tendo em vista as

constantes transformações, principalmente com a introdução da *internet* e das novas tecnologias, o que justifica este trabalho.

Sendo assim, tem-se por problema de pesquisa: Qual a influência que a propaganda em redes sociais têm sobre o consumidor *online*? No qual seu objetivo geral é identificar a influência que a propaganda na *internet* tem sobre o consumidor *online*.

No próximo capítulo encontra-se um levantamento bibliográfico sobre o tema, proporcionando a possibilidade de discussão acerca do mesmo que faz parte do cotidiano das organizações e realizar investigações apoiadas inicialmente em conceitos estabelecidos por autores da área de *marketing*. Em seguida, será realizada a metodologia deste trabalho, que é de caráter descritivo com abordagem quantitativa, realizada através do levantamento de dados no campo, com a obtenção dos mesmos com o método *survey* para atingir ao objeto da pesquisa. Por fim, serão apresentados os resultados acerca do mesmo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo apresentar os principais conceitos necessários para o presente trabalho. Para melhor compreensão, o capítulo aborda os seguintes assuntos: Conceitos de *Marketing*, Mix de *Marketing*, Propaganda, *Marketing* de Relacionamento, *Marketing* Digital, E-commerce e Redes Sociais.

2.1 CONCEITOS DE *MARKETING*

Estratégias de *marketing* e meios de divulgação são de extrema importância em qualquer organização, seja ela com fins lucrativos ou não. Kotler (2001) define *marketing* como uma atividade que por função identificar as necessidades do consumidor, focar nos mercados-alvos e planejar produtos e serviços que atendam a esses mercados. Nesse mesmo sentido, Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* está relacionado com identificação de necessidades e a satisfação das pessoas e da sociedade em geral.

McCarthy (1982), conceitua *marketing* como um processo social no qual os fluxos de bens e serviços são direcionados aos consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e a procura.

Marketing pode ainda ser definido com o processo no qual ocorre o planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércios) atendam e satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (BLESSA, 2001).

A definição apresentada pela AMA (Association *Marketing* American), citada por Churchill Jr. e Peter (2000), afirma que o *marketing* é o processo de planejar e colocar em prática a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, neste sentido, compreende-se que o cliente é o objeto essencial do marketing, a percepção e compreensão de suas necessidades é um componente primordial para uma boa estratégia.

Rocha (1999), define o *marketing* como uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Contudo, o conceito de marketing não fica restrito apenas a função organizacional, segundo apresentado por Kotler e Keller (2006), podemos estabelecer definições diferentes de *marketing*

sob as perspectivas social e gerencial, ou seja, além de ter a função empresarial, o *marketing* também é um processo social, e nele indivíduos ou grupos de pessoas tem a capacidade de obter aquilo que necessitam ou desejam por meio da relação de oferta e demanda de bens e serviços. Conclui-se então, que entender e atender o mercado ao qual se deseja atingir é o alvo do *marketing*.

O *marketing* engloba todos os aspectos relacionados a um produto ou serviço até a satisfação do consumidor. Necessitando então, da antecipação referente às mudanças do mercado e prevendo como atendê-la, sem descartar as alterações que abrangem as ofertas para competição em um mercado com constantes modificações (VAVRA, 1993).

Definir o surgimento do *marketing*, é praticamente impossível, pois o mesmo existe desde as primeiras trocas e vendas que eram realizadas nas antigas civilizações. A forma de comunicação e divulgação das possíveis vendas, tinham como objetivo mostrar e destacar o valor do referido produto ou serviço para seu cliente potencial, assim como ocorre hoje.

A definição atual de *marketing* da AMA (2004) incorpora a filosofia da orientação ao mercado, ao indicar que:

“*Marketing* é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*¹”.

Sendo uma função organizacional, o conhecimento e aplicação do conceito de *marketing* devem permear todas as áreas da organização. O propósito fundamental é a criação de valor para os clientes, primeiro passo para maximizar satisfação, conquistar a confiança, o comprometimento e a predisposição à manutenção do relacionamento.

Para que as necessidades sejam atendidas, as estratégias de *marketing* se dividem em segmentos, entre os principais deles destacam-se: *Marketing* Direto, *Marketing* Indireto, *Marketing* Social, Endomarketing, *Marketing* de Resposta, *Marketing* Viral e *Marketing* Digital, que podem ser caracterizadas da seguinte maneira:

***Marketing* Direto:** Segundo Cobra (2014), o *marketing* direto visa alcançar

¹ Pessoas físicas ou jurídicas que direta ou indiretamente são afetadas pelas atividades de uma empresa ou organização e que, em contrapartida, também exerce sobre ela algum tipo de influência.

resultados rápidos através de ações práticas e lógicas. Este tipo de *marketing* é totalmente baseado na eficiência da comunicação e tem semelhanças com o *marketing* de relacionamento.

Marketing Indireto: Corresponde às estratégias de propagandas que visam a associação de marcas de forma discreta, através de produções culturais, programas de televisão, entre outros. De acordo com Oliveira (2014), no *marketing* indireto, a marca é em filmes, novelas, séries e outras produções, tendo como vantagem que o consumidor não pode recusar o anúncio, visto que o mesmo aparece em forma de comercial.

Marketing Social: É o tipo de *marketing* que promove a responsabilidade social da empresa através de ações solidárias, tendo por objetivo principal acabar com o individualismo e influenciar as pessoas a realizarem ações solidárias em prol do próximo (OLIVEIRA, 2014).

Endomarketing: Tem por função focar na comunicação interna de uma empresa, buscando a satisfação de seus colaboradores. Oliveira (2014), destaca que a importância desse segmento é permitir que a própria organização faça propaganda da marca para qual trabalha, entendendo-se que, um funcionário satisfeito atrai consumidores potenciais.

Marketing de Resposta: De acordo com Oliveira (2014), o *marketing* de resposta tem por objetivo solucionar os problemas de imagem e procurar as deficiências da empresa com o público externo, buscando o *feedback* das ações praticadas pela empresa, a fim de descobrir o que precisa ser mudado ou melhorado na mesma.

Marketing Viral: É o *marketing* focado nas redes sociais, tendo como objetivo criar maneiras de propagar a imagem positiva da empresa de forma rápida.(OLIVEIRA, 2014)

Marketing Digital: Também conhecido como *e-marketing*, é o principal foco deste trabalho. Nas palavras de Cobra e Brezzo (2010), o *marketing* digital refere-se ao conjunto de atividades direcionadas a promover e divulgar produtos e serviços utilizando meios digitais para propagação até seus consumidores.

Com base nas definições, nota-se que as estratégias de marketing são ferramentas fundamentais e básicas para qualquer empresa, não apenas como método de divulgação, mas também como ferramenta estratégica para alcance de um vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

2.2 MIX DE *MARKETING* (4 PS)

O Mix de *Marketing*, também conhecido como Composto de *Marketing*, Composto Mercadológico ou *Marketing Mix*, é, nas palavras de Steffen (2009), um conjunto de variáveis controláveis objetivando influenciar a maneira na qual os consumidores respondem ao mercado.

Elias (2000) afirma que o composto mercadológico (Mix de *marketing*) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) no qual trata-se de um conjunto de pontos de interesse nos quais as instituições devem estar atentas se têm o desejo de alcançar seus objetivos de *marketing*.

Para Kotler (2003), o mix de *marketing* descreve o conjunto de ferramentas disponíveis à gerência para influenciar as vendas.

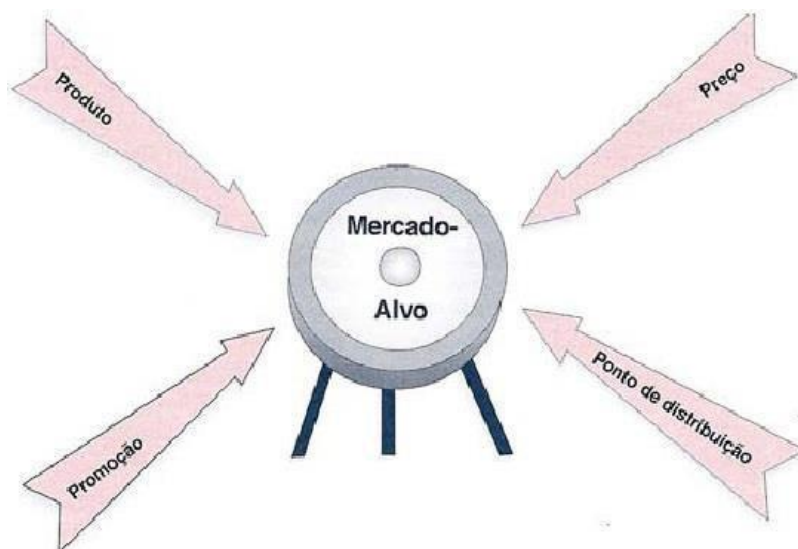
O *marketing* mix é planejado com o intuito de satisfazer as necessidades de cada público alvo que a empresa deseja alcançar, auxiliando a mesma no desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento.

Posicionamento, para Czinkota et al. (2001) “refere-se a como o produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes”. O composto mercadológico é desenvolvido com a função de apoiar a estratégia de posicionamento do produto.

Nas palavras de Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20), o composto de *marketing* “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

A figura 1 ilustra as quatro ferramentas do mix de *marketing*.

Figura 1: Os 4P's



Fonte: Churcill Jr e Peter (2005, p. 20).

A ideia central do composto de *marketing* se baseia em 4 P's, que são denominados como: Produto, Promoção, Praça e Preço. A empresa confecciona um bem ou serviço (produto), o cliente deve ser comunicado da existência do mesmo (promoção), o qual deverá ser distribuído à variados tipos de pontos de venda (praça), e por fim a organização cobra um dado valor pelo fornecimento do bem (preço).

- **Produto:** Representa algo tangível ou intangível, que pode ser oferecido a um mercado para seu uso, apreciação ou consumo, com o intuito de satisfazer uma necessidade, demanda ou desejo. (KOTLER, 2000)

De acordo com Czinkota et al. (2001) as decisões que envolvem o produto abrangem diversos assuntos, como: desenvolver novos produtos, composição da marca desse produto, embalagem, rótulo e o gerenciamento dos produtos durante seu ciclo de vida.

Na concepção de Churcill Jr. e Peter (2005), o elemento produto refere-se ao que os profissionais de *marketing* oferecem ao seu cliente, com o intuito de efetuar trocas.

- **Preço:** É a variável mais comparável pelo consumidor, e segundo Trierweiller et al. (2011), o preço influencia significativamente na decisão de compra. Para Churcill Jr. e Peter (2005), o elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou recursos que os profissionais de *marketing* pedem por aquilo que disponibilizam, oferecem.

As decisões que envolvem o preço devem, de acordo com Czinkota et al. (2001), ter como missão, apoiar a estratégia de marketing relacionada ao produto, realizar as metas financeiras da empresa e se ajustar às realidades do ambiente de mercado.

- **Praça:** Também conhecida como ponto de distribuição, trata-se dos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoques), transporte, armazenais e etc. (MUNHOZ, 2005)

Para Cobra (1992), o ponto de distribuição tem por objetivo levar o produto certo ao lugar certo através das canais adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante.

- **Promoção:** Na concepção de Churcill Jr. e Peter (2005), a promoção refere-se a maneira na qual os profissionais de *marketing* informam, convencem e lembram seus clientes sobre os produtos e serviços.

As decisões de promoção têm a finalidade de comunicar a estratégia de *marketing* utilizada pela empresa para os clientes e membros do canal na qual a mesma é divulgada. Com base em Czinkota et al (2001), os elementos que fazem do composto promocional são: publicidade, venda pessoal, relações públicas, e a promoção de vendas.

Um dos elementos do mix de *marketing* é a promoção, o elemento que mais se destaca com o foco principal deste trabalho, a diferença é que a promoção induz o consumidor a comprar, pois o convence de sua necessidade por um produto ou serviço, já a propaganda, visa à construção da consciência da marca de uma produto ou serviço, criando um novo desejo ao consumidor.

Na seção seguinte, a propaganda é tratada com mais profundidade.

2.3 PROPAGANDA

Kotler e Keller (2006) introduzem a definição da propaganda abordando suas respectivas características. Para eles, a propaganda pode ser utilizada como ferramenta de desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou estimular vendas rápidas, podendo alcançar com eficácia compradores dispersos geograficamente. Os investimentos nesse canal variam de acordo com sua forma, para um anúncio na televisão o orçamento é maior do que um anúncio em jornal, por exemplo. Os consumidores ou consumidores em potencial, talvez acreditem que uma marca muito anuncia ofereça 'bom valor'.

É conceituada por Nickels e Wood (1999, p. 323) como sendo “qualquer comunicação paga e não-pessoal iniciada por uma empresa como objetivo de criar ou continuar relações de troca com os clientes, e muitas vezes com os outros grupos de interesses”.

A propaganda é considerada não-pessoal pelo fato de não ser entregue de uma pessoa para outra, e sim enviada por uma mídia. Neste mesmo sentido, Kotler (2000) retrata que a publicidade é qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, produtos ou serviços por um anunciante identificado, e destaca as seguintes qualidades:

- **Apresentação Pública:** a natureza pública da propaganda confere legitimidade ao serviço ou produto sugerindo também oferta padronizada;

- **Penetração:** permite que a mensagem transmitida na propaganda seja repetitiva e que o comprador receba e compare a mensagem com as dos concorrentes. A propaganda em larga escala transmite positividade sobre o tamanho, poder e o sucesso do fornecedor;

- **Aumento da Expressividade:** a propaganda oferece maneiras para colocar em cena a organização e seus respectivos produtos ou serviços por meio do uso artístico da impressão, da cor e do som;

- **Impessoalidade:** o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda, ela não é um diálogo, e sim algo monólogo.

Kotler (2000) complementa dizendo que os objetivos da propaganda podem ser classificados com a finalidade de informar, persuadir ou lembrar, sendo vista como:

- **Propaganda Informativa:** surge no primeiro estágio da categoria, tem por propósito desenvolver uma demanda inicial;

- **Propaganda Persuasiva:** no estágio de competitividade possui uma grande importância, e nesse estágio que a empresa tem o objetivo de desenvolver uma demanda seletiva por determinada marca;

- **Propaganda Lembrete:** é importante para produtos maduros. Tem semelhança com a propaganda de reforço, que procura lembrar os compradores de que fizeram a escolha certa.

O quadro 1, elaborada por Kotler e Armstrong (1997) lista exemplos de cada um desses objetivos:

Quadro 1: Possíveis objetivos da propaganda

INFORMAR	
Informar o mercado sobre um novo produto Sugerir novos usos para um produto Informar o mercado sobre a mudança de preço Explicar como o produto funciona	Descrever os serviços disponíveis Corrigir falsas impressões Reduzir os temores dos compradores Construir uma imagem da empresa
PERSUADIR	
Criar preferência de marca Estimular troca de marca Mudar percepções do comprador sobre atributos do produto	Persuadir os compradores a comprarem logo Persuadir os compradores a receberem uma visita de venda
LEMBRAR	
Lembrar os compradores de que o produto pode ser necessário no futuro próximo Lembrar os compradores onde comprar o produto	Manter o produto lembrado pelos compradores durante a baixa estação Manter o máximo de conscientização do produto

Fonte: Kotler e Armstrong (1997, p.343)

Ainda sobre a conceituação da propaganda, Zyman (2003) diz que “ela trata de vender mais coisas com mais frequência, para mais pessoas, por mais dinheiro”. Concordando com este ponto de vista, Cobra (1997, p. 365) observa que, “o objetivo da propaganda é induzir à venda do produto ou serviço anunciado e não o de ganhar prêmios de comunicação; se também ganhar prêmios, melhor ainda”.

2.3.1 Tipos de Propaganda

Existem vários tipos de propaganda, e conhecer os principais pode ajudar o profissional do marketing a entender e a selecionar os mais adequados à sua necessidade, adequando-a assim aos objetivos da organização.

Cabral (1980), ressalta que os diferentes tipos de campanhas podem eventualmente se confundir. As divisões não são rigorosas, mas é necessário conservar, sempre, mesmo de forma tênue, uma fronteira que possibilite delimitar o âmbito daquilo que se está procurando com a comunicação, ou seja: institucionalizar e valorizar a marca; promover e massificar um produto; vendê-lo pela melhor oferta da praça e nas melhores condições.

Churchill Jr. e Peter (2000) classificam na quadro 2, os vários tipos de propaganda existentes:

Quadro 2: Tipos de Propaganda

Termo	Definição
Propaganda de produto	Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
Propaganda de serviço	Propaganda de produto específica para serviços.
Propaganda de marca	Propaganda de produto específica para marcas.
Propaganda institucional	Propaganda que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividade.
Propaganda pioneira ou informativa	Propaganda que tenta desenvolver uma demanda inicial para uma categoria de produto.
Propaganda persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos.
Propaganda comparativa	Propaganda que compara uma marca com a concorrência ou com formulações anteriores.
Propaganda de proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.
Propaganda corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.
Propaganda de lembrança	Propaganda que tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que o tenham em mente.
Propaganda subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 473)

2.3.2 Desenvolvendo uma Propaganda

O conceito do termo propaganda dentro de uma organização passa por alguns tópicos de grande importância, dentre eles estão: a definição do público alvo, a definição do seu orçamento, a definição da mensagem, qual o objetivo da mensagem e qual mídia será utilizada. Vale ressaltar que uma campanha de propaganda dentro do composto de comunicação é criada e administrada por uma equipe.

Churchill Jr. e Peter (2000) acrescentam que, nas pequenas empresas, essa equipe pode ser composta por apenas uma ou duas pessoas que trabalham com o proprietário, diferente das grandes empresas, que possuem um grupo inteiro na área de *marketing*, integrado por diversos tipos de profissionais.

Há empresas que não possuem equipes direcionadas para esse foco, elas contratam agências de propagandas, trabalhando em conjunto com estas para criar e colocar em prática campanhas eficazes e coerentes com os demais aspectos do composto de comunicação.

O desenvolvimento de uma campanha de propaganda para Churchill Jr. e Peter (2000), deve ser gerenciada em três aspectos:

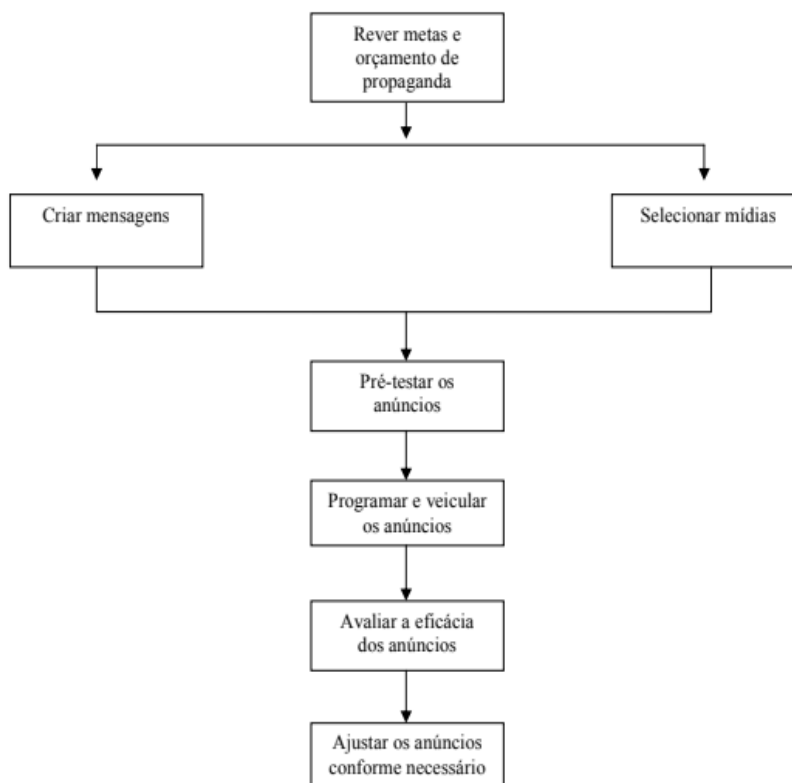
- **Planejamento:** É composto por quatro atividades: (1) rever as metas e orçamentos de propaganda; (2) criar mensagens; (3) selecionar mídias e; (4) fazer o pré-teste dos anúncios;

- **Implementação:** Consiste em programar os anúncios e veiculá-los;

- **Controle:** Aspecto que requer a avaliação da eficácia da propaganda e, se possível, a melhoria da campanha.

Na figura 2, estas tarefas foram ordenadas por Churchill Jr. e Peter (2000)

Figura 2: Como administrar o processo de Propaganda



Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p. 477)

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *Marketing* de Relacionamento é imprescindível para a empresa, em virtude de a mesma precisar dos consumidores para continuar no mercado, e não apenas precisar, mas garantir que estejam satisfeitos com os serviços ou produtos ofertados pela organização.

A gestão de relacionamentos é um tema subjacente ao *marketing* de relacionamento, onde Morgan e Hunt (1994) definem o *marketing* de relacionamento como o esforço para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem sucedidas. A nova definição da AMA presente por Kotler (2006) incorpora a importância da manutenção dos relacionamentos entre empresa e consumidor, proporcionando uma maior abrangência ao conceito de *marketing*, pois o valor não é criado apenas com a introdução de programas que contemplem o composto de *marketing*.

O *Marketing* de Relacionamento é o padrão de negócio onde ocorre a centralização no cliente que também tem como nomenclatura de *marketing* em tempo real, *marketing one-to-one*, intimidade com o cliente dentre outros. No entanto, tem-se como ideia central, determinar a melhor maneira de se relacionar com os clientes através da coleta de informações que sirvam para que esse tratamento seja visto como diferencial para o mesmo. Entende-se assim, que ocorre uma troca benéfica entre empresa e cliente, onde um oferece as informações necessárias e o outro, o produto ou serviço desejado, que atenda e satisfaça às expectativas impostas (PEPPERS e ROGERS, 2005).

De acordo com Martins (2006) o *Marketing* de Relacionamento corresponde a uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, tendo como base confiança, compromisso, parceria, colaboração, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a organização e seus clientes é uma técnica comumente do *Marketing* de Relacionamento (LIMEIRA, 2003).

Há cinco dimensões explícitas por Gordon (2002, p. 165) para que haja diferenciação do *Marketing* de Relacionamento dos conceitos históricos do *Marketing*. São eles:

- 1- Procurar criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- 2- Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. O cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. O valor é assim criado com os clientes e não por eles;
- 3- É um esforço contínuo e não colaborativo entre o comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;
- 4- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo. Ao reconhecer o valor do período de vida (ou vitalício), o *marketing* de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;
- 5- Procura construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

De acordo com Levitt (1990), o *Marketing* de Relacionamento funciona como um casamento, e assim como no casamento, faz-se necessário que seja um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que faz com que a instituição não pense somente na prestação de serviços como um complemento simples, mas que a eleve a uma visão mais fundamentada de satisfação do consumidor.

2.5 MARKETING DIGITAL

Com o surgimento da tecnologia e posteriormente com a evolução da mesma e da descoberta de novos formatos de comunicação, especialmente por meio da *internet*, o *e-marketing*, *marketing online* ou *marketing* digital passou a ser muito utilizado pelas instituições.

Ferreira e Queiroz (2015) apresentam dicas de como obter bons resultados por meio do *marketing* digital. O primeiro passo é não abandonar os aprendizados oriundos do *marketing* tradicional. O segredo está justamente na combinação de ambos, porém, para eles funcionarem bem juntos, é necessário entender suas diferenças, pois acredita-se que o *marketing* digital é o que acontece na *internet*, e o tradicional, o que acontece fora dele. Isso é um erro: as diferenças vão além disso. Em geral, é possível identificar cinco diferenças principais, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 3: Diferenças entre *Marketing* Tradicional e Digital

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Veículos	Divulga conteúdo no rádio, na televisão e em materiais impressos.	Publica conteúdos nas mídias sociais de modo que esse conteúdo possa ser compartilhado por outros usuários
Marketing	<i>Marketing</i> do empurra (ou <i>marketing</i> de interrupção): certas empresas "empurram" informações para o consumidor e esperam que ele tenha uma reação positiva, procurando seus produtos e serviços.	<i>Marketing</i> do "puxa": os consumidores buscam informações sobre as empresas e estas reagem à demanda.
Custos	Investimento maior.	Investimento menor.
Marketing	Conteúdo publicitário mais agressivo, que interrompe o entretenimento do consumidor durante os programas de rádio, televisão etc.	Conteúdo publicitário mais sutil e frequentemente compartilhado por outros internautas.
Interatividade	Mensagens unilaterais; comunicação em via de mão única, partindo da empresa para o consumidor.	A comunicação estimula interação com o consumidor, estreitando a relação entre cliente e empresa. <i>Marketing</i> um para um.

Fonte: Adaptado de Ferreira Jr. e Queiroz (2015, p.53)

A *internet* foi o meio pelo qual novas portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse, meio esse que muda constantemente devido a evolução do comportamento da sociedade, como no caso do código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais proteção na relação de consumo. Por meio deste feito, o consumidor se sente mais amparado para explorar a *internet* e efetuar suas compras (TORRES, 2009).

Neste sentido, Torres (2009) complementa que a utilização efetiva da *internet* como uma ferramenta de *marketing*, envolve comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no *marketing*.

No que tange a utilização do *marketing* digital, Oliveira e Lucena (2012), evidenciam que o mesmo vem sendo utilizado frequentemente pelas empresas, tendo como principal motivo para essa utilização o fato de os recursos serem

geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes.

Kotler (2009), enfatiza que o *marketing online* expõe pelo menos quatro grandes vantagens. Sendo essas:

- Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos, pois não são elevados;
- Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão;
- Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o *fax*;
- Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

2.5.1 Os 8 P's do *Marketing Digital*

Adolpho (2011) define estratégias do *marketing* convencional no mundo digital, introduzindo a metodologia dos 8P's, a qual é um processo a ser realizado passo a passo com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor e planejar ações de marketing para construir estratégias eficientes que atraem novos clientes no mundo digital. Esse processo, então, é constituído da seguinte forma: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

A metodologia proposta apresenta uma sequência de formal e contínua de etapas que levam a empresa a um processo de gerar conhecimento sobre seu cliente e sobre o próprio negócio na *internet*, qual a melhor maneira de divulgar sua marca, de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação de informação e gerar a comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações (ADOLPHO, 2011).

O autor cita que os 8 P's do *Marketing Digital* fazem com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, do que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital. Hoje pode ser o *Twitter*², amanhã pode ser qualquer outra que apareça com o mesmo propósito da comunicação imediata,

² *Twitter* é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do *website* do serviço, por SMS e por *softwares* específicos de gerenciamento.

assim como, para determinadas pessoas, ontem era o *Orkut*³ e hoje é o *Facebook*⁴. (ADOLPHO, 2011). A seguir é apresentado os 8P's:

Primeiro P – Pesquisa: O 1º P é de Pesquisa, que consiste em descobrir fatos que a empresa não imaginava sobre o seu consumidor. Nessa etapa começam a aparecer muitos insights a respeito de ações que não se tinha nem sequer imaginado antes, na qual deverá reunir dados e informações a respeito do mesmo em relação ao seu uso com a internet, com a marca, com os produtos, com os serviços prestados, com o segmento e tantas outras coisas mais quanto houver, com o intuito de compreender o seu comportamento (ADOLPHO, 2011).

Neste sentido, Adolpho (2011) complementa dizendo que o 1º P dirigirá a empresa para onde deverá direcionar seus esforços, para onde estão dirigidas as buscas do consumidor, o que ele está procurando, para desse modo, oferecer exatamente aquilo que ele deseja, e assim, obter sucesso em seu negócio.

Segundo P – Planejamento: Efetuada a etapa de pesquisa, com todas as informações coletadas a respeito de seu público alvo, faz-se necessário saber qual caminho seguir com elas, sendo esse o objetivo do 2º P, planejar o que fazer com os dados (ADOLPHO, 2011).

O Planejamento de *marketing* digital é a plataforma que contém as diretrizes a serem feitas nos demais, com todas as explicações necessárias para seus cumprimentos, o qual deverá mostrar como o site se transformará em uma plataforma de negócios (ADOLPHO, 2011).

Em suma, Adolpho (2011) destaca que para esse P, é necessário que se: “Planeje muito bem até que tenha certeza do que será realizado”, e outro tópico que vale ressaltar é que errar no papel custa muito menos do que um retrabalho de programação, tanto em termos de tempo quanto em dinheiro.

Até esse momento, a organização já possui as informações a respeito do seu público, já ocorreu a realização do planejamento para o direcionamento das estratégias, posteriormente, será necessário agir, que será iniciado no 3º P.

Terceiro P – Produção: No 3º P do *marketing* digital, serão realizadas as atividades que foram previstas no 2º P, em outras palavras, ocorrerá a busca pela

³ *Orkut* é uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos.

⁴ *Facebook* é uma rede social que é uma das maiores tanto em número de acesso quanto de usuários. Foi fundada em 2004 pelos, até então, estudantes universitários de Harvard: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

otimização das programações de *hotsite*⁵, *minissite*⁶, ou *landing page*⁷, trazendo os ‘acessórios’ que o *site* deverá conter em termos de elementos de mensuração para aumento do tempo de navegação do consumidor, diminuição da taxa de rejeição, captação de e-mails dos visitantes e diversos outros fatores que farão do *site* um instrumento de lucratividade para a empresa, o vendedor 24h. (ADOLPHO, 2011)

Em síntese, o 3º P é a execução propriamente dita, ele mostrará o que um *site* que seja uma verdadeira plataforma de negócios deve conter, desde sua estrutura até suas funcionalidades.

Quarto P – Publicação: O 4º P do *marketing* digital, é o de Publicação, que está relacionado com os conteúdos que estarão disponíveis no ambiente virtual tendo como foco a viralização da marca, produto ou serviço, fazendo com que o consumidor fale da empresa e lhe recomende para outras pessoas.

Adolpho (2011), faz referência a esse P como um dos mais extensos e importantes dentre os 8 P’s. Nele encontram-se dois tipos de assuntos: os que são publicados com o intuito de atrair consumidores por meio da pesquisa no *Google*, mas também como deve ser a postagem, utilizando elementos persuasivos direcionados ao público alvo, com o objetivo de transformar os visitantes em clientes, ressaltando que as publicações devem ser contínuas, seja em site ou nas mídias sociais.

Quinto P – Promoção: Promoção é o 5º P do *marketing* digital, e nele a comunicação deve ser feita com o objetivo de ser relevante ao consumidor, de modo que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor. (ADOLPHO, 2011)

Adolpho (2011), completa dizendo que “a promoção do 5º P não é qualquer promoção, mas algo voltado para a propagação”, ou seja, ela é feita com o objetivo de gerar poder viral, para que consequentemente ocasione na propagação da mesma.

Sexto P – Propagação: Neste P, que refere-se a Propagação, ocorrerá o desenvolvimento da interação com a rede, e é importante utilizar técnicas para que *sites*, *blogs*, *fóruns* e portais falem (bem) da empresa, fazendo com que a marca fale bem por si só, sendo propagada consumidor a consumidor (ADOLPHO, 2011).

⁵ *Hotsite* refere-se a uma página destinada a uma marca, produto, serviço ou ideia publicada em um domínio na *internet*.

⁶ *Minisite* é basicamente um *site* que contém entre 1 a 3 páginas. Geralmente possuem pouco conteúdo e é direcionado para a venda de infoprodutos em um determinado nicho de mercado.

⁷ *Landing Page* é uma página criada com um objetivo único: a conversão.

Será no 6º P, que a marca alcançará reputação, ou seja, será o momento no qual o conteúdo já foi amplamente compartilhado, e os consumidores estão falando bem da empresa e/ou seu produto. Para que ocorra a propagação do conteúdo, a empresa deve provocar os consumidores no ambiente virtual a compartilhá-lo para o maior número possível de pessoas inseridas em suas redes sociais, objetivando criar um boca a boca positivo no ambiente da *web* ((ADOLPHO, 2011).

“[...] no 6º P, você estimula os “alfas” (1% do mercado) a espalhar seu conteúdo pela rede para os multiplicadores (9% do mercado) para que estes os espalhem para o restante do mercado (os outros 90%)” (ADOLPHO, 2011 p.319).

Sétimo P – Personalização: A personalização é o penúltimo P, e além de ser importante nos pontos de contato do consumidor com a marca, é também importante na comunicação da empresa com cada consumidor, e para que ocorra seu cumprimento, a empresa deve segmentar seu mercado virtual e após personalizar seus serviços e produtos de acordo com a demanda de cada consumidor, focando em seu comportamento, valores, opiniões e estilos de vida, tratando-o como único (ADOLPHO, 2011).

Adolpho (2011, p 322), salienta que “a personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado”. Neste sentido, quanto mais relevante e personalizada a comunicação, mas atingirá a atenção de quem está do outro lado da tela, gerando desse modo, um Relacionamento atrativo com o mesmo

Oitavo P – Precisão: Neste 8º P, referente à Precisão, será feito o aprendizado quanto às ferramentas de mensuração disponíveis no mercado (muitas delas gratuitas), quanto a extrair delas dados relevantes ao negócio em questão, como interpretar tais dados e transformá-los em informação pertinentes e, em seguida, como transformar tais informações em conhecimento para descobrir quais os próximos passos a seguir. (ADOLPHO, 2011)

Nessa última fase, a organização irá precisar definir quais os indicadores de resultados serão utilizados a fim de avaliar o retorno do investimento e medir os resultados alcançados, gerando relatórios conclusivos e agindo segundo as informações constatadas nos relatórios estão fornecendo para melhorar seu negócio (ADOLPHO, 2011).

2.5.1 Comportamento de Compra do Consumidor

O comportamento do consumidor, na concepção de Mowen e Minor (2003) é “o estudo das unidades compradoras e do processo de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Assis (2011), explana que o comportamento do consumidor não se resume apenas no que acontece no momento da compra, pois inclui questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra, conclui-se, que é um processo contínuo.

Segundo Sheth et al. (2011), o estudo do comportamento de compra do consumidor permite compreender as pessoas em seu papel de clientes, e esse processo inclui entender também os fatores como: quais produtos elas compram, como as compras são efetuadas, como os pagam e qual sua experiência em relação à eles.

Para entender o comportamento do consumidor é necessário compreender as fases do processo de compra, processo esse que começa com a fase de aquisição, passando pela fase de consumo e finalizando com a fase de disposição do produto ou serviço (MOWEN e MINOR, 2011).

De acordo com Mowen e Minor (2011, p. 209), na fase de aquisição os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Grande parte da pesquisa sobre o comportamento do consumidor se concentra nessa fase. Na fase de consumo, ocorre a análise sobre de que maneira os consumidores utilizam um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm após o uso.

A fase de disposição faz referência àquilo que os consumidores fazem com um produto uma vez que estão cansados de usá-lo. Segundo Mowen e Minor (2011), o grau de satisfação do consumidor após a compra de um produto ou serviço é de competência desta fase.

Há vários fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor, e os principais deles são: Fatores de mercado, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (TEIXEIRA, 2010).

Os fatores de mercado são aqueles que estão relacionados aos fatores econômicos, pois de acordo com Teixeira (2010), a situação em que a economia

encontra-se influencia diretamente o consumidor, contribuindo positivamente ou negativamente em sua disposição no momento da compra.

De acordo com Teixeira (2010), os fatores culturais são os mais importantes a ser levado em consideração quanto a influência no comportamento do consumidor, sendo necessário que haja planejamento na confecção de produtos e definição das estratégias e marketing. Isso se dá devido ao fato da cultura ser um elemento vital na vida de um indivíduo ou sociedade.

Os fatores sociais de acordo com Teixeira (2010), são aqueles que acontecem pela interação social entre dois ou mais indivíduos, sendo os mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos consumidores são os grupos de convívio que, desde a mais tenra idade, moldam a pessoa, influenciam e mudam seu comportamento.

As decisões de compra do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais, que são aqueles relacionados à idade, ocupação, situação financeira, personalidade, estilo de vida, valores e demais (TEIXEIRA, 2010).

Por último, estão os fatores psicológicos, que estão ligados a motivação, percepção, aprendizagem e memória, influenciando a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (TEIXEIRA, 2010).

Teixeira (2010) considera de fundamental importância o estudo do comportamento do consumidor pelos profissionais de *marketing*. Ter conhecimento sobre quem é o consumidor, o que ele pensa, em que acredita, quais seus julgamentos sobre si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como sua reação aos estímulos presentes no momento de compra são fundamentais na busca da compreensão dos consumidores.

2.5.2 Comportamento do Consumidor Digital

Com o advento da *internet* e do comércio virtual, as relações consumidor-empresa se modificaram e com isso o comportamento do cliente também se modificou, agora o consumidor possui acesso a uma quantidade maior de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela *internet*.

As organizações estão buscando entender como o cliente se porta no momento da compra *online*, fatores como confiabilidade, segurança, conveniência,

preço, entre outros, influenciam diretamente na decisão de compra.

Garcia (2007), em seu estudo sobre o comportamento do consumidor digital, qual a importância de determinados fatores como: características demográficas, psicológicas e cognitivas, percepção do risco e benefícios em relação a compra *online* e motivação e orientação para compra, todas elas baseadas na perspectiva do consumidor.

O consumidor digital é aquele que se utiliza da *internet* como veículo de compra de produtos ou serviços, que por meio desta passou a ter a capacidade de busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço (GARCIA, 2007).

Já Oliveira (2007) expõe que no processo de decisão de compra realizado *online*, há interferência ou influência de amigos e familiares durante a busca de informações, desta maneira, o consumidor digital procura segurança antes de realizar por completo a compra por meio da *internet*.

O conforto de poder efetuar a compra de uma mercadoria ou serviço sem a necessidade de se locomover, de acordo com Costa (2009), é visto por grande parte dos consumidores como o principal fator influenciador na decisão de compra virtual. Além do conforto, há também a facilidade e rapidez de navegação, o acesso a produtos não encontrados em lojas físicas, a presença de ferramentas de segurança, a qualidade e variedade dos produtos ofertados, a entrega no prazo previsto, a presença de um canal de serviço e o preço inferior as outras formas de comércio, que são considerados pelos consumidores como altamente importantes para a decisão de compra *online*.

2.6 E-COMMERCE

O mercado de negócios mundial tem sofrido constantes mudanças significativas por influência do grande desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação. Segundo Nakamura (2011), diante do novo cenário comercial dos tempos atuais, o *e-commerce* (ou comércio eletrônico), nasceu a partir da inovação nos processos de negócios em vários setores econômicos.

O *e-commerce*, descreve um gama de variedades referente às transações eletrônicas, como o envio de pedido de compra para fornecedores via troca

eletrônica dos dados (ou *eletronic data interchange*), e *e-mail* para condução de transações, a utilização de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitação do pagamento e obtenção do dinheiro digital, assim como o uso da *internet* e serviços *online*. Tudo isso envolve fazer negócios no espaço de mercado, em vez de no mercado físico (KOTLER, 2000).

Azevedo (2002), divide o comércio eletrônico em duas fases. Na primeira, encaixam-se todas as transações financeiras e comerciais efetuadas eletronicamente, já a segunda, engloba quaisquer transações comerciais e financeiras baseadas no ambiente da *internet*.

De acordo com Nakamura (2011), o comércio eletrônico pode ser dividido em cinco categorias, sendo elas: negócio-negócio (B2B: Business to Business), negócio-consumidor (B2C: Business to Consumer), consumidor-consumidor (C2C: Consumer to Consumer), governo-consumidor (G2C: Government to Consumer) e governo-negócio (G2B: Government to Business).

- **Negócio-Negócio:** É o comércio no qual as operações de compra e venda são de produtos, serviços ou informações são realizadas de empresa para empresa, ou seja, é comércio praticado pelos fornecedores e empresa ;

- **Negócio-Consumidor:** É o tipo de comércio realizado entre empresas produtora, vendedora e prestadora de serviços com o consumidor através da *internet*.

- **Consumidor-Consumidor:** São as transações de bens e serviços realizadas apenas entre consumidores, é o comércio realizado entre usuários restritos da *internet*,

- **Governo-Consumidor:** É o comércio no qual representa a relação do governo ou outro órgão público com o consumidor via *web*. Segundo Nakamura (2011), um exemplo dessa atividade seria o pagamento de taxas, impostos, multas e tarifas a partir da *internet*.

- **Governo-Negócio:** Trata-se de negócios realizados entre o governo ou órgãos públicos e as empresas através da *internet*. Temos como exemplo, os pregões e licitações, tomadas de preços e compra de fornecedores.

O *e-commerce* tem a finalidade de facilitar a comercialização de produtos e serviços *online*, de modo rápido de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer lugar do mundo, pois se trata de um comércio à distância, que permite a

compra de produtos com redução de tempo e custos envolvidos (NAKAMURA, 2011).

2.7 REDES SOCIAIS

A presente seção tem por finalidade expor a origem e evolução das redes sociais na *internet*.

Aguiar (2007) conceitua Redes Sociais como relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados.

De acordo com Jesus (2012), a história das redes sociais começou na década de 90, a partir da criação do *ClassMates*, que nasceu em 1995 e era popular nos EUA e Canadá, o qual tinha o objetivo de possibilitar reencontros entre amigos que estudavam juntos, tanto no colégio quanto na faculdade. Em 1997 foi criado o *SixDegrees*, este, segundo Jesus (2012) foi quem estabeleceu o modelo de rede social como é conhecido atualmente.

Em 2002 criado por Jonathan Abrams na Califórnia, surgiu o *Friendster*, de acordo com Jesus (2012) essa rede social alcançou um sucesso grandioso. Enquanto o *Friendster* ainda era um sucesso, outras empresas viram a oportunidade e decidiram investir no ramo, assim em 2003 nasceu o *MySpace*, inovando este mercado com suas opções como *updates* de músicas, fotos e presença de um *blog* para o usuário atualizar. Ainda em 2003, nasceu o *LinkedIn*, com uma proposta totalmente diferente das outras redes sociais até então, a rede social tinha como objetivo reunir contatos profissionais, e isso deu origem a algo comum nos dias de hoje: a criação de sites de relacionamento segmentados (JESUS, 2012).

Em 2004 foi quando aconteceu o grande salto das redes sociais. De acordo com Jesus (2012), com a *Web 2.0* em alta, surgiram duas redes de relacionamento muito famosas: o *Orkut* e o *Facebook*. Criando pelo engenheiro turco chamado Orkut Buyukkokten, o *Orkut* tinha como público alvo os norte-americanos, porém ficou popular também no Brasil e na Índia. Após o lançamento deste, o mesmo se tornou um sucesso instantâneo, tendo um *layout* inovador, perfis, álbum de fotos e comunidades, o *Orkut* chamou tanta atenção que logo foi adquirido pelo *Google* em 2007.

Já o *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg e seus amigos de universidade no ano de 2004, a princípio, como um serviço para uso interno, o serviço se

expandiu muito. Segundo Jesus (2012), o principal atrativo do *Facebook* foi o *Feed* de notícias, onde é possível compartilhar tudo o que o usuário desejar, desde imagens, páginas de amigos ou empresas, localizações, além de contar com aplicativos de games e serviços.

Em 2005, foi criado o *site* de compartilhamento de vídeos, o *Youtube*. Desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o *Youtube* revolucionou o modo com que as pessoas assistiam e compartilhavam vídeos *online* (PEREIRA, 2014).

Em 2006 nasceu o *Twitter*, que se popularizou apenas em 2008. Nas palavras de Jesus (2012), se diferenciava por ser uma espécie de *microblog*, no qual os usuários podem seguir quem é do seu interesse. A plataforma se tornou muito utilizada por serviços de notícias, celebridades e blogueiros, sendo atualmente uma das maiores redes sociais.

Em 2011 o *Google* tomou a decisão de criar uma nova rede social, nasceu assim o *Google+* (ou *Google Plus*), que segundo Jesus (2012) tinha a intenção de concorrer diretamente com o *Facebook*, que continua no topo das redes sociais.

Durante meados dos anos 2000 até nos dias atuais, surgiram muitas redes sociais diferenciadas, como o *Tumblr*, que é uma espécie de *blog*, o *Flickr* que funciona como um *fotolog*, assim como o *Instagram*, porém, nenhuma delas conta com tantas funcionalidades como o *Facebook*, *Twitter* ou o *Google+* (JESUS, 2012).

Hoje é comum sair na rua e ver as pessoas conectadas ao *Facebook* ou ao *Twitter* pelo celular, seja para ler notícias, atualizar seus *status* ou se divertir, a cada dia também surgem novas tecnologias nas redes sociais, novos *sites* de relacionamentos, com isso, o mercado de redes sociais cresce cada vez mais. (JESUS, 2012)

A seguinte, nos quadros 3 e 4 mostram as principais redes sociais citadas nesse trabalho e com o seu ano de origem e também as redes sociais mais acessadas no Brasil.

Quadro 4: Redes sociais e ano de origem

Rede Social	Ano de Criação
ClassMates	1995
SixDegrees	1997
Friendster	2002
MySpace	2003
Linkedin	2003
Flickr	2004
Orkut	2004
Facebook	2004
Youtube	2005
Twitter	2006
Tumblr	2007
Instagram	2010
Google +	2011

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 5: Redes sociais mais usadas no Brasil

Redes Sociais	Nº de Usuários
 Facebook	139 milhões
 WhatsApp	120 milhões
 Youtube	98 milhões
 Instagram	57 milhões
 Twitter	30 milhões
 LinkedIn	29 milhões

Fonte: Elaborado pela autora

2.7.1 Redes Sociais no Contexto do *Marketing*

De acordo com a definição apresentada por Kimura et al. (2008) as redes sociais são como “uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possuem um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências.”

As redes sociais são ferramentas através das quais ocorrem as interações das pessoas, nas palavras de Silva (2011), “rede social é gente, é interação, é troca social”, ou seja, é a relação na qual correm várias atividades exercidas entre pessoas, desde interações informais até interações profissionais.

As redes sociais vêm disponibilizando ferramentas que são entendidas como tecnológicas e práticas, e de acordo com Silva (2011), as pessoas têm utilizado esse veículo de comunicação como meio para compartilhar conteúdo, opiniões, experiências, perspectivas e mensagens.

Segundo Silva (2011), a melhor definição de *marketing* que se adequa às redes sociais é a do *Marketing Mix*, também conhecido como Composto de *Marketing* ou Composto Mercadológico. O *Marketing Mix* é a forma de administrar o *marketing* de acordo com suas variáveis, levando em conta os desejos do mercado, preço, custo, demanda e a concorrência.

“O ponto ou pontos onde o produto é vendido, ou o serviço é prestado devem ser adequados e acessíveis para o mercado ou público-alvo”. (AMARAL, 1998, p. 53).

As redes sociais, como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Blogs*, são veículos onde o número de pessoas conectadas aumentam consideravelmente dia após dia. Neste sentido, Silva (2011) afirma que a *internet* é a forma mais rápida e prática de comunicação em massa nos tempos atuais, e vem se tornando uma forte ferramenta do *marketing* na divulgação de novas ideias, propagandas e estratégias. Sua vantagem é o baixo custo e grande capacidade de alcance na disseminação da informação. Algumas ferramentas de promoção na *internet* são: eventos, atualizações ou *feeds*, aplicativos, enquetes, espaço para divulgação e demais utilidades.

O *marketing* em redes sociais tem diversas vantagens, entre elas podemos destacar: baixo custo com investimento e manutenção, resultados obtidos em curto prazo, proporcionam ferramentas que auxiliam na divulgação da informação, e proporcionam também instrumentos que auxiliam no controle dessas informações, segundo Silva (2011).

2.7.2 Facebook

O livro “O Efeito Facebook – Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo”, escrito por David Kirkpatrick, conta detalhadamente a história de Mark Zuckerberg, como a rede social foi criada e como ele se tornou um dos jovens mais ricos do mundo.

De acordo com Kirkpatrick (2011, p. 37), o *Facebook* “era uma ferramenta de comunicação muito básica, destinada a resolver o problema simples de acompanhar seus colegas de faculdade e o que acontecia com eles”. A rede social, quando criada, foi chamada de *TheFacebook* e era utilizada apenas por estudantes da Universidade de Harvard.

Foi exatamente no dia 04 de fevereiro de 2004 que o *TheFacebook* foi inaugurado e se espalhou rapidamente, de acordo com Kirkpatrick, quatro dias após o lançamento, a rede social possuía mais de 650 alunos de Harvard, em março, já expandida para outras universidades dos EUA, o total de usuários chegava aos 20 mil.

Sua estrutura é diferente das outras redes de relacionamento, por isso seu

layout é uma mistura de mural de escola e um caderno universitário (TORRES, 2009).

O *Facebook* funciona por meio de perfis, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e ferramentas, e os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar o perfil uns dos outros. Para a referida autora, este é uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de *status*, escreve sobre seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações. Além disso, no *Facebook* é possível que empresas criem páginas específicas semelhantes a um *website*, no qual seus clientes podem acompanhar ações e promoções (RECUERO, 2009).

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e públicos. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passou a estar, também nas mãos do público, onde o mesmo passou a ter influência no ambiente virtual (TERRA, 2011).

Madeira (2009) aponta que o *Facebook* pode ser empregado desde convivência com os amigos, até a integração através de vídeos, onde todos podem clicar e curtir ou compartilhar. O *Facebook* deixou de ser apenas uma rede social de relações pessoais para se transformar também em um espaço de negócios, e o comunicar deixou de ser função de um profissional da área para fazer parte de um meio em que todos têm o mesmo poder, poder esse de informar, criticar, opinar e divulgar.

Nesse sentido, Bentivegna (2002) afirma que fica evidente que o desafio das empresas ao utilizar o *Facebook* é evidenciar uma mensagem publicitária dentre tantas que são disparadas diariamente aos consumidores, em especial àqueles ligados a *internet*.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os processos metodológicos utilizados para elaborar e realizar a pesquisa, contendo informações como a natureza da pesquisa, instrumento de coleta de dados e público alvo.

3.1 Natureza da Pesquisa

Para a elaboração do presente trabalho, optou-se por uma pesquisa de campo, tendo em vista que dados foram coletados a partir de fontes diretas: as pessoas.

De acordo com os propósitos do trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, pois tem como finalidade gerar conhecimentos e processos para a solução de problemas específicos, tendo como abordagem quantitativa, por buscar proporcionar uma melhor compreensão e contextualização do problema abordado. (MALHOTRA, 2012)

O objetivo da mesma é de caráter descritivo, que como o próprio nome indica, busca descrever algo, e como Aaker (2011) ressalta, a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em *marketing*, e tem como propósito a obtenção de dados precisos de alguns aspectos do ambiente de mercado. Esse tipo de pesquisa descreve o cotidiano do mercado atual a partir de dados primários, retrata o perfil da população, (consumidores), procurando obter dados para responder algumas questões relacionadas ao consumo, por exemplo: idade, classe e sexo dos consumidores *on-line*, o que atende suas necessidades, quanto, como, onde, quando e por que compram por meio da *internet* (SAMARA E BARROS, 2007).

Quanto à técnica de amostragem, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2012), recebe este nome pela maneira em que ocorre o processo de seleção da amostra: as informações são obtidas a partir de outras informações, o processo é executado então em ondas sucessivas, o que leva a um efeito bola de neve. De acordo com o autor está é uma mostra que inicia-se probabilística por haver a escolha de um grupo inicial de entrevistados de forma aleatória, e posteriormente não probabilística por ser realizada uma seleção da população alvo de interesse com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais (MALHOTA, 2012).

3.2 Procedimentos da Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada através de informações sobre o perfil do consumidor, o utilização das redes sociais, os hábitos do consumidor *online* e a influência que a promoção na *internet* causa sobre o consumidor. Para isso, foi utilizado o instrumento de pesquisa em formato *survey* (questionário), que trata-se de uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas as pessoas no qual tem uma finalidade específica. O questionário foi divulgado em plataformas digitais como o *Facebook*, *Google+* e *e-mail*.

O público alvo da pesquisa é formado por pessoas que frequentam redes sociais, por este motivo o questionário foi divulgado por meio das mesmas. A amostra é constituída por pessoas de ambos os sexos, e de diferente faixa etária, sendo que a única característica em comum é que todos os entrevistados são usuários de alguma rede social. Quanto à delimitação, não foram impostas nenhuma.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado com 36 (trinta e seis) questões, composto de perguntas abertas, fechadas de caráter dicotômico, de múltipla escolha e de escalas tipo Likert com 7 (sete) pontos, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente), adaptadas dos trabalhos de:

- Ducoffe (1996), Casaló et al. (2011), adaptado por José Anízio Rocha de Araújo, Tiago Henrique de Souza Echternacht, Liana Holanda Nepomuceno Nobre (2016);
- Beatty e Ferrel (1998 apud Ferreira, Brandão e Bizarrias 2017)
- Costa (2009);
- Garcia (2007);
- Elaboradas pela autora.

A aplicação do questionário (*survey*) foi feita pela *Internet*, com a utilização da ferramenta gratuita *Google Forms*, geralmente utilizada para fins como este. A divulgação foi realizada na rede social *Facebook* e foram enviados *e-mails* para todos os contatos da pesquisadora, os quais repassaram para outros destinatários,

fazendo o efeito bola de neve. Os dados coletados foram transferidos para uma planilha do programa *Microsoft Office Excel* para a realização dos cálculos estatísticos e posterior análise.

3.4 Constructos do Instrumento de Coleta de Dados

Das 36 questões estruturadas no instrumento de coleta de dados, 32 delas referem-se aos constructos Utilização das Redes Sociais, Facilidade de Utilizar a *Internet*, Compra *Online*, Experiência com a *Internet*, Informativo de Propaganda Percebida, Irritação da Propaganda Percebida e Confiança. O Quadro 4 expõe a organização dos constructos, o tipo e o número das questões referentes a cada um, bem como seus respectivos autores.

Quadro 6 - Classificação das Escala

Quadro de Questões			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e Ano
Perfil do Consumidor	Pergunta aberta	1, 2 e 3	Elaborado pela Autora
Utilização das Redes Sociais	Escala de Likert 7 pontos	4, 5, 6, 7, e 8	Elaborado pela Autora
Facilidade de Utilizar a Internet	Escala de Likert 7 pontos	9, 10, 11, 12 e 13	Costa (2009)
A Compra Online	Escala de Likert 7 pontos	14, 15, 16 e 17	Costa (2009)
Experiência com a Internet	Escala de Likert 7 pontos	18, 19 e 20	Garcia (2007)
Informativo de Propaganda Percebida	Escala de Likert 7 pontos	21, 22, 23 e 24	Ducoffe (1996)
Irritação da Propaganda Percebida	Escala de Likert 7 pontos	25, 26, 27 e 28	Ducoffe (1996)
Confiança	Escala de Likert 7 pontos	29, 30, 31, 32 e 33	Casaló et al. (2011)
Tendência compra por impulso	Escala de Likert 7 pontos	34, 35 e 36	Beatty e Ferrel (1998) apud Ferreira, Brandão e Bizarrias (2017)

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Com base no quadro 6, para iniciar a pesquisa, a primeira pergunta lançada é a pergunta filtro, que elimina os respondentes que não se encaixam na pesquisa, conforme quadro 7:

Quadro 7 - Já comprou algo pela internet?

Você já comprou algo pela internet?
<input type="checkbox"/> Sim
<input type="checkbox"/> Não

Fonte: Elaborado pela autora

A fim de identificar se a maioria dos respondentes realmente fazem parte da classe social a qual acreditam pertencer, foi empregada a seguinte pergunta, conforme quadro 8:

Quadro 8 - Classe Social que o respondente acredita pertencer

Qual classe social você acredita pertencer?
A
B
C
D
E

Fonte: Elaborado pela autora

Com o intuito de verificar qual a real classe dos mesmos e seu poder de compra, empregou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP e atualizado em janeiro de 2014.

De acordo com este critério de classificação, a classe econômica de cada pessoa pode ser identificada a partir de uma sistema de pontos obtidos sobre a posse de bens e grau de instrução do respondente (ABEP, 2014), que foram empregadas conforme quadros abaixo:

Quadro 9: Posse de bens

Variáveis	Quantidade dos itens que possui:				
	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiros					
Empregados domésticos					
Automóveis					
Microcomputador					
Lava louça					
Geladeira					
Freezer					
Lava roupa					
DVD					
Micro-ondas					
Motocicleta					
Secadora de roupas					

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

Quadro 10: Escolaridade da Pessoa de Referência

Escolaridade da pessoa de referência - Chefe da família
Analfabeto / Fundamental I incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
Fundamental II completo / Médio incompleto
Médio completo/ Superior incompleto
Superior completo

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

Quadro 11: Escolaridade do Respondente

Escolaridade do Respondente
Analfabeto / Fundamental I incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
Fundamental II completo / Médio incompleto
Médio completo/ Superior incompleto
Superior completo

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

Quadro 12: Serviços Públicos

Serviços Públicos
Considerando o trecho de rua do seu domínio, você diria que ela é:
Asfaltada/Pavimentada
Barro/Cascalho
A água utilizada em sua residência é encanada?
Sim
Não

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

A classificação dos respondentes se dá através da soma dos pontos dos quadros 9 a 12, que são classificados de acordo com a quadro abaixo:

Quadro 13: Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	08 - 13
E	0 - 07

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2014)

Para efeito de análise da apresentação dos dados sócio-demográficos, a classificação das classes sociais econômicas será realizada de acordo com a distribuição em 'A', 'B', 'C' e 'DE'.

Para mensurar o Perfil do Consumidor foram empregadas três questões, as quais foram elaboradas pela autora, conforme apresentado abaixo:

A primeira questão foi empregada com o intuito de identificar o sexo do consumidor *online*.

Quadro 14 - Sexo

Qual seu sexo?
<input type="checkbox"/> Feminino
<input type="checkbox"/> Masculino

Fonte: Elaborado pela autora

A segunda questão foi empregada com o intuito de identificar a idade do consumidor *online*.

Quadro 15 - Idade

Qual sua idade?

Fonte: Elaborado pela autora

A terceira e última questão foi empregada com o intuito de identificar quais redes sociais o consumidor *online* utiliza.

Quadro 16 - Redes Sociais

Quais redes sociais você faz parte?
<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Youtube
<input type="checkbox"/> Google +
<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> My Space
<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Tumblr
<input type="checkbox"/> Outros: _____

Fonte: Elaborado pela autora

Para mensurar a Utilização das Redes Sociais foram empregadas cinco itens da escala elaborada pela autora, empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 17:

Quadro 17 - Utilização das Redes Sociais

Legenda	Questão	Variável
RD_01	4	Costumo buscar por ofertas de produtos na <i>internet</i>
RD_02	5	Tenho o costume de clicar em propagandas na <i>internet</i> ou em redes sociais
RD_03	6	No <i>Facebook</i> , já curti/curto a página de alguma empresa para obter notícias sobre ela
RD_04	7	Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas na <i>internet</i> e/ou em redes sociais
RD_05	8	Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda <i>online</i> ou em alguma rede social

Fonte: Elaborado pela autora

Para mensurar a Facilidade de Utilizar a *Internet* foram empregadas cinco itens da escala de Costa (2009), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 18:

Quadro 18: Facilidade de Utilizar a *Internet*

Legenda	Questão	Variável
FI_01	9	Tenho facilidade em utilizar a <i>internet</i>
FI_02	10	Encontro tudo que procuro na <i>internet</i>
FI_03	11	Quando decido comprar algum produto faço uma pesquisa dos preços em diferentes <i>sites</i>
FI_04	12	Quando decido comprar algum produto me informo através dos anúncios veiculados pela televisão
FI_05	13	Quando decido comprar algum produto me informo através dos anúncios veiculados pelo rádio

Fonte: Costa (2009)

Para mensurar a Compra *Online* foram empregadas três itens da escala de Costa (2009), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 19:

Quadro 19: Compra *Online*

Legenda	Questão	Variável
CO_01	14	É conveniente poder comprar pela <i>internet</i> e retirar o produto em uma loja física
CO_02	15	É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela <i>internet</i>
CO_03	16	Gostaria que o desconto concedido na minha próxima compra fosse baseado no total de compras realizadas pela <i>internet</i> e na loja física

Fonte: Costa (2009)

Para mensurar a Experiência com a *Internet* foram empregadas três itens da escala de Garcia (2007), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 20:

Quadro 20: Experiência com a *Internet*

Legenda	Questão	Variável
EX_01	18	Eu tenho familiaridade com compras pela internet
EX_02	19	Eu estou acostumado (a) a usar a internet como canal de compras
EX_03	20	Lojas online são normalmente bons lugares para comprar produtos
Legenda	Questão	Variável

Fonte: Garcia (2007)

Os teóricos do *marketing* geralmente concordam que a função primária da propaganda é transmitir informações sobre os produtos e serviços para permitir que os consumidores tomem as melhores decisões possíveis de compra. Se um anúncio oferece informações úteis, oportunas e relevantes, os consumidores são mais propensos a perceber o anúncio como valioso (KIM e SUNDAR, 2010).

Com o intuito de mensurar Informativo de Propaganda Percebida, foram empregados quatro itens da escala de Ducoffe (1996) versão modificada, empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 21:

Quadro 21: Informativo de propaganda percebida

Legenda	Questão	Variável	
		Escala Original	Tradução
IPP_01	21	Advertisements on <i>Facebook</i> are informative.	Anúncios no <i>Facebook</i> são informativos.
IPP_02	22	Advertisements on <i>Facebook</i> are useful.	Anúncios no <i>Facebook</i> são úteis.
IPP_03	23	Advertisements on <i>Facebook</i> are valuable.	Anúncios no <i>Facebook</i> são valiosos.
IPP_04	24	Advertisements on <i>Facebook</i> are important.	Anúncios no <i>Facebook</i> são importantes.

Fonte: Ducoffe (1996)

Os consumidores podem se irritar com as táticas de propaganda que acham aborrecidas, ofensivas ou demasiadamente manipuladoras (Ducoffe, 1996). A quantidade excessiva de propaganda que os usuários encontram em alguns sites, ou aglomerados de anúncios, pode também ser fonte de irritação (KIM e SUNDAR, 2010).

Para mensurar Irritação da Propaganda Percebida foram empregados quatro itens da escala de Ducoffe (1996) versão modificada, empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 22:

Quadro 22: Irritação da propaganda percebida

Legenda	Questão	Variável	
		Escala Original	Tradução
PP_01	25	Advertisements on <i>Facebook</i> insult people's intelligence.	Anúncios no <i>Facebook</i> insultam a inteligência das pessoas.
PP_02	26	Advertisements on <i>Facebook</i> are annoying.	Anúncios no <i>Facebook</i> são irritantes.
PP_03	27	Advertisements on <i>Facebook</i> are deceptive.	Anúncios no <i>Facebook</i> são enganosos.
PP_04	28	Advertisements on <i>Facebook</i> are confusing.	Anúncios no <i>Facebook</i> são confusos.

Fonte: Ducoffe (1996)

Confiança é um item indispensável na construção de todo relacionamento, pode ser entendido como a segurança da realização do que é desejável, e não do que é temido. Negrão et al (2008) salientam que o marketing de relacionamento é fundamentado na confiança. O que possibilita a elevar a profundidade e a amplitude do relacionamento. Quanto maior for o nível de confiança entre as partes envolvidas em um negócio, maior será a probabilidade de haver um relacionamento em longo prazo.

Por isso, a confiança baseia-se em relações de integridade e de mínimas incertezas.

De acordo com Berry (apud NEGRÃO et al. 2008) a confiança é o instrumento mais importante do marketing de relacionamento de que as empresas dispõem. Esta relação é a mais difícil de obter e manter no cotidiano organizacional. A confiança deve estar aliada ao compromisso para que se possa alcançar a fidelização.

Para mensurar Confiança foram empregados cinco itens da escala de Casaló et al. (2011), adaptado por José Anízio Rocha de Araújo, Tiago Henrique de Souza Echternacht, Liana Holanda Nepomuceno Nobre (2016) versão modificada, empregando a escala do tipo Likert, conforme quadro 23:

Quadro 23: Confiança

Legenda	Questão	Variável	
		Escala Original	Adaptação
CON_01	29	Eu acho que as informações oferecidas neste site são sinceras e honestas.	Acredito que as informações oferecidas nas redes sociais são sinceras.
CON_02	30	Este site é caracterizado pela franqueza e clareza dos serviços que ele oferece para o consumidor.	As redes sociais que acesso são caracterizadas pela franqueza e clareza dos serviços que a empresa oferece ao consumidor.
CON_03	31	Eu acho que este site se preocupa com os interesses presentes e futuros de seus usuários.	Acho que as redes sociais, páginas das empresas, se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus usuários.
CON_04	32	Eu acho que este site possui as ferramentas necessárias para realizar seu trabalho.	Acredito que as redes sociais, páginas das empresas, possuem as ferramentas necessárias para realizar seu trabalho.
CON_05	33	Eu acho que este site tem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que ele oferece.	Eu acho as redes sociais possuem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que a empresa oferece.

Fonte: Casaló et al. (2011), adaptado por José Anízio Rocha de Araújo, Tiago Henrique de Souza Echternacht, Liana Holanda Nepomuceno Nobre (2016)

A compra por impulso vem sendo estudada desde o início dos anos 50, mas, na prática, existe desde que o homem passou a comercializar bens. Do ponto de vista econômico, o consumo nas sociedades anteriores à Revolução Industrial era escasso, de acordo com Tecglen (1979) o aumento da produção, característica do sistema industrial, possibilitou fornecer mais que o necessário, assim, o consumidor passou a ter acesso ao que se pode considerar absolutamente supérfluo e caprichoso.

O conceito tradicional é correspondente à compra não planejada, cuja principal causa motriz é o próprio ambiente, ou seja, o ato impulsivo de compra é baseado na configuração do ambiente: local, disposição, comparação. O conceito comportamental simples corresponde à compra impulsiva motivada por elementos emocionais, ocasionado pelo momento sentimental de cada indivíduo, se feliz ou triste, se entusiasmado ou desanimado, cada um correspondendo a um perfil impulsivo de compra. E o conceito comportamental exagerado corresponde à compra impulsiva como sendo uma doença, um distúrbio que deve ser acompanhado e tratado de modo medicamentoso. Para Rook (2002) a compra por

impulso ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente.

Para mensurar Tendência Compra por Impulso foram empregados três itens da escala de Beatty e Ferrel (1998 apud Ferreira, Brandão e Bizarrias, 2017) versão modificada, empregando a escala do tipo Likert, conforme quadro 24:

Quadro 24: Tendência Compra por Impulso

Legenda	Questão	Variável	
		Escala Original	Tradução e Adaptação
IBT_01	34	When I go shopping, I buy things that I had not intended to purchase.	Quando efetuo compras online, compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar.
IBT_02	35	I am a person who makes unplanned purchases.	Eu sou uma pessoa que faz compras não planejadas pela internet.
IBT_03	36	It is fun to buy spontaneously.	É divertido comprar espontaneamente pela internet.

Fonte: Beatty e Ferrel (1998 apud Ferreira, Brandão e Bizarrias, 2017)

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise destes juntamente as teorias.

4.1 Apresentação dos Dados do Requerente

Para evidenciar o perfil dos respondentes, foram identificadas nesta pesquisa variáveis básicas como classe econômica, escolaridade, sexo, idade e localidade. A classe econômica dos respondentes foi classificada de acordo com o critério de pontuação da ABEP (2014). Os resultados explicitaram que a classe predominante foi a 'C', com 80,0% da amostra, seguida pela classe B (10,8%), classe D (7,7%) e classe A (1,5%), respectivamente.

Tabela 1 – Caracterização da amostra por classe econômica

CLASSE	AMOSTRA	PERCENTUAL
CLASSE A	1	1,5
CLASSE B	7	10,8
CLASSE C	52	80,0
CLASSE D	5	7,7
TOTAL	65	100,0

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Tabela 2 – Caracterização da amostra por classe social que acredita pertencer

CLASSE	AMOSTRA	PERCENTUAL
CLASSE A	2	3,1
CLASSE B	15	23,1
CLASSE C	41	63,1
CLASSE D	7	10,8
TOTAL	65	100,0

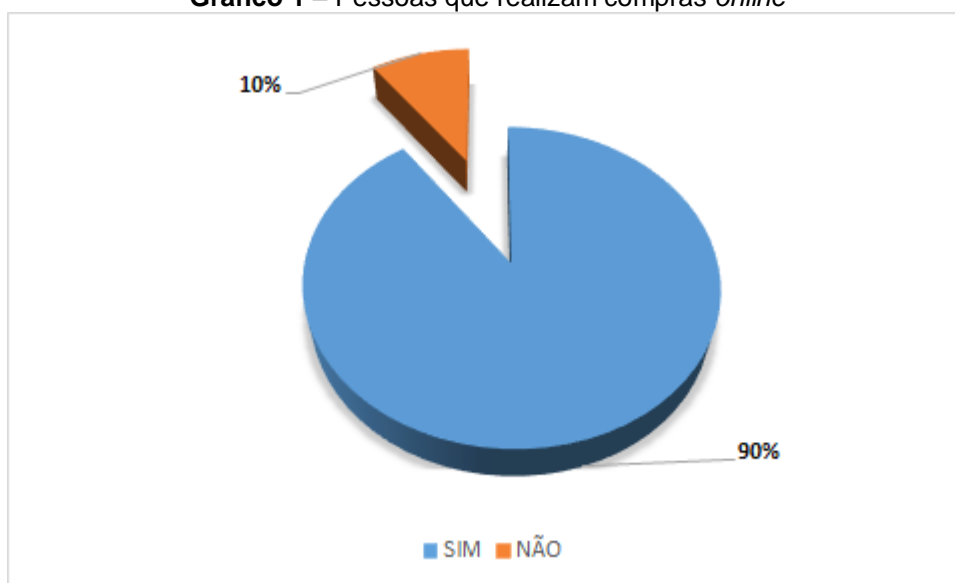
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Na pergunta lançada no questionário (a qual classe social o respondente acredita pertencer), 63,1% assinalaram a classe C, 23,1% assinalaram a classe B, 10,8% assinalaram a classe D e 3,0% assinalaram a classe A. Os resultados apresentam que no critério qual classe acreditam pertencer, metade dos que acreditavam pertencer a classe B, de acordo com a classificação por classe econômica, são da classe C. Nota-se que, assim como não houve participação da classe E, também não houve nenhum entrevistado que acreditasse pertencer a tal classe.

Ao se analisar os dados obtidos com a pesquisa, foram obtidas informações a respeito do perfil dos entrevistados, esses dados permitem uma análise clara da amostra e suas características. Nesta presente pesquisa foram obtidas 72 respostas sendo que conforme mostrado no gráfico 1 apenas 65 delas são válidas por responderem afirmativamente a pergunta filtro, ou seja, comprarem produtos na

internet.

Gráfico 1 – Pessoas que realizam compras online

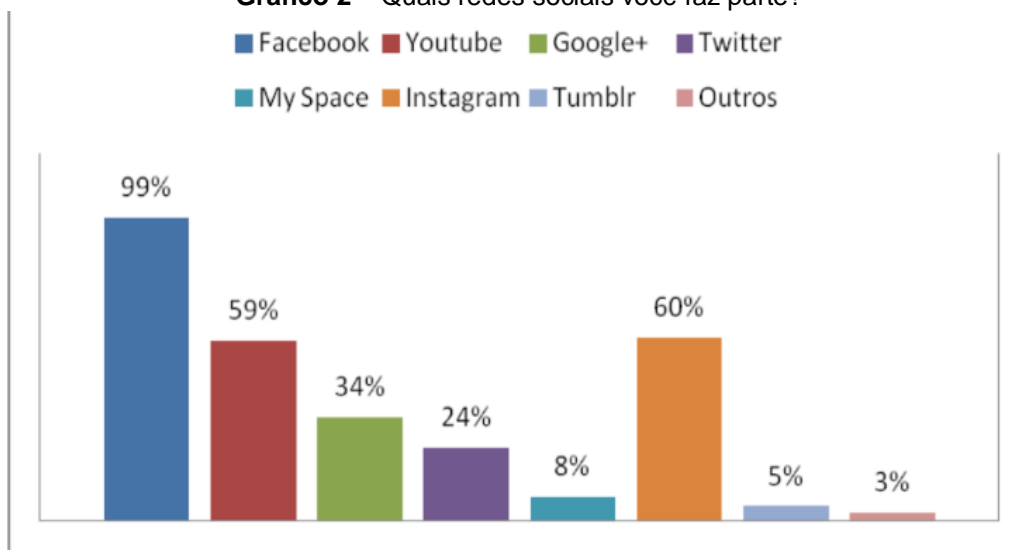


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Dentre os entrevistados que responderam “Sim” à pergunta filtro, “Você já comprou algo pela internet?”, verificou-se que a média de idade é de 27 anos, uma média de idade que pode ser considerada relativamente baixa, demonstrando que o público usuário de redes sociais desta amostra é bem jovem.

Em relação à quais redes sociais os entrevistados faziam parte, foram obtidos os seguintes resultados, conforme o gráfico 2.

Gráfico 2 – Quais redes sociais você faz parte?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

É possível notar que o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos entrevistados, 99% deles afirmaram utilizar o *Facebook*, isso corrobora com o fato dele ser a rede social mais acessada no mundo, conforme exposto na Teoria 2.7. 60% dos entrevistados afirmaram serem usuários do *Instagram*, apesar de ser um número alto de pessoas, ainda está inferior a rede social citada anteriormente. Em seguida vem o *Youtube*, com 59% de utilização, número muito próximo do *Instagram*. 34% afirmaram serem usuários do *Google+*, dado relativamente baixo em comparação às outras redes sociais, e 24% disseram serem usuários do *Twitter*. As redes sociais com menores índices de utilização são o *My Space* com 8% e o *Tumblr* com 3%.

4.2 Apresentação dos Dados do Constructo Utilização das Redes Sociais

Ao se analisar os dados relativos ao hábito de utilização das redes sociais, foi possível descobrir como o consumidor reage ao verificar uma propaganda no momento de acesso às redes sociais.

Oliveira (2007) expõe que no processo de decisão de compra realizado *online*, há interferência ou influência de amigos e familiares durante a busca de informações, desta maneira, o consumidor digital busca segurança antes de realizar por completo a compra através da *internet*. Sugere-se então, que sejam desenvolvidas meios que motivam o consumidor a despertar curiosidade por dada propaganda e conseqüentemente clicar na mesma.

A tabela 3 demonstra os resultados obtidos:

Tabela 3 - Utilização das redes sociais

Legenda	RD_01	RD_02	RD_03	RD_04	RD_05
Questões	Quando efetuo compras online, compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar.	Tenho o costume de clicar em propagandas na internet ou em redes sociais.	No Facebook, já curti/curto a página de alguma empresa para obter notícias sobre ela.	Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas na Internet e/ou em redes sociais.	Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda online ou em alguma rede social.
Porcentagem Variável	50,5%	60,2%	82,8%	67%	84,2%
Porcentagem Constructo	67%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Dentre as respostas obtidas, conforme a Tabela 3, o Constructo Utilização das Redes Sociais obteve média geral final de 67,0%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo.

Quando dada a afirmativa: “Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda online ou em alguma rede social.”, verificou-se que a concordância é de 84,2%, maior resultado encontrado. Outro tópico de grande concordância, foi na afirmativa “No Facebook, já curti/curto a página de alguma empresa para obter notícias sobre ela”, o qual obteve 82,8%, enquanto na afirmativa “Quando efetuo compras online, compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar”, o resultado expressa 50,5%, o menor identificado.

Sobre as afirmativas “Tenho o costume de clicar em propagandas na internet ou em redes sociais” e “Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas na Internet e/ou em redes sociais” os resultados foram de 60,2% e 67%, respectivamente.

Sugere-se que as empresas continuem investindo em propagandas por meio das redes sociais, tendo em vista que os usuários das mesmas sempre curtem páginas para obter informações e com isso adquirem algum produto.

4.3 Apresentação dos Dados do Constructo Facilidade de Utilização da Internet

Tabela 4 - Facilidade de utilizar a internet

Legenda	FI_01	FI_02	FI_03	FI_04	FI_05
Questões	Tenho facilidade em utilizar a internet.	Encontro tudo que procuro na internet.	Quando decido comprar algum produto faço uma pesquisa dos preços em diferentes sites.	Quando decido comprar algum produto me informo através dos anúncios veiculados pela televisão.	Quando decido comprar algum produto me informo através dos anúncios veiculados pelo rádio.
Porcentagem Variável	92,7%	83,9%	92,7%	54,2%	27,1%
Porcentagem Constructo	83,9%				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Pode-se perceber que quase 84% dos respondentes possuem facilidade de utilizar a *internet*. 92,7% tem facilidade em utilizar a internet, por conseguinte utilizam a mesma como técnica de pesquisa com o intuito de comparação de preços (92,7%), deixando de lado a utilização da televisão (54,2%) e do rádio (27,1%) para essa finalidade. Sugere-se que as empresas deixem seus sites mais funcionais para facilitar o encontro de produtos no momento da procura, tendo em vista que de acordo com a pesquisa, o *online* está sendo a maior ferramenta acessada com esse objetivo, nesse sentido, Bentivegna (2002) afirma que fica evidente que o desafio das empresas ao utilizar o *Facebook* é evidenciar uma mensagem publicitária dentre tantas que são disparadas diariamente aos consumidores, em especial àqueles ligados a *internet*.

4.4 Apresentação dos Dados do Constructo Compra Online

A conforto de poder efetuar a compra de uma mercadoria ou serviço sem a necessidade de se locomover, de acordo com Costa (2009), é vista por grande parte dos consumidores como o principal fator influenciador na decisão de compra virtual. Além de que, há também a facilidade e rapidez de navegação, o acesso a produtos não encontrados em lojas físicas, presença de ferramentas de segurança, qualidade e variedade dos produtos ofertados, entrega no prazo previsto, presença de um

canal de serviço e preço inferior as outras formas de comércio são consideradas pelos consumidores como altamente importantes para a decisão de compra *online*.

Tabela 5 - Compra Online

Legenda	CO_01	CO_02	CO_03	CO_04
Questões	É conveniente poder comprar pela internet e retirar o produto em uma loja física	É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela internet.	Gostaria que o desconto concedido na minha próxima compra fosse baseado no total de compras realizadas pela internet e na loja física	A apresentação visual do site/página faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irei comprar.
Porcentagem Variável	80,2%	86,8%	82,1%	83,9%
Porcentagem Constructo	83%			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Sobre as compras *online*, obteve-se uma média de respondentes de 83%. Quando dada a afirmativa: “É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela internet”, verificou-se que a concordância é de 86,8%, maior resultado encontrado. Outro tópico de grande concordância, foi na afirmativa “A apresentação visual do site/página faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irei comprar”, o qual obteve 83,9%.

Nas afirmativas “É conveniente poder comprar pela internet e retirar o produto em uma loja física” e “Gostaria que o desconto concedido na minha próxima compra fosse baseado no total de compras realizadas pela internet e na loja física” os resultados expressam 80,2% e 82,1%, ou seja, os níveis de concordância das afirmativas do constructos não são de grande diferença. Observa-se que, as empresas devem continuar com as vendas *online*, e disponibilizar auxílio no momento de devolução de algum produto para facilitação do cliente.

4.5 Apresentação dos Dados do Constructo Experiência com a Internet

Segundo Aquino e Campos (2010) atualmente muitos *websites* da área de *e-commerce* apresentam problemas de usabilidade, que dificultam a interação do internauta com o computador. Não somente em sites de comércio eletrônico, mas

também em qualquer tipo de *site*, a usabilidade é fator que deve ter bastante atenção. Costa e Ruiz (2011) acrescentam que a publicidade coloca o cliente no site, mas é a usabilidade que faz o cliente comprar e ser fiel a marca, o fazendo voltar em busca da qualidade de experiência disponível no site.

Tabela 6 - Experiência com a *Internet*

Legenda	EX_01	EX_02	EX_03
Questões	Eu tenho familiaridade com compras pela internet	Eu estou acostumado (a) a usar a internet como canal de compras.	Lojas online são normalmente bons lugares para comprar produtos.
Porcentagem Variável	81,7	76,2	76,9
Porcentagem Constructo	76,9		

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Dentre as respostas obtidas, conforme a Tabela 6, o Constructo Experiência com a *Internet* a média geral final de 76,9%.

Quando dada a afirmativa: “Eu tenho familiaridade com compras pela internet”, verificou-se que a concordância é de 81,7%, maior resultado encontrado, porém, assim como no constructo anterior, a concordância das afirmativas não se altera em grande escala, “Eu estou acostumado (a) a usar a internet como canal de compras” e “Lojas online são normalmente bons lugares para comprar produtos” somaram concordância de 76,2% e 76,9%, respectivamente. Sugere-se que haja preocupação das lojas virtuais em disponibilizar aos seus *e-consumidores* não somente a aquisição de um bem ou serviço, mas uma boa experiência de compra.

4.6 Apresentação dos Dados do Constructo do Informativo de Propaganda Percebida

A teoria mais comumente utilizada para explicar as percepções e atitudes do usuário em relação à propaganda na *internet* é o modelo de valor propagandístico proposto por Ducoffe (1996) e posteriormente refinado por Brackett e Carr (2001). Nesse modelo, o valor propagandístico dos consumidores é definido como “uma avaliação subjetiva do valor ou da utilidade relativa da propaganda para os consumidores” (Ducoffe, 1995, p. 1). Essa avaliação é concebida como uma “avaliação ponderada cognitiva da medida na qual a propaganda dá aos

consumidores o que eles querem” (Ducoffe, 1996, p. 24).

Tabela 7 - Informativo de Propaganda Percebida

Legenda	IPP_01	IPP_02	IPP_03	IPP_04
Questões	Anúncios no Facebook são informativos.	Anúncios no Facebook são úteis.	Anúncios no Facebook são valiosos.	Anúncios no Facebook são importantes.
Porcentagem Variável	60,1	65,9	59,3	60,1
Porcentagem Constructo	60,0			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme a Tabela 7, o Constructo Informativo de Propaganda Percebida obteve a média geral final em porcentagem de 60,0%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo. Quando dadas as afirmativas: “Anúncios no *Facebook* são informativos” e “Anúncios no *Facebook* são importantes”, verificou-se que a concordância é de 60,1% para as duas. A afirmativa de maior índice de concordância é “Anúncios no *Facebook* são úteis”, que obteve 65,9%, enquanto na afirmativa “Anúncios no *Facebook* são valiosos”, o resultado expressa 59,3%, o menor identificado.

A empresa deve investir em métodos no qual a propaganda seja recebida pelo usuário como algo subjetivo, entendendo quais canais e conteúdos atraem a sua audiência e segmentar essa audiência através do interesse dela para entregar outros conteúdos que fazem sentido para cada segmentação.

4.7 Apresentação dos Dados do Constructo do Irritação da Propaganda Percebida

Tabela 8 - Irritação da Propaganda Percebida

Legenda	PP_01	PP_02	PP_03	PP_04
Questões	Anúncios no Facebook insultam a inteligência das pessoas.	Anúncios no Facebook são irritantes.	Anúncios no Facebook são enganosos.	Anúncios no Facebook são confusos.
Porcentagem Variável	48,4	69,2	56,4	58,2
Porcentagem Constructo	57,3			

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme a Tabela 8, o Constructo Irritação da Propaganda Percebida obteve a média geral final 57,3%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo, a afirmativa com maior índice de concordância é “Anúncios no *Facebook* são irritantes”, que obteve 69,2%, enquanto na afirmativa “Anúncios no *Facebook* insultam a inteligência das pessoas”, o resultado expressa 48,4%, o menor identificado. Quando dadas as afirmativas: “Anúncios no *Facebook* são enganosos” e “Anúncios no *Facebook* são confusos”, verificou-se que as concordâncias são de 56,4% e 58,2%, respectivamente.

Percebe-se que 31% dos respondentes não acham a propaganda no *Facebook* irritante e quase 50% acham que a propaganda insultam a inteligência, então é necessário que a propaganda seja elaborada de forma inteligente, exigindo uma boa gestão que entenda como fazê-la nas redes sociais de forma sequencial, sempre gerando maior valor e adequação com seu cliente.

4.8 Apresentação dos Dados da Teoria da Confiança

Tabela 9 - Confiança

Legenda	CON_01	CON_02	CON_03	CON_04	CON_05
Questões	Acredito que as informações oferecidas nas redes sociais são sinceras.	As redes sociais que acesso são caracterizadas pela franqueza e clareza dos serviços que a empresa oferece ao consumidor.	Acho que as redes sociais/páginas se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus usuários.	Acredito que as redes sociais/páginas possuem as ferramentas necessárias para realizar seu trabalho.	Eu acho que as redes sociais possuem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que ele oferece.
Porcentagem Variável	73,3	72,2	64,1	67,8	66,3
Porcentagem Constructo	67,8				

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme a Tabela 9, a Teoria da Confiança obteve a porcentagem de 67,8%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo, a afirmativa com maior índice de concordância é “Acredito que as informações oferecidas nas redes sociais são sinceras”, que obteve 73,3%, enquanto na afirmativa “Acho que as redes sociais/páginas se preocupam com os interesses

presentes e futuros de seus usuários”, o resultado expressa 64,1%, o menor identificado. Quando dada a afirmativa: “As redes sociais que acesso são caracterizadas pela franqueza e clareza dos serviços que a empresa oferece ao consumidor”, verificou-se que a concordância é de 72,2%, próxima da afirmativa com maior índice de expressividade. Nas afirmativas “Acredito que as redes sociais/páginas possuem as ferramentas necessárias para realizar seu trabalho” e “Eu acho que as redes sociais possuem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que ele oferece” os níveis de concordância são de 67,8% e 66,3%, respectivamente.

Estabelecer a confiança em um contexto *online* é um tanto quanto difícil. Quando os clientes vão até uma loja física, existem fatores que contribuem para avaliar a credibilidade do estabelecimento. Seja desde a organização da loja até o número de pessoas que saem com algum produto na sacola. Comprar através de um site é uma experiência muito diferente, cabe a empresa ganhar rapidamente a confiança deles e coibir qualquer ceticismo.

4.9 Apresentação dos Dados da Teoria da Tendência da Compra por Impulso

Tabela 10 - Tendência da compra por impulso

Legenda	IBT_01	IBT_02	IBT_03
Questões	Quando efetuo compras <i>online</i> , compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar.	Eu sou uma pessoa que faz compras não planejadas.	É divertido comprar espontaneamente.
Porcentagem Variável	49,5	49,5	65,2
Porcentagem Constructo	49,5		

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme a Tabela 10, a Teoria da Tendência da Compra por Impulso obteve soma de 49,5%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo, e variação em média total gerada pelas respostas de cada umas das perguntas, serão apresentadas a seguir: A afirmativa com maior índice de concordância é “É divertido comprar espontaneamente”, que obteve 65,2%, enquanto nas afirmativas “Quando efetuo compras online, compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar” e “Eu sou uma pessoa que faz compras não

planejadas” o resultado expressa 49,5% para as duas, com um diferença de 15,7% da afirmativa com maior expressividade.

Os resultados sugerem que o ambiente do *site* exerce impacto significativo na compra espontânea, mas em contramão a isso, verificou-se que a impulsividade não atinge nem 50%, ou seja, as propagandas *online* não devem ser pensadas nesses aspectos, o foco não deve estar voltado a esse tipo mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o desafio de analisar a influência da propaganda nas redes sociais no comportamento do consumidor digital, e baseado na pesquisa realizada, foi possível afirmar que as propagandas *online* têm influência significativa sobre o consumidor, e muitos dos respondentes se sentem influenciados, de maneira direta ou indireta por elas, resultado encontrado por meio da identificação dos hábitos dos consumidores *online* e da influência da propaganda *online*. Vale ressaltar também, que a rede social mais utilizada pelos respondentes foi o *facebook*.

A tecnologia e a *internet* ocasionaram um grande impacto no modo no qual o *marketing* é utilizado pelas as empresas para atingir seus consumidores, por possuir características como a interação rápida e prática, o baixo custo e o amplo alcance que o veículo *internet* disponibiliza. As redes sociais já fazem parte do cotidiano das pessoas, e são uma das principais fontes de interação nos dias de hoje.

Por meio das análises feitas, foi possível verificar que as empresas devem continuar investindo em propagandas por meio das redes sociais, tendo em vista que os usuários das mesmas sempre curtem páginas (82,8%) para obter informações e com isso adquirem algum produto; deixando seus *sites* mais funcionais para facilitar o encontro de produtos no momento da procura; que haja preocupação das lojas virtuais em disponibilizar aos seus *e-consumers* não somente a aquisição de um bem ou serviço, mas uma boa experiência de compra.

A empresa deve investir em métodos no qual a propaganda seja elaborada de forma inteligente, exigindo uma boa gestão que entenda como fazê-la nas redes sociais de forma sequencial, sempre gerando maior valor e adequação com seu cliente, sendo recebida pelo leitor como algo subjetivo, entendendo quais canais e conteúdos atraem a sua audiência e segmentar essa audiência através do interesse dela para entregar outros conteúdos que fazem sentido para cada segmentação.

Estabelecer a confiança em um contexto *online* é um tanto quanto difícil. Quando os clientes vão até uma loja física, existem fatores que contribuem para avaliar a credibilidade do estabelecimento. Seja desde a organização da loja até o número de pessoas que saem com algum produto na sacola. Comprar através de um *site* é uma experiência muito diferente, cabe a empresa ganhar rapidamente a

confiança deles e coibir qualquer ceticismo.

Conclui-se então, que o presente trabalho consegue alcançar seu objetivo principal, que era a influência que a propaganda *online* em redes sociais exerce sobre o consumidor digital, uma vez que as informações foram coletadas e analisadas por meio de seu objeto de estudo: as pessoas.

Por fim, futuras pesquisas poderão analisar a relação das empresas com o *marketing* no *Instagram*, já que este tem se mostrado muito promissor e algumas empresas já utilizam-no como canal de divulgação por meio dos *stories* (fotos e pequenos vídeos) como meio de vantagem competitiva, ou também uma maneira de aproximação entre o físico e o virtual diminuindo a diferença de preços das duas plataformas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A, **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: O guia estratégico de *marketing* digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet**: Os desafios à pesquisa. Rio de Janeiro, 2007.
- ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve História da Internet**. Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação. 2005. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3396>>. Acesso em: 10. Mai. 2017.
- ALMEIDA, Otávio Cesar Guimarães de; FERRARI, José Lazarino. Ferramentas do *marketing* digital. Monografia. 2006. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf>. Acesso em: 05. Nov. 2017.
- ALMEIDA, Thalita Knupp de; CRUZ Eduardo Picanço. O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA COMERCIAL: O CASO DO MAGAZINE LUIZA. **Revista pensamento contemporâneo em administração**. v. 2, n. 3. 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/pca/article/view/142>> . Acesso em: 05. Jun. 2017.
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Projeto de Pesquisa. 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 21 de agosto de 2017
- AZEVEDO, Jovane; **Metodologia para um modelo flexível de cadeia de abastecimento utilizando o comércio eletrônico**. Monografia. 2002. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82785>>. Acesso em: 05. Nov. 2017.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de Impacto no Sucesso do *Marketing* Boca-a-Boca On-line. In: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, jan/mar 2002.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda**: Técnica da comunicação industrial e comercial. São Paulo: Atlas, 1980.
- CHURCHILL, Gilbert A. e PETER J. Paul, **Marketing Criando Valor para o cliente**, 2ª ed, São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos H. N., **Marketing Básico**: Uma perspectiva brasileira. São Paulo:

Atlas, 1997.

COSTA, Fabiano Leite; **Comércio eletrônico**: Hábitos do consumidor na internet. Monografia. 2009. Disponível em:

<http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf>. Acesso em: 05. Nov. 2017.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Facebook em Números. 2014. Disponível em:

<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em 15. Set. 2017.

DUCOFFE, R. H. Advertising Value and advertising on the web. **Journal of Advertising Research**., 1996

FERREIRA JR., A. B., AZEVEDO N. Q. **Marketing Digital**: Uma análise do mercado. Curitiba: Intersaberes, 2015.

GARCIA, Gabriel Marin; **Comportamento do consumidor virtual**: As influências das características pessoais na intenção de compra. Monografia. 2007.

Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>. Acesso em: 06. Nov. 2015.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2002.

JESUS, Aline. **História das redes sociais**: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. 2012. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 19. Ago. 2017.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, a edição do novo milênio**, 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle, 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Management** - 13ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2009

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADEIRA, Ana. Mídias Sociais Parte I – **Facebook**. Disponível em <<http://www.estrategiadigital.com.br/blog/publicidade-online/midias-sociais-parte-i>>

[facebook/](#)> Acesso em: 17 de agosto de 2017.

MALHOTA, N. K. Pesquisa de *Marketing*: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, Leandro. *Marketing*. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MC CARTHY E JEROME. *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo. Prentice Hall. 2003

MUNHOZ, C. E. **Composto ou Mix de Marketing**: os 4 P's, C's e A's. 2005. Artigo publicado em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/10702/>>. Acesso em: 23. Ago. 2017.

NAKAMURA, André Massami. **Comércio Eletrônico**: Riscos nas compras pela internet. Monografia. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 06. Nov. 2017.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing*: relacionamentos – qualidade – valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NEGRÃO, Eunice Ester; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. **Marketing de relacionamento**: uma reflexão teórica. Disponível em: Acesso em: 28 abr. 2013.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing.destarte**. v.2, n.1. 2012. Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>>. Acesso em: 21. Set. 2017

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ISCAP - Dissertações de Mestrado. 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.22/5062>>. Acesso em: 19. Ago. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing*: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: Indo além do Comportamento do Consumidor. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIH, Clara. The Facebook Era: **Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate** 2nd Edition, 2010.

SILVA, Raquel Matos. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real**. O caso do Egito. Porto Alegre, 2011.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor**: O caso SAYURI produtos orientais. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO. Monografia. Florianópolis, 2009.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet**: Do início secreto a explosão mundial. artigo publicado no informativo PET informática - agosto/2007.

Disponível em: < <http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acesso em: 20. Mar. 2017.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente; **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Monografia. 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 17 de agosto de 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?:** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIERWEILLER, Andréia Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEIXE, Blênio César Severo; BORNIA, Antonio Cezar; TEZZA, Rafael. A Importância do Composto de *Marketing*: Um estudo de caso em loja de roupas. **VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração.** 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf>. Acesso em 23. Ago.

2017.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing).** São Paulo: Atlas, 1993.

ZYMAN, Sérgio. **A propaganda que funciona.** Como obter resultados com estratégias eficazes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA

Marketing Digital em Redes Sociais: A propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital

Pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso: Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus Caraguatatuba.
A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.
Desde já agradeço, se puder compartilhar com seus amigos ficarei ainda mais agradecida.
Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

#AjudaAí #Please #FocoNoDiplominha

Uma futura gestora em busca do seu diplominha <3

A conclusão da minha faculdade depende da sua colaboração ;)

Você já comprou algo pela internet? *

- Sim
- Não

Após a seção 1 Ir para a seção 2 (Foco no Diplominha)

Qual sua idade? *

Texto de resposta curta

Acho que as redes sociais/páginas se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus usuários. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Qual seu Grau de Escolaridade *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo/ Superior incompleto
- Superior completo

Eu acho que as redes sociais possuem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que ele oferece. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Anúncios no Facebook são confusos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

É conveniente poder comprar pela internet e retirar o produto em uma loja física *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Quando decido comprar algum produto faço uma pesquisa dos preços em diferentes sites. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela internet.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção ▼

Anúncios no Facebook são úteis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Qual classe social você acredita pertencer? *

- Classe A
- Classe B
- Classe C
- Classe D
- Classe E

Encontro tudo que procuro na internet. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda online ou em alguma rede social. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Anúncios no Facebook são valiosos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Eu tenho familiaridade com compras pela internet *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Costumo buscar por ofertas de produtos na Internet. *

Costumo buscar por ofertas de produtos na Internet. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Quando efetuo compras online, compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Anúncios no Facebook são irritantes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Escolaridade da pessoa de referência - Chefe da família *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo/ Superior incompleto
- Superior completo

Anúncios no Facebook são importantes. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Marque a quantidade dos itens que possui: *

0 1 2 3 4 ou +

Considerando o trecho de rua do seu domicílio, você diria que ela é: *

- Asfaltada/Pavimentada
- Barro/Cascalho

Quando decido comprar algum produto me informo através dos anúncios veiculados pelo rádio. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Tenho o costume de clicar em propagandas na internet ou em redes sociais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

As redes sociais que acesso são caracterizadas pela franqueza e clareza dos serviços que a empresa oferece ao consumidor. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas na Internet e/ou em redes sociais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Após a seção 4 Continuar para a próxima seção

PERGUNTAS

RESPOSTAS

72

Anúncios no Facebook são informativos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Eu sou uma pessoa que faz compras não planejadas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Anúncios no Facebook insultam a inteligência das pessoas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

A água utilizada em sua residência é encanada? *

Sim

Não

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO

RANDOM.ORG

Do you own an iOS or Android device? [Check out our app!](#)

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

2
31
39
33
28
14
11
15
22
1
10
20
27
32
12
36
6
8
29
23
18
4
34
26
38
24
37
40
13
5
9
3
17
19
16
30
7
21
35
25

APÊNDICE C – ANÁLISE DOS DADOS

Constructo	Utilização das redes sociais				
Legenda	RD_01	RD_02	RD_03	RD_04	RD_05
Questões	Quando efetuo compras online, compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar.	Tenho o costume de clicar em propagandas na internet ou em redes sociais.	No Facebook, já curti/curto a página de alguma empresa para obter notícias sobre ela.	Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas na Internet e/ou em redes sociais.	Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda online ou em alguma rede social.
Média Coluna	3,5	4,2	5,8	4,7	5,9
Porcentagem Variável	50,5	60,2	82,8	67,0	84,2
Soma Constructo	1482,0				
Média Constructo	4,7				
Porcentagem Constructo	67,0				

Constructo	Facilidade de utilizar a internet				
Legenda	FI_01	FI_02	FI_03	FI_04	FI_05
Questões	Tenho facilidade em utilizar a internet.	Encontro tudo que procuro na internet.	Quando decido comprar algum produto faço uma pesquisa dos preços em diferentes sites.	Quando decido comprar algum produto me informo através dos anúncios veiculados pela televisão.	Quando decido comprar algum produto me informo através dos anúncios veiculados pelo rádio.
Média Coluna	6,5	5,9	6,5	3,8	1,9
Porcentagem Variável	92,7	83,9	92,7	54,2	27,1
Soma Constructo	1617,0				
Média Constructo	5,9				
Porcentagem Constructo	83,9				

Constructo	Compra online			
Legenda	CO_01	CO_02	CO_03	CO_04
Questões	É conveniente poder comprar pela internet e retirar o produto em uma loja física	É conveniente poder devolver em uma loja física um produto comprado pela internet.	Gostaria que o desconto concedido na minha próxima compra fosse baseado no total de compras realizadas pela internet e na loja física	A apresentação visual do site/página faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irei comprar.
Média Coluna	5,6	6,1	5,7	5,9
Porcentagem Variável	80,2	86,8	82,1	83,9
Soma Constructo	1522,0			
Média Constructo	5,8			
Porcentagem Constructo	83,0			

Constructo	Experiência com a internet		
Legenda	EX_01	EX_02	EX_03
Questões	Eu tenho familiaridade com compras pela internet	Eu estou acostumado (a) a usar a internet como canal de compras.	Lojas online são normalmente bons lugares para comprar produtos.
Média Coluna	5,7	5,3	5,4
Porcentagem Variável	81,7	76,2	76,9
Soma Constructo	1109,0		
Média Constructo	5,4		
Porcentagem Constructo	76,9		

Constructo	Informativo de propaganda percebida			
Legenda	IPP_01	IPP_02	IPP_03	IPP_04
Questões	Anúncios no Facebook são informativos.	Anúncios no Facebook são úteis.	Anúncios no Facebook são valiosos.	Anúncios no Facebook são importantes.
Média Coluna	4,2	4,6	4,2	4,2
Porcentagem Variável	60,1	65,9	59,3	60,1
Soma Constructo	1123,0			
Média Constructo	4,2			
Porcentagem Constructo	60,0			

Constructo	Irritação da propaganda percebida			
Legenda	PP_01	PP_02	PP_03	PP_04
Questões	Anúncios no Facebook insultam a inteligência das pessoas.	Anúncios no Facebook são irritantes.	Anúncios no Facebook são enganosos.	Anúncios no Facebook são confusos.
Média Coluna	3,4	4,8	3,9	4,1
Porcentagem Variável	48,4	69,2	56,4	58,2
Soma Constructo	1092,0			
Média Constructo	4,0			
Porcentagem Constructo	57,3			

Constructo	Confiança				
Legenda	CON_01	CON_02	CON_03	CON_04	CON_05
Questões	Acredito que as informações oferecidas nas redes sociais são sinceras.	As redes sociais que acesso são caracterizadas pela franqueza e clareza dos serviços que a empresa oferece ao consumidor.	Acho que as redes sociais/páginas se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus usuários.	Acredito que as redes sociais/páginas possuem as ferramentas necessárias para realizar seu trabalho.	Eu acho que as redes sociais possuem experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços que ele oferece.
Média Coluna	5,1	5,1	4,5	4,7	4,6
Porcentagem Variável	73,3	72,2	64,1	67,8	66,3
Soma Constructo	1599,0				
Média Constructo	4,7				
Porcentagem Constructo	67,8				

Constructo	Tendência da compra por impulso		
Legenda	IBT_01	IBT_02	IBT_03
Questões	Quando efetuo compras online, compro coisas que eu não tinha a intenção de comprar.	Eu sou uma pessoa que faz compras não planejadas.	É divertido comprar espontaneamente.
Média Coluna	3,5	3,5	4,6
Porcentagem Variável	49,5	49,5	65,2
Soma Constructo	771,0		
Média Constructo	3,5		
Porcentagem Constructo	49,5		