

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC



PAULA ZANETTI D'ALMEIDA

**PUBLICIDADE ONLINE E E-COMMERCE: ESTES
FATORES AJUDAM A TRANSFIGURAR O CONSUMO
EM CONSUMISMO?**

RIO DE JANEIRO – RJ

2019

PAULA ZANETTI D'ALMEIDA

PUBLICIDADE ONLINE E E-COMMERCE: ESTES
FATORES AJUDAM A TRANSFIGURAR O CONSUMO
EM CONSUMISMO?

Monografia apresentada à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ) como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Hélios Malebranche

RIO DE JANEIRO – RJ

2019

PAULA ZANETTI D'ALMEIDA

PUBLICIDADE ONLINE E E-COMMERCE: ESTES
FATORES AJUDAM A TRANSFIGURAR O CONSUMO
EM CONSUMISMO?

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, COMO
PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU
DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação, comentários e conceito do professor avaliador:

Prof:

RIO DE JANEIRO – RJ

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho. Em especial: à minha família, por ter me ajudado dando todo suporte necessário para chegar até aqui. À minha irmã, Roberta, pelo companheirismo e aos meus avós que estão olhando por mim. Adicionalmente, agradeço ao professor Helios, pelos ensinamentos e dedicação. Sou muito grata e realizada por concluir mais uma etapa importante na minha vida nesta Universidade que me proporcionou muitas oportunidades.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.....	19
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade das Pessoas que Compram em Lojas Online.....	44
Gráfico 2: Gênero das Pessoas que Compram em Lojas Online.....	45
Gráfico 3: Quais Fatores Publicitários Online Agem com Maiores Estimuladores para que Haja o Consumo de Serviços e Produtos Através de E-Commerces.....	51
Gráfico 4: Você Já Comprou Algum Produto ou Serviço para Internet Porque Acredita que Foi Influenciado por Publicidade Online e Facilidade de Compra.....	59
Gráfico 5: Você Acredita que a Facilidade de Comprar pela Internet Induz Você a Comprar Mais.....	60
Gráfico 6: Você Já Consumiu Algum Produto ou Serviço em uma Loja Física Porque Foi Impactado pela Publicidade Online.....	62
Gráfico 7: Você Já Sentiu que Realizou Compras Supérfluas ou sem Necessidade Devido à Facilidade de Compra na Internet e ao Impacto que a Publicidade Online Proporciona.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Pergunta do Questionário Aplicado aos Consumidores de Produtos e Serviços em Lojas Online.....	46
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Contextualização do Assunto e Formulação do Problema.....	8
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo Geral.....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 O Histórico do Contrato de Compra e Venda (Europeu e Brasil).....	13
2.2 Os Principais Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor	17
2.3 As quatro Eras do Marketing.....	25
2.4 E-Commerce: do seu surgimento até os tempos atuais.....	33
2.5 Consumo x Consumismo	38
3. METODOLOGIA	42
3.1 Tipo de Pesquisa	42
3.2 Participantes da Pesquisa.....	43
3.3 Instrumento	45
3.4 Procedimentos de Coleta de Dados.....	47
3.5 Procedimentos de Análise dos Dados	47
4. RESULTADO E DISCUSSÃO	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	70

RESUMO

Esta pesquisa objetiva descrever se a publicidade online e surgimento de *e-commerces* facilitaram para que o consumo de bens e serviços aumentasse em grandes escalas, transfigurando um cenário de consumo em consumismo. Para tal, foi realizada, inicialmente, uma revisão bibliográfica sobre os principais aspectos relacionados ao tema. A seguir, utilizou-se a abordagem qualitativa com a coordenação de entrevistas presenciais, em profundidade e com roteiros semiestruturados com 53 indivíduos entre 18 e 65 anos que tenham tido vivência suficiente para ter conhecimento, na prática, sobre o impacto que estes sofrem com as publicidades online e a facilidade de compra por lojas online na hora de adquirir produtos e serviços. A pesquisa buscou entender se estes fatores estimulavam com que as pessoas comprassem mais, seja online ou em lojas físicas, devido ao crescimento da publicidade online, transfigurando um quadro de consumo em consumismo. O critério de saturação definiu o tamanho da amostra. Observou-se o interesse por parte dos indivíduos em identificar quais as publicidades online que mais impactam eles na hora de realizar uma compra, e se estas afetam suas percepções de necessidades de compra. Os entrevistados também falaram se o surgimento de *e-commerces*, ou seja, a compra de produtos e serviços pela internet também implica no fato das pessoas consumirem mais do que deveriam. Por fim, foi discutido se os indivíduos já se encontraram alguma vez em uma posição de comprar algo que para ele não fazia sentido: era um bem supérfluo ou a necessidade de compra realmente não existia, mas foi persuadido.

Palavras-chaves: Internet, Consumismo, Comportamento do Consumidor, *E-Commerces*, Lojas Online, Consumo Online, Marketing, Processo de Vendas, Jornada de Vendas, Publicidade Online, História do Processo de Vendas.

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório tem como função apresentar e contextualizar o problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas para sua realização.

1.1 Contextualização do Assunto e Formulação do Problema

Bittencourt (2011) inicia a sua análise contemplando que a sociedade contemporânea possui um grau de consumismo totalmente exacerbado quando falamos de bens e serviços consumidos. Corroborando o autor, Silva (2014) afirma que, enquanto a sociedade é alicerçada no ser e no ter, haverá uma priorização em coisas que podem ser compradas no mercado, a partir do estabelecimento das regras empresariais e de seus valores. Por esta razão, podemos denomina-la como sociedade consumista ou sociedade de produtos. A autora finaliza dizendo que a cultura consumista e individualista que vivemos está tão enraizada que nós, humanos, vivemos em automático na ditadura do ter.

Featherstone (1995) afirma que nos últimos anos houve um aumento significativo no surgimento de bens, produtos e serviços e que estes possuem uma concorrência esmagadora, que faz com que estes sejam a todo tempo reformulados, a fim de que seus clientes se interessem pelos seus benefícios e comprem, na maioria das vezes, sem que haja uma necessidade explícita. O autor continua seu pensamento dizendo que a sociedade de consumo vive cultuando e sempre admirando o novo, favorecendo o surgimento de novos objetos em uma velocidade impressionante. Assim como vivemos numa sociedade de consumo vivemos também em uma “sociedade de desperdício”, evidenciando assim a frequente necessidade de obter algo novo. Silva (2014) diz que todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sente não só existir, mas viver.

Com a revolução de um mundo altamente globalizado, Mattei, Machado e Oliveira (2006), afirmam que as empresas passam e precisam se preocupar em quem são seus compradores, suas necessidades, o que eles desejam e o que eles precisam para sanar suas dores como consumidores. As empresas sempre precisam estar à frente em relação ao que seus consumidores estão buscando como produto e serviços, se diferenciando em relação aos seus concorrentes.

Neste contexto, Porter (2001) afirma que a introdução da internet tem uma importância reconhecida, captando mais espaço e transfigurando o meio de consumo. Mesmo passado os processos iniciais a internet sofre, até hoje, por adaptações que fornecem ao consumidor uma gama de conexões, fazendo com que estes tenham maiores possibilidades de encontrar dados sobre o produto. Desta forma, a publicidade online se propaga com cada vez mais força, trazendo novas tecnologias que bombardeiam o consumidor com informações. Desta forma, estes passam a se envolver de forma mais íntima com as marcas, produtos e serviços, consumindo de forma mais rápida e fácil estes bens sem sequer precisar sair de suas próprias casas.

A revista *The Economist*, relata, que a partir da expansão das tecnologias e da internet, foram surgindo novas formas de consumo e de consumir, sendo uma delas os *e-commerces*. Houve um crescimento explosivo dos *e-commerces* em todo cenário global, mostrando não só apenas este tipo de comércio, mas fazendo uma comparação com todos os tipos de comércio globais. Os *e-commerces* englobam muito mais do que simplesmente vendas, varejo e viagens. Há comércio de eletrônicos, livros, artigos de decoração, roupas, ração, venda de produtos usados, informações, os mais variados tipos de serviços e uma infinita gama de produtos (FELIPINI, 2012).

A decisão de compra dos consumidores foi totalmente alterada. Essa tendência irá cada vez se tornar mais contundente e importante nesse setor, visto que o consumidor hoje consegue comparar preços em grande escala, através de diversas ferramentas que estão dispostas na internet. As facilidades de informações fazem com que os consumidores já estejam acostumados a pesquisar e filtrar dados para que possam fazer sua tomada de decisão. Logo, há o aumento da competitividade entre as empresas somadas à necessidade de

minimizar os custos, para garantir sua permanência no mercado. (TASSABEHJI, 2003).

Partindo destes pressupostos, a fim de analisar os fatores que contribuíram para o aumento do consumismo exacerbado nas últimas décadas, busca-se, por meio deste estudo, responder a seguinte questão: **“a publicidade online e surgimento de e-commerces, facilitaram para que o consumo de bens e serviços aumentasse em grandes escalas, transfigurando um cenário de consumo em consumismo?”**.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever se a publicidade online e surgimento de *e-commerces* facilitaram para que o consumo de bens e serviços aumentasse em grandes escalas, transfigurando um cenário de consumo em consumismo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever quais são os fatores publicitários online que agem como os maiores estimuladores para que haja o consumo de serviços e produtos através de *e-commerces*.
- b) Entender se os consumidores acreditam que consomem mais devido as facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online.
- c) Saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido as facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online.

Será desenvolvida, no capítulo seguinte, uma discussão sobre o histórico da criação e desenvolvimento dos primórdios do processo de compra e venda, ou seja, como eles surgiram no contexto europeu e brasileiro, evidenciando o contexto político-econômico do Brasil no momento e como este processo evoluiu com a entrada da internet como ferramenta de busca e análise de dados e informações dos consumidores e para consumidores.

Também serão abordados, quais são os principais fatores que influenciam o consumidor, quando este pensa em realizar uma compra. Quais são os fatores

externos e internos, como os demográficos, geográficos e psicográficos que levam a pessoa a identificar o problema, reconhecer sua necessidade, buscar informações e realizar uma compra. A partir desta apresentação, será possível atentar para uma discussão sobre como o marketing pode se desenvolver, dentro de quatro eras, como ferramenta fundamental para que os clientes e empresas possam estar associados de formas mais assertivas, dentro do que o cliente procura comprar e do que a empresa procura vender.

A partir do marketing foi possível criar relacionamentos entre consumidor e empresa. Porém, será que as estas ferramentas utilizadas na publicidade online estimulam o consumismo? Ou apenas ajudam ao consumidor e a corporação a se manterem em um relacionamento assertivo e rico em trocas?

Por fim irá ser contemplado como que os *e-commerces*, ou seja, lojas virtuais surgiram mundialmente, e será discutido se este modelo de jornada de compra estimula o consumidor a comprar produtos e serviços de forma descontrolada, ou se esta ferramenta foi benéfica para alguns problemas este público tinha na jornada de compra em lojas físicas.

No terceiro capítulo, será apresentada a Metodologia desenvolvida no trabalho, a partir do detalhamento da pesquisa realizada com pessoas que vivem no estado do Rio de Janeiro e que estão inseridos em quaisquer classes sociais, visto que o consumo exacerbado de produtos e serviços atinge a toda a população.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados e sua discussão a partir da literatura revisada. Por último, serão expostas as considerações finais a respeito do estudo, no qual serão apontadas conclusões, lacunas e sugestões de estudos futuros que contribuam para a produção de conhecimentos sobre o assunto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os critérios adotados no levantamento bibliográfico foram: (a) a inclusão de artigos prioritariamente publicados em periódicos nacionais disponibilizados por intermédio do portal da CAPES e nas bibliotecas eletrônicas Scielo e Spell; (b) artigos com data de publicação a partir do ano de 1995. Os termos que foram adotados como palavras-chaves para a busca dos artigos foram, em sua maioria, termos ligados à prática comercial e de tecnologias, como: internet, consumismo, comportamento do consumidor, e-commerces, lojas online, consumo online, marketing, processo de vendas, jornada de vendas, publicidade online, história do processo de vendas, a fim de refinar a pesquisa e encontrar artigos que fossem de maior relevância para o estudo.

2.1 O Histórico do Contrato de Compra e Venda (Europeu e Brasil)

Segundo Oliveira (2007), cabe esclarecer, historicamente, que a produção capitalista antecedeu a produção feudal, que dominou quase todo o território europeu por séculos. A produção feudal reinou sobre o processo de agricultura de subsistência, deixando marcas profundas na paisagem europeia. Para que se possa entender o desenvolvimento do capitalismo e a origem do processo de vendas e compras atual, precisamos considerar todas as etapas que culminam para que o comércio entre os povos começasse a ser desenvolvido.

Para Oliveira (2007) é citado que o comércio entre os povos começou a acontecer com o surgimento das primeiras cidades, e aconteciam na forma de escambo ou envolvendo produtos considerados valiosos, como metais e pedras preciosas. Esse início de comercialização marca, ao mesmo tempo, os surgimentos das pequenas sociedades começaram a se desenvolver.

No início, o objetivo primordial era fazer trocas para satisfazer as necessidades de sobrevivência humanas e havia apenas o comércio por trocas. Existiam trocas de todos os tipos: de mercadorias por mercadorias, mercadorias por serviços e serviços por serviços. As pessoas não tinham a noção de troca por valor monetário de um produto ou serviço, mas sim a troca por uma

necessidade. O que mais se tinha sobrando se trocava pelo que sobrava, e a essas sobras eram dado o nome de mais-valia.

O autor ainda conclui que as trocas, no início, se davam apenas no nível familiar e não havia nenhuma organização que viesse a formalizar a sua efetivação. Nesta época, começaram a ter as primeiras formações de vilas e povoados, formando assim as primeiras feiras. Estas eram uma forma formal de comércio e que eram personalizadas pelos produtores que iriam e tinham a vontade de trocar mercadorias.

Para Varotto (2006) a história do comércio no Brasil não poderia ser de outra forma, se não fosse intimamente ligada com a história do povoamento de terra que foi viabilizado pelos portugueses. No início dessa empreitada, logo após o descobrimento das terras brasileiras, os portugueses assumiram com os índios que o comércio também seria sob a forma de escambo. Era desta forma, que os primeiros exploradores arregimentavam a mão-de-obra indígena a fim de derrubar imensas quantidades de árvores de pau-brasil, a primeira riqueza que foi considerada pelos mesmos.

O autor reforça que, assim como na Europa, o comércio propriamente dito nasce a partir das formações populacionais nas primeiras vilas, que eram localizadas no litoral do Brasil. Logo após, houve a cultura da exportação do açúcar. A cultura da exportação deste bem é simultânea ao nascimento das primeiras sociedades que eram baseadas no latifúndio, escravismo, estável e enraizado permanentemente, porém voltado para fora do Brasil. O Comércio propriamente dito nasce no Brasil, a partir de formações populacionais litorâneas, orientado quase que totalmente para a exploração e exportação.

Segundo Varotto (2006) o comércio no Brasil era restrito aos empórios de importação de escravos e manufaturas, como o açúcar, ouro, pedras preciosas e algumas outras mercadorias. O governo português, com receio de perder a terra que lhe trazia lucros e para intensificar cada vez mais os laços exploratórios no Brasil, criou alguns contratos como a Companhia Geral do Comércio do Brasil, que monopolizava a venda de vinhos, azeites, farinhas entre outros produtos e também criou diretrizes para que houvesse escoltas das frotas comerciais principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e Salvador.

O autor considera que o ano de 1808, com a chegada da família real portuguesa no Brasil, foi o marco para a mudança profunda nos rumos da colônia e do comércio. Até antes da vinda da corte portuguesa, o Brasil era limitado apenas à produção de subsistência, exceto aos produtos que eram exportados para Portugal. A partir deste momento, houve a grande abertura dos portos, que causaram uma grande movimentação de navios com novas mercadorias, fazendo com que os comerciantes portugueses viessem se instalar no Brasil. Com a vinda destes comerciantes, começaram surgir muitas lojas nas ruas próximas aos portos.

Varotto (2006) ressalta que houve uma explosão populacional nesta época, visto que muitos portugueses estavam fugindo da guerra ornamentada por Napoleão Bonaparte na Europa. Segundo estatísticas da época, no período entre 1799 e 1821, a cidade do Rio de Janeiro passou de 43 mil habitantes para 79 mil habitantes. Essa nova realidade aumenta a procura por moradias, serviços e bens diversos, atraindo para o Rio de Janeiro mercadorias e pessoas de outras regiões, o que intensificou o comércio e o surgimento do primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro. A facilidade em obter produtos europeus modificou os hábitos da população. Os mais abastados passaram a vestirem-se à moda europeia e a comprar artigos como cristais, perfumes, talheres, louças, sabonetes, escovas, pentes, velas e barbantes, entre outros produtos raros até então no mercado local. Após a independência e, por volta de 1850, com a proibição do tráfico de escravos, muitos capitais são redirecionados para a importação.

Concluindo, o autor relata que já no início do século XX, o ambiente de comércio de produtos e serviços já se destacava com alguns imigrantes aplicando seu capital na fabricação de produtos que antes eram importados, tornando-se grandes industriais. O processo de industrialização foi acompanhado pela crescente urbanização, com o grande crescimento das cidades, principalmente São Paulo, que em 1920 já contava com 3.629 estabelecimentos industriais e 203.729 operários. Em função do grande aumento da população e da carência de alimentos que ainda eram em sua grande maioria importados, foram instaladas as primeiras “feiras livres”,

estruturas de distribuição que permitiam o acesso mais barato aos gêneros de primeira necessidade, reduzindo o número de intermediários.

Por fim, Varotto (2006) relata que na década de 1980 e principalmente na de 1990 ocorre um grande processo de reestruturação e concentração no mercado supermercadista brasileiro. Com o avanço do processo industrial e urbano, a década de 1930 traz a admiração pelo *American Way of Life*, que se intensificou no período que antecede a Segunda Grande Guerra, alterando os padrões vigentes e substituindo as referências francesas e os produtos importados da Europa pelos de origem norte-americana, alguns desses já sendo fabricados no Brasil por filiais de empresas dos Estados Unidos. A sofisticação do varejo.

Ao final da Segunda Guerra, o varejo de alimentos brasileiro ainda era composto basicamente por armazéns, empórios e mercearias. Havia as cadernetas, tradicional modo de crédito desenvolvido pelo comércio, além dos açougues e vendedores ambulantes de verduras, batatas, peixes etc. Noutros segmentos o varejo se modernizava. O conceito de autosserviço ou *self-service* apareceu pela primeira vez na Califórnia, por volta de 1912, caracterizando o formato de alguns estabelecimentos de varejo da época. O conceito se consolidou nos Estados Unidos após a Grande Depressão de 1929, em função de sua capacidade de redução de custos fixos, menor utilização de mão-de-obra e capacidade de ofertar melhores preços e mais variedade para o público.

No Brasil, as primeiras experiências surgiram em 1947 com o Frigorífico Wilson, em São Paulo, que vendia os tradicionais produtos de mercearia por meio do sistema de autosserviço e as carnes em um balcão frigorífico fechado e com atendimento pessoal. Em 1949, surge outro estabelecimento, também em São Paulo, o Depósito Popular, que trabalhava com alimentos no sistema de autosserviço. Ambos não tiveram sucesso, mas contribuíram para lançar as bases do novo modelo varejista no país.

No entanto, aquele que é considerado efetivamente o primeiro supermercado do Brasil foi instalado em 24 de agosto de 1953, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda Santos. Os Supermercados Sirva-se S.A. foi o primeiro a utilizar o *layout* e equipamentos similares aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava as

características dos supermercados modernos, como as divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização das pontas de gôndolas para promoção de produtos. Foi o pioneiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia.

2.2 Os Principais Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor

Para Mattei, Machado e Oliveira (2006), em um mundo altamente globalizado, as empresas se precisam se preocupar em quem são seus compradores, suas necessidades, o que eles desejam e o que eles precisam para sanar suas dores com os consumidores. As empresas sempre precisam estar à frente em relação ao que seus consumidores estão buscando como produto e serviços, assim como estarem se diferenciando em relação aos seus concorrentes.

Para os autores, conhecer quem são os seus clientes, o que eles procuram como serviços e produtos para sanar suas necessidades e os fatores que influenciam a decisão de compra são extremamente importantes para que seja gerenciado o relacionamento da corporação com seus clientes. O conhecimento destes fatores, além de serem muito importantes para o estreitamento do relacionamento entre empresa e cliente, tem funcionalidade de ajudar a mesma a gerar oportunidade de estratégias de negócios. Ou seja, entender o perfil e a necessidade dos seus consumidores ajuda a corporação a antecipar e administrar as necessidades dos seus clientes atuais e potenciais, bem como ajuda aos gestores a estarem preparados para melhorar e lançar novos produtos e serviços.

Saber como o cliente se comporta, também, segundo Mattei, Machado e Oliveira (2006), é um divisor de águas para a determinação de preços, projeção de novos canais para lançar campanhas para atrair consumidores, saber quais linguagens e mensagens que podem ser vinculadas e construir suas personas, desenvolvendo outras atividades valiosas para o marketing.

Os autores sugerem que o monitoramento do comportamento de compra dos consumidores deve ser muito analisado e compreendido pela gestão empresarial, com o propósito de equilibrar rendimentos e lucros, satisfazendo, desta forma, melhor as necessidades dos seus clientes. Neste sentido, a pesquisa de mercado junto aos consumidores tem como função revelar fatores que influenciam o processo de decisão de compra. Mattei, Machado e Oliveira (2006) afirmam que o marketing tem a função, de quando existente em uma empresa, identificar quais são as necessidades individuais e organizacionais do consumidor e empresa, para se chegue a uma conclusão de qual é o produto ou serviço deve ser comercializado.

Segundo Kotler (1998), o processo de compra se inicia no momento que o consumidor reconhece que ele tem um problema ou uma necessidade que precisa ser sanada. E este, começa a se questionar qual são suas dores e buscam formas de saná-las. Esta necessidade pode ser disparada por diversos estímulos, sejam eles internos ou externos. Churchill (2003) considera que o processo de compra é influenciado por diversos fatores sociais de marketing e situacionais. Desta forma, o autor, considera que o primeiro passo é o reconhecimento das necessidades do consumidor.

Após reconhecer o porquê de o cliente precisar do seu produto ou serviço, é necessário vasculhar a memória em busca de conhecimentos que sejam relevantes a decisão, ou seja, esta procura deve revelar informações suficientes para que sejam traçadas estratégias satisfatórias de vendas e de experiência na compra. Os gestores precisam buscar externamente outras soluções que irão ser adaptadas para o processo de venda ou a construção e precificação dos produtos e serviços que são oferecidos para seus públicos-alvo.

Kotler (1998) afirma também, que não existe nenhum processo de análise único que seja utilizado por todos os consumidores em todas as situações de compra que podem existir, logo, desta forma, existem diversos tipos de processos de análise e tomada de decisão de um cliente quando este resolve comprar algo. Para Kotler (1998), a maior parte dos modelos atuais que estão envolvidos dentro de um processo decisório, por parte do consumidor, é orientada cognitivamente, ou seja, o mesmo faz julgamento sobre os produtos relacionando estes com bases racionais e conscientes do seu subconsciente.

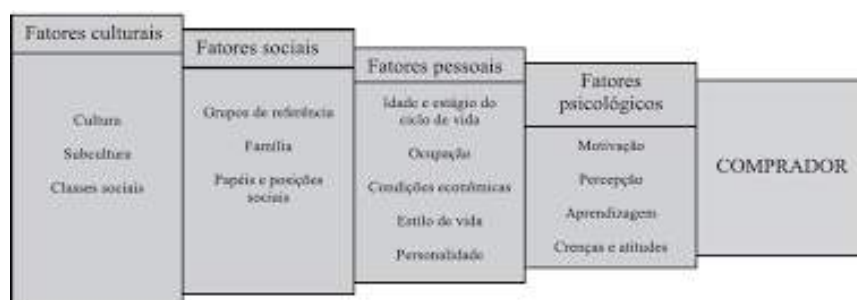
O autor ainda afirma que os profissionais de marketing tentam influenciar os compradores a tomarem decisões através do uso de estratégias cada vez mais requintadas, porém, muitos precisam ser revistos e atualizados visto que fatores externos e internos ao comprador mudam a todo instante. São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

Para Churchill e Peter (2000), dentro de um processo de compra, o consumidor é influenciado por diversas diretrizes. Estas podem ser influências sociais e influências situacionais. Para Engel *et al.* (2000) existem diversas variáveis que influenciam na análise e na tomada de decisão da compra, e estas encontram-se divididas entre fatores ambientais, fatores pessoais e suas diferenças individuais. Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que todas as pessoas sofrem todas as horas do dia influências pessoais, psicológicas, sociais e culturais quando tomam qualquer decisão dentro de suas vidas. Com isso, estes fatores, também não deixariam de influenciar o ser humano quando ele analisa e toma a decisão de comprar algo.

Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Podem-se observar os fatores de influência no processo de decisão de compra apontados por Kotler (1998) na Figura 1 abaixo.

Figura 1: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler (1998, p.163)

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores que exercem as maiores influências sobre os consumidores são os fatores culturais, e estes podem ser divididos em três grandes subgrupos: cultura, subcultura e classe social.

Os autores classificam o primeiro subgrupo, cultura, como aquela que se refere a todos os aspectos da realidade social, ou seja, a cultura diz respeito em como o indivíduo conduz e concebe a organização de sua vida social, seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e seu modo de viver e ver o mundo. Para isso, Kotler e Keller (2006) consideram que ao se discutir sobre cultura deve-se ter sempre em mente as diversidades que estão dispersas dentro de toda humanidade e toda sua riqueza e multiplicidade de formas e de existência.

Os autores colocam, dentro do âmbito mercadológico, a cultura como o determinante que é o mais fundamental quando falamos em desejos e comportamentos pessoais. Os autores Schiffman e Kanuk (2000) definem o termo cultura como a soma de todos os valores, crenças e costumes que as pessoas aprendem desde a fase inicial de suas vidas e servem para direcionar o comportamento destas dentro de uma determinada sociedade, incluindo a forma que elas irão consumir.

Logo, todas as pessoas que estão inclusas dentro de uma mesma sociedade, acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Dentro do subgrupo subcultura, Kotler (1998), afirma que subcultura consiste em classificar grandes grupos culturais em grupos menores, ou seja, os quais fornecem identificação mais específica e socialização entre seus membros. Dentro de grandes culturas, veremos pessoas que possuem nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas e gêneros diferentes. O autor, diz que cada cultura possui subculturas menores, sendo baseadas, neste sentido por divisões que podem partir do campo sociológico e antropológico.

Ainda segundo Kotler (1998) chega-se no terceiro subgrupo: classe social. Para o autor, as classes sociais são divididas dentro de uma sociedade e tem o

padrão de serem duradouras e homogêneas, ou seja, sempre existiram ordens que são distribuídas hierarquicamente. Dentro dessas hierarquias existem pessoas que compartilham dos mesmos comportamentos, interesses e valores sociais.

Para Churchill e Peter (2000), segundo o Critério Brasil, existe uma distribuição da população brasileira em classes sociais de acordo com a posse de bens de consumos duráveis que cada um possui, da instrução do chefe de família, entre outros fatores com a presença de empregados domésticos.

O próximo grupo compreende os fatores sociais, que possuem subgrupos como os grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Estes fatores, segundo Kotler e Keller (2006), acabam por influenciar todo o comportamento de compra e a tomada de decisão de um cliente perante um serviço ou produto.

O primeiro subgrupo, dentro de fatores sociais, consiste no grupo de referências. Segundo Churchill e Peter (2000), este subgrupo são constituídos por pessoas que se influenciam por comportamentos, sentimentos, pensamentos de acordo com pessoas que possuem convívio. Logo, estes comportamentos irão influenciar durante a tomada de decisão dentro de uma compra.

Para Kotler (1998), dentro deste subgrupo existem outros dois grupos, que são denominados de grupos de afinidade primários e grupos de afinidades secundários. Os grupos de afinidade primários são constituídos por pessoas que fazem parte do meio social mais próximo da pessoa, ou seja, membros da família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho. Com essas pessoas a relação é mais íntima, e, frequentemente, as interações são mais informais.

Os grupos de afinidade secundários são formados por pessoas onde a pessoa estudada em questão possui grandes interações, mas estas são menos contínuas. Desta forma, estes podem ser constituídos por pessoas de grupos religiosos, sindicatos e profissões. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as pessoas são influenciadas também por outras pessoas de grupos que elas não são membros, mas elas gostariam de pertencer. Este é chamado de grupos de aspiração. Os autores falam, também, que existem os grupos de negação, ou

seja, os grupos de pessoas as quais estas não se identificam e que nunca querem fazer parte.

Ainda sobre os grupos de referência, Churchill e Peter (2000) colocam que em sua maioria, os grupos de referencia não dizem diretamente aos consumidores o que eles precisam e devem fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar por estas opiniões advindas desses grupos, pois se preocupam com a opinião e os sentimentos dos membros do mesmo.

O segundo subgrupo consiste no grupo família. De acordo com Kotler e Keller (2006), os membros da família constituem o grupo primário de referencia de maior influência. Os autores afirmam que se pode distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. O autor ainda afirma que é fundamental descobrir quais são os papéis de cada membro na compra de determinado produto ou serviço, o que pode ser a chave do sucesso para que as empresas saibam como traçar estratégias para permanecerem vivas e competitivas dentro do mercado.

O terceiro subgrupo dentro desta categoria consiste no grupo papéis e posições sociais. Para Kotler (1998), as pessoas participam de diferentes grupos ao longo de suas vidas, sendo esses sociais e assumindo, muita das vezes, diferentes papéis. As pessoas querem sempre consumir produtos e serviços que as identifiquem como membros daquele grupo, ou que comunique qual é o seu papel e status dentro da sociedade. Churchill e Peter (2000) afirmam que pessoas que possuem classes sociais diferentes possuem a tendência de fazerem escolhas diferentes em relação ao seu consumo de roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação, escolha dos meios de transporte, padrões de gastos, poupança e investimentos, entre outros.

O terceiro grupo consiste nos fatores pessoais. Segundo Kotler (1998), cada pessoa possui características pessoais intrínsecas a si próprios, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por influir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. O autor apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Kotler (1998) salienta no subgrupo idade e estágio do ciclo de vida que as necessidades das pessoas, e seus desejos, se modificam ao longo da sua vida e dos momentos que estão vivendo. Churchill e Peter (2000) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, ou seja, o conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las.

Ocupação é o subgrupo que colocado por Kotler (1998), diz respeito à profissão que o consumidor exerce. Ou seja, para o autor o nível ocupacional e hierárquico de uma pessoa dentro de um ambiente de trabalho promove a ela mais recursos. Logo, uma pessoa que possui maiores recursos financeiros irá gastar mais e irá ter a predisposição ao consumo de produtos e serviços que sejam mais sofisticados.

Sobre o grupo de condições econômicas, Kotler (1998) afirma que renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança, são elementos que afetam diretamente a escolha de produtos e serviços que o consumidor irá praticar. Estilo de vida é um subgrupo importante para Kotler (1998), visto que o padrão de vida que é expresso em termo de atividades, interesse e opiniões. Para o autor, é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

O último subgrupo do grupo de fatores pessoais é a personalidade. Segundo Kotler (1998) cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. O autor ainda afirma que, a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções,

preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. A personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

O próximo grupo explicita os fatores psicológicos que são ligados ao processo de compra. Para que um consumidor venha a analisar e tomar uma decisão de compra é necessário que ele tenha os seguintes passos na sua mente: identificação da necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do produto ou serviço que pode satisfazer essa dor, que empresas podem oferecer o que ele procura e desejo de satisfazê-la e decisão por determinado tipo de produto.

Kotler (1998), cita que existem quatro tipos importantes de fatores psicológicos que influenciam as pessoas na tomada de compra. São estes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. O primeiro subgrupo apontado pelo autor é o de motivação. De acordo com Kotler (1998) o motivo e o impulso é o que faz o consumidor, de acordo com a sua necessidade, se sentir pressionado suficientemente para agir.

Já Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A Percepção é o próximo subgrupo que Kotler (1998) analisa. O autor diz que quando uma pessoa se encontra motivada, ela está pronta para agir e realizar a compra. É necessário, neste sentido, que existam um grupo de informações pelo diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir.

Neste sentido, a percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.

Os próximos subgrupos que estão dentro de fatores psicológicos são a aprendizagem e as crenças atitudes. O primeiro subgrupo é tratado por Kotler (1998) como o agente de todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função das experiências que já passaram e que ainda vão passar. Schiffman e Kanuk (2000) salienta que as pessoas tem a capacidade de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada.

O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva, por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo, e a afetiva, que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

No último subgrupo, que consiste em estudar as crenças e atitudes como fatores psicológicos que influenciam na compra, Kotler (1998) afirma que o indivíduo é dotado de razão e personalidade, que são únicas para cada pessoa. Desta forma, o autor finaliza ao dizer, que crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002) uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

2.3 As quatro Eras do Marketing

De acordo Gomes e Kury (2013) o uso de redes interativas globais estão, a cada dia, crescendo mais e criando novas formas e canais de comunicação entre pessoas, empresas e entre pessoas e empresas. Todas essas mudanças geram grandes impactos, moldando a vida dos consumidores e da também das empresas, que precisam se adequar as novas necessidades e exigências dos seus clientes.

O marketing vem mudando e seguindo estas tendências que são lançadas e já percorrem todo o mundo. Os mercados precisam estar preparados e maduros

para se tornarem competitivos e entregar ao consumidor cada vez mais soluções que sejam focadas a sanarem suas dores e necessidades.

De acordo com Kotler (2010), ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado apenas no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado marketing. O marketing e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0. E atualmente vemos o marketing se transformando, mais uma vez, em resposta as mudanças do meio.

Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. O Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

De acordo com Kotler (2010), o marketing, considerado como setor, passou por três eras. Desta forma é necessário compreender estas fases, até os tempos de hoje, para que possamos ter uma maior noção do que chamamos hoje de marketing digital. Segundo o autor, a era do Marketing 1.0 tinha foco exclusivo no produto e nada mais.

O principal objetivo era produzir cada vez mais produtos, em massa, não se preocupando com as necessidades do cliente. O produto era aquele produzido, cabia o cliente aceitar e desfrutar deste. As empresas se limitavam a difundir o seu produto para a audiência e ignoravam totalmente a opinião dos consumidores sobre o que estava sendo vendido.

Este tipo de marketing estava em alta desde os primórdios da revolução industrial e, mesmo que esta fase já tenha acabado muitas empresas ainda o praticam. Estas são os comunicadores que se recusam a modernizar a sua perspectiva. Existem publicitários que continuam a não querer entender qual é a necessidade do seu cliente, só pensam na venda em massa.

O foco do Marketing 1.0 está no produto e nos compradores em massa. É essencialmente um marketing de transações de um-para-muitos: um produto e

muitos consumidores. A incapacidade de resposta deste tipo de marketing e os maus resultados que começou a registar deu lugar a um novo tipo de marketing.

Segundo o autor, este ainda corrobora explicitando que a primeira fase do marketing é conhecida como era dos produtos. As pessoas só se procuram em produzir e oferecer produtos a quem quiser adquirir. Nessa fase os consumidores precisavam se adaptar ao que as empresas oferecem. Não há personalização, atenção às necessidades do cliente, não há pesquisas diretas com os clientes para que se determinem produtos que comporão os portfólios e em seguida nas prateleiras.

Segundo Gomes e Kury (2013), durante a revolução industrial, as empresas tinham o objetivo de padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, ou seja, eles produziam em grandes quantidades para que pudessem vender em grandes quantidades. Não havia distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor, ele tinha que escolher o produto e o serviço que estivesse disponível, mesmo que esses não solucionassem seus problemas.

O Marketing dos anos 70 foi também conhecido como o marketing do *push*, ou seja, onde qualquer coisa era empurrada para o consumidor e este produto e serviço seria o bom suficiente para ele. Não havia indagações.

Segundo Kotler (2010), após a era do Marketing 1.0, se é iniciado a era do Marketing 2.0, ou seja, o foco deixou a ser totalmente no produto e na produção em massa, e começa os primórdios das corporações tentarem entender quem são seus consumidores e quais são sua necessidade e desejos. Já no final dos anos 80, existia uma frase que denominava o que era o Marketing 2.0. Esta era: o cliente sempre tem razão.

A estratégia do Marketing 2.0 que foi empregada nas empresas, teve como foco apresentar uma nova linha de produtos, como várias variações, ou seja, para saber quais são os produtos que o cliente tem maior preferencia, e para que melhor possa se adaptar as necessidades dele. Na década de 90 começaram a emergir novas ferramentas que ajudavam o publicitário a se adaptar e conhecer melhor as necessidades do cliente.

Saber como eles se comportavam, seus gostos e desejos, fazia com que as empresas estivessem mais preparadas para desenvolver estratégias para que possam atender melhor aos seus consumidores e para lançar produtos que sejam do agrado destes. Algumas das ferramentas que surgiram como o CRM, Marketing Local e o *e-business*. As tecnologias de informação estavam a avançar a um ritmo estonteante.

Para Gomes e Kury (2013), o Marketing 2.0 é considerado a era do foco no consumidor, ou seja, podemos caracterizar que nesta segunda etapa o marketing começou a ser desenvolvido a partir de novas ferramentas e a evolução das informações. Com o acesso aos dados, a partir da internet, o consumidor passou a ter a possibilidade de conversar com outros consumidores, saber de suas opiniões sobre o produto e sobre a empresa, comparar preços e buscarem marcas e produtos que melhor atendam suas necessidades.

Gomes e Kury (2013), afirmam que foi a partir dessa etapa que os consumidores passaram a serem clientes e não meras pessoas que tinham que aceitar os produtos e serviços que as empresas impunham ao mercado. As empresas começaram a segmentar melhor quem é o seu público-alvo, pois notaram que a massa não se adapta mais a massa genérica de produtos e serviços. A qualidade passou a ser vista também como uma área de investimento, visando o diferencial.

Para Kotler (2010), o Marketing 2.0 é uma fase que ficou conhecida como era da informação, ou seja, a partir desse momento as empresas e corporações começaram a produzir personas, ou seja, o perfil dos seus clientes, para saber quais são seus hábitos, desejos, rotinas e necessidades. Assim eles começaram a produzir portfólios maiores de produtos e serviços que poderiam atender melhor aos seus consumidores. É neste período que surge o conceito de que “o cliente é rei”. Pois as empresas passam a atuar para conquistar os clientes, atuando com segmentação de público-alvo. É a era do marketing focado no consumidor.

Na era do Marketing 3.0, Kotler (2010) dizia que marketing entra no momento em que as empresas passam a não estar preocupadas apenas em vender produtos, mas desejam trabalhar também a forma como os vendem e o impacto

que causam no consumidor. O autor diz que neste momento as empresas começaram a criar uma sinergia, através da visão, missão e valores.

Logo, a empresa passa a ter perante o público certas preocupações ambientais e humanas. Kotler (2010) ainda relembra que é nessa fase que grandes gigantes da internet como o *Google*, *Apple*, *Amazon*, entre outras, começam a evangelizar os clientes com um marketing baseado no “fazemos isto e aquilo, para tornar o mundo melhor”.

Segundo Gomes e Kury (2013), o Marketing 3.0 demarca-se pela criação de comunidades de seguidores que crescem e se unem em torno de valores comuns. Mais do que tudo o resto, é prezada a interação com os consumidores e este processo é feito numa base de colaboração de muitos-para-muitos. Parte do esforço da equipe de marketing é canalizado para a gestão destas comunidades, criando afinidade e identidade com a marca, o que facilita e agiliza o seu processo de decisão.

Gomes e Kury (2013), ainda foca que o Marketing 3.0 é a era do foco nos valores do consumidor, ou seja, o conceito acumula o foco no consumidor aliando aos desejos, valores, senso de comunidade e sustentabilidade. O objeto desse momento é que as empresas começam a ver o cliente como um humano completo, uma pessoa que tem necessidades, emoções e espírito e estão dispostos a vivenciar experiências, e não mais apenas consumir um produto ou serviço.

Chegamos à era do Marketing 4.0, que pode ser explicado por Kotler (2016) como a era que trata da revolução digital. Segundo o autor, as empresas irão continuar a realizar estratégias de marketing de todo os tipos, sejam online ou off-line, como o marketing tradicional centrado em anúncios de televisão e mídia impressa, mas o marketing digital aumentará, como as ações em mídias digitais, mobile e internet, e os profissionais desta área precisam saber como ministrar e conectar o seu marketing tradicional com as novas ferramentas que o marketing digital oferece.

Segundo Kotler (2016) esta nova etapa se trata do grande desafio das marcas em saber envolver um público cada vez mais sem tempo e impactado por diversos estímulos diferentes.

Kotler (2016) trata que a era do Marketing 4.0 teve três mudanças muito importantes dentro de todo o contexto global, quem marcaram a migração para essa era: o efeito *Google*, o efeito redes sociais e o efeito serviços.

O *Google* revolucionou a forma de como as pessoas buscam por informações, produtos e serviços dentro da internet. Tudo que elas buscam, desde livros acadêmicos, passagens para viagens, produtos como móveis e eletrodomésticos e serviços como dedetização, pagamento de contas pode ser feito através de sites que estão registrados nesta plataforma.

Sendo assim, a necessidade de entender o que o cliente busca, quais serviços e produtos ele procura, quais são as necessidades de compra desses clientes, dúvidas, é fundamental para que estratégias de negócios sejam implementadas tanto nas buscas orgânicas (SEO) e nas buscas pagas (SEM). Os clientes também buscam cada vez mais conteúdos sobre o que querem comprar, logo é necessário saber seu processo de compra suas dores, necessidades, para que conteúdos assertivos sejam preparados, fazendo com que a conversão destes sites seja a maior possível e leve para seus clientes produtos e serviços que estes consumidores precisam e esperam.

Kotler (2016) também fala sobre o efeito das redes sociais. Com as redes sociais os usuários e consumidores começaram a agir com cada vez mais conectividade, agilidade e impulsividade. Os grupos de convivência começaram a expor cada vez mais informações que puderam ser reproduzidas online. As pessoas começaram a serem expostas a um grande número de informações, que verdadeiras ou não, começaram a moldar seu comportamento com consumidoras, preferências pessoais, entre outras. Estas, nunca puderam ser expostas e compartilhadas com esta escala e que pudesse alcançar cada vez um número maior de pessoas. As redes sociais começaram a agir no comportamento de compra dos seus usuários, logo, uma empresa precisa estar preocupada com o conteúdo que a corporação produz e como estas são compartilhadas.

É muito importante que a empresa também ouça os feedbacks dos seus clientes, sejam estes positivos ou não, porque são estes que os ajudam a

consertar gargalos que possam existir dentro da jornada de compra e no pós compra.

As redes sociais se tornaram verdadeiros canais de mídia e permitiram o nascimento dos influenciadores digitais, personalidades do mundo digital que influenciam comportamentos e impulsionam marcas, produtos e serviços. Por isso, todas as informações sobre o seu negócio devem estar claras, atualizadas em tempo real e objetivas, atraindo um consumidor que está sempre se distraíndo com algo novo.

Kotler (2016) em seu livro afirma que o foco de atenção dos clientes é cada vez menor e muda mais rápido. Conseguir estabelecer um diálogo e fidelizar a atenção das novas gerações é cada vez mais desafiador para as marcas e empresas, e esse desafio parece só aumentar a cada ano. As redes sociais mudaram definitivamente o cenário da comunicação de massa. Televisão, rádio e TV a cabo já não atingem boa parte do público jovem e as marcas estão tendo de aprender rapidamente a construir novas formas de construir confiança em novos canais de comunicação. É necessário ter um estudo mais aprofundado do seu público-alvo, da sua linguagem utilizada e quais são os canais que eles mais frequentam para procurar informações.

Kotler (2016) também aponta dentro do Marketing 4.0 como importante o efeito serviços. Segundo o autor hoje existem muito mais oportunidades e possibilidades de prestação de serviços do que existiam antigamente. Com a chegada da internet e seu desenvolvimento, nos últimos anos, também possibilitou o surgimento de aplicativos e empresas que oferecem desde quartos na casa de uma pessoa que possui um imóvel, um cardápio de restaurantes que ficam próximos a sua casa, caronas pagas, entre outros. Hoje em dia, tudo o que você precisa está a um passo dos seus dedos. Para quase tudo, atualmente, existe uma ferramenta digital para ajudar os consumidores.

Hoje vivemos a era da prestação de serviços inovadores, criados por startups dos mais diversos segmentos de mercados. *Amazon, iTunes, Netflix, Uber, AirBNB, Spotify, iFood* são alguns dos exemplos mais comuns de empresas que revolucionaram segmentos tradicionais de mercado. Há empresas menores e

mais segmentadas criando inovações em mercados mais específicos também, como logística, educação, fabricação, engenharia, agricultura. Mas é nos serviços de consumo de massa que a mudança se fez sentir mais presente e mais transformadora.

O Autor, Kotler (2016), diz que existem algumas características próprias do Marketing 4.0 que transformaram as comunicações sociais com seus consumidores e as revoluções de interação na rede. Atualmente, as empresas devem focar em criar soluções que ajudem a economizar tempo, que facilitem a vida dos consumidores e que também tragam mais humanização para a relação de troca de interesses.

Outro ponto que influencia a era do Marketing 4.0 são as barreiras entre marca e consumidor devem ser quebradas e dar lugar a uma conectividade realmente transparente. Hoje é impossível fazer um negócio com uma empresa e uma marca sem usar o marketing digital. Para sobreviver e, mais importante, crescer é imprescindível investir nesse segmento. Todos estão conectados e as marcas devem descobrir onde os seus clientes e possíveis clientes estão online e interagir com eles.

Kotler (2016) também enfatiza a importância de que o consumidor agora está em diversos canais diferentes, sejam eles off-line como online. A empresa precisa estar preparada para saber quais são os conteúdos que estes usuários querem encontrar em cada canal e quais são os que mais funcionam para os seus públicos. Os seus clientes devem conseguir encontrar os produtos ou serviços sem grandes esforços. As empresas têm a possibilidade de estar na frente dos clientes, onde quer que eles estejam.

Por isso, as empresas devem usar os diversos canais, tanto em redes sociais como qualquer outra plataforma disponível para fazer com que o consumidor chegue até os seus produtos e serviços. Em cada um desses canais, a empresa deverá ter uma postura de acordo com o que é esperado naquela plataforma, enviando sempre uma mensagem adaptada ao meio, mas com todas as

características de sua marca, criando uma comunicação integrada e contextualizada.

Por fim, Kotler (2016) fala sobre a importância do marketing de conteúdo, uma tendência que na atualidade é muito discutida, sendo uma estratégia que vem se fortalecendo. É necessário criar conteúdo relevante na web para que cada vez mais a empresa passe aos seus clientes uma empatia e faça com que eles sejam trazidos para a jornada de compras e possam sanar suas necessidades com um produto, serviço ou conteúdo. Dentro do seu segmento de negócio, a empresa deve descobrir todas as dúvidas e as preocupações do seu cliente e ainda como ajudá-lo com conteúdo interessante, contextualizado e de qualidade.

A empresa precisa mostrar que é referência no segmento e, portanto, a melhor solução para o cliente. Deve oferecer conteúdo e ajuda gratuita para atrair a atenção e cativar os clientes, que sabem que podem sempre contar com a empresa para se manterem informados sobre um determinado assunto e confiar nas informações transparentes para basear as suas escolhas. A empresa usará esse conteúdo para ser divulgado nos múltiplos canais de comunicação do seu negócio.

2.4 E-Commerce: do seu surgimento até os tempos atuais

A definição do que é o *e-commerce* até hoje não é simples de ser explicada, visto que este está em transformação e desenvolvimento a cada dia que passa. Atualmente, todas as tecnologias e ferramentas utilizadas nas grandes lojas virtuais passam por constantes atualizações e modificações diárias, assim, o *e-commerce*, como chamaram as lojas de produtos e serviços online, não pode ser explicada por apenas uma definição.

Para Albertin (1999), o comércio eletrônico põe em pauta toda a realização da cadeia de valores dos processos de um negócio em um ambiente eletrônico, a partir da aplicação de informação e de comunicação, atendendo, atualmente a

transformação de dados brutos em métricas que ajudam na definição de um público-alvo e sua jornada de compra. Hoje em dia, o uso de programas como o *Google Analytics*, *Web Analytics*, entre outros ajudam aos funcionários, que trabalham com *e-commerces*, a analisarem o comportamento do consumidor, como pessoa, e também quais são os passos que ele dá dentro do site para que possa realizar um fechamento.

Para Tassabehji (2003), o comércio eletrônico possui uma face que tem os objetivos de compartilhar informações sobre negócios, manutenção dos relacionamentos entre empresa e consumidor, e assim, correlatamente, dos seus negócios, fazendo a condução das transações através das redes de telecomunicações.

Segundo o autor, o *e-commerce*, também está em grandes mudanças que ocorrem constantemente, logo, adotados por esse estudo Tassabehji (2003) diz que inicialmente esse modelo de loja online para compras significava o processo de execução de transações feitas dentro de um meio eletrônico. Para isso, o autor afirma que eram usados dois tipos de tecnologia: o *Electronic Data Interchange* (EDI) e a *Transferência Eletrônica de Fundos* (ETF). Estas ferramentas criaram condições para que os usuários pudessem trocar informações financeiras de negócios e realizar transações e operações. Estas apareceram no final dos anos 70, permitindo o primeiro marco: transmitir eletronicamente dados e documentações entre as empresas.

Segundo o autor, o início do *e-commerce* como ferramenta exclusiva para uso comercial só se tornou possível em 1991. Anteriormente, a internet não era utilizada para uso comercial, apenas era uma rede conectada a outras redes que estavam presentes em alguns países. A internet não é operada por nenhuma organização ou governo, porém opera dentro dos padrões técnicos e protocolos que possibilitem que ela esteja funcionando dentro de uma estrutura mundial.

Para Tassabehji (2003) a internet foi à invenção que mais impactou o mundo a partir do século XX e continua cada vez impactando mais, gerando cada vez mais tecnologias eficientes que podem agir na transformação da sociedade e do comportamento de uma pessoa como todo. A internet agora não é apenas uma forma das empresas transmitirem dados e realizar transformações, mas é

responsável por conectar pessoas e formar, além do consumo, os seus pensamentos e valores.

Para Tassabehji (2003), embora a internet só tenha tido uma parcela maior de usuários a partir do ano de 1994, ainda levaram aproximadamente de quatro a cinco anos para que os protocolos de segurança HTTP e SSL fossem começar a serem desenvolvidos. Somente após a criação de ambos os softwares de segurança que a implantação dos sistemas, conexões e a acessibilidade à internet começaram a se adaptar e serem desenvolvidas para que habitassem recursos online para que futuramente as pessoas pudessem utilizar desta ferramenta.

Deste o início da popularização da internet, milhares de empresas fixaram residência nos sites na web, com um número crescente a cada ano que passou. “Logo, o *e-commerce* vem ganhando espaço e importância entre as empresas que buscam inovar através desse tipo de estratégia e entre os consumidores, que querem garantir preço baixo e praticidade às suas compras.” (TASSABEHJI, 2003)

Nos Estados Unidos e na Europa, a partir dos anos 2000, tiveram empresas, em grande número que começaram a oferecer os seus serviços a partir do *World Wide Web* (www). Desta forma, as empresas passaram a fazer uma página na web que possuíam um arquivo escrito em linguagem *HyperText Markup Language* (HTML). A partir desta estrutura, os sites começaram a ter aparência, *layout* e estrutura. Foram utilizadas *tags* que funcionaram como direções para o funcionamento do usuário final. (TASSABEHJI, 2003).

Makelainen (2006) diz que a palavra *e-commerce* ganhou um novo significado a partir deste momento. O autor afirma que no início o processo era visto apenas como uma forma de execução de transição comerciais que eram feitas entre as empresas em um ambiente eletrônico. Agora, ao longo do tempo, o processo de bens e serviços, em sua maioria, se tornou disponíveis pela internet, se utilizando conexões seguras e serviços que ofereçam pagamentos eletrônicos.

Porter (2001) afirma que a década de 1990 foi o grande início para a explosão da internet, e de sua importância reconhecida como é hoje, e que

desde deste momento a mesma vem se popularizando e captando mais espaço e importância. Mesmo passado os processos iniciais, a internet vem sofrendo até hoje uma adaptação do consumidor a mesma, e a cada ano as conexões estão se propagando mais, surgindo novas tecnologias que são mais baratas, mais eficientes e mais rápidas, aumentando a capacidade das pessoas se comunicarem, saberem sobre informações de quaisquer tipos e se conectar com empresas e pessoas.

Segundo o autor, o que se discute anualmente é quais são as mudanças que a internet acaba trazendo para a vida das pessoas, benéficas ou não, para mercados e consumidores e como essas mudanças podem e devem ser consideradas dentro do cotidiano das pessoas e quanto ela abrange a cada dia mais uma parcela da população. O que se vem discutindo, recentemente, é quais são as possibilidades e limitações que o *e-commerce* pode trazer, além da real eficácia desse tipo de estratégia.

A revista *The Economist* relata o crescimento dos e-commerces em todo cenário global, mostrando não só apenas este tipo de comercio, mas fazendo uma comparação com todos os tipos de comércio globais. Dados da reportagem mostram que a direção que a adoção do comércio eletrônico tinha tomado iria mudar todos os negócios, tanto os *off-line* quanto a partir da internet. A reportagem ainda cita que os *e-commerces* englobam muito mais das simplesmente vendas, varejo e viagens. Há comércio de eletrônicos, livros, artigos de decoração, roupas, ração, venda de produtos usados, informações, os mais variados tipos de serviços e uma infinita gama de produtos (FELIPINI, 2012).

A decisão de compra dos consumidores, em uma loja online, está cada vez mais centrada o preço do bem. Essa tendência irá cada vez se tornar mais contundente e importante nesse setor, visto que o consumidor hoje consegue comparar preços, em grande escala, através de diversas ferramentas que estão dispostas na internet. As facilidades de informações fazem com que os consumidores estejam já acostumados a pesquisar e filtrar dados para que possam fazer sua tomada de decisão. Logo, há o aumento da competitividade entre as empresas somadas à necessidade de minimizar os custos, para garantir sua permanência no mercado, corroborando para que este tipo de estratégia,

muitas das vezes, se tornem necessárias para atingir objetivos (TASSABEHJI, 2003).

Segundo Albertin (2003), na atualidade uma empresa não pode nunca arriscar a ignorar que a internet e o *e-commerce* tem sua importância. As empresas precisam se adaptar e readaptar seus processos de acordo com as novas demandas e necessidades dos seus clientes. O comércio eletrônico passou a ser visto como meio de transações de informações e a sua expansão pode ser vista como um amadurecimento do mercado. Logo, as empresas precisam direcionar suas estratégias para o que é novo e a plataforma que está sendo utilizada para que os seus clientes se informem e façam suas compras.

As estratégias que devem ser garantidas aos clientes dentro de uma compra online são: garantir o maior nível de segurança e privacidade possível, melhorar seu relacionamento com seus consumidores, conhecer suas necessidades e preferências e alinhar suas estratégias para implementação da loja virtual com as demais estratégias da empresa, além de buscar garantir ter a melhor eficiência em processos e transações.

The Economist em reportagem, os consumidores fazem compras online e offline da mesma forma, e estão agindo como se não existem grandes diferenças entre os dois tipos de comércio. Para os consumidores, o e-commerce é somente mais um jeito de fazer compras com praticidade, com diferenciação de informações por canais de vendas, comodidade e rapidez. Além disso, a internet e suas ferramentas que podem ser adicionadas aos *e-commerces*, facilitam que as lojas tenham maiores conhecimentos demográficas, geográficas e psicográficas de seus clientes, traçando diferentes estratégias para engajá-los cada vez mais a comprar, mesmo que inutilmente.

O grande momento que o e-commerce também vivencia, e suas perspectivas podem ser explicados também, pelo aumento do uso dos meios de pagamentos eletrônicos, como os cartões de crédito e débito, no lugar da transferência ou boletos bancários, comuns no início da década de 2000.

2.5 Consumo x Consumismo

Segundo Bittencourt (2011) o consumo é uma atividade inerente à vida humana. Todas as pessoas precisam, em algum momento da vida consumir produtos e serviços, por mais que se encontrem ao contrário deste sistema. O consumo, em sua mais breve definição, se caracteriza como a busca de recursos materiais ou simbólicos que favoreçam a manutenção da vida humana, favorecendo a manutenção do ser como um todo, desde de suas necessidades fisiológicas até as realizações pessoais.

Em algumas sociedades, principalmente as que possuem acessos aos maiores contingentes tecnológicos, como acesso à internet, mídias pagas ou não, possuem pessoas que irão, em alguma fase de sua vida, subverter a disposição consumista como uma necessidade natural, tornando-se uma experiência de satisfação incontrolável de desejos estimulados pelo próprio sistema social de difusão publicitária das grandes marcas. A maioria das empresas que trabalham com a venda de produtos e serviços se expressam economicamente a partir da força do regime capitalista, que depende das inclinações consumistas dos indivíduos para que possa prosperar economicamente, atingindo suas metas de vendas e dobrando ou até mesmo quadruplicando o retorno feito em seus investimentos.

Para Baudrillard (1995) a necessidade de um consumo exagerado, aponta que a alienação social se dá pela naturalização do consumo, mas o consumo não é de objetos e sim de signos que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida.

Entende-se também o consumismo como a expansão da cultura do “ter” em detrimento da cultura do “ser”. Silva (2014) relata em seu livro que antes de se entender a cultura do consumismo é necessário entender dois vocabulários: (1) ser – que significa possuir, identidade, particularidade ou capacidade intrínseca e (2) ter – que significa possuir, ter fortuna, ter méritos. Ser e ter, como verbos, denotam alguns movimentos que levam as pessoas a algumas direções. O ser indica que uma pessoa não está sendo levada a posse de objetos, pessoas ou

coisas, mas apenas atingindo uma identidade que é inerente a cada um e molda o caráter com o qual nos relacionamos com outras pessoas no âmbito social e afetivo.

O ter conduz o ser humano à posse material, e o deslumbra perto de sentimentos que despertam e fomentam o egoísmo e a falta de altruísmo nas relações interpessoais. Silva (2014) afirma que enquanto a sociedade alicerçada no ser prioriza as pessoas, a embasada no ter tem priorizado as coisas que podem ser compradas no mercado, a partir do estabelecimento das regras empresariais e de seus valores.

Por esta razão, podemos denomina-la como sociedade consumista ou sociedade de produtos. A autora finaliza dizendo que a cultura consumista e individualista que vivemos está tão enraizada que nós, humanos, vivemos em automático na ditadura do ter. Basta notar algumas de nossas linguagens habituais, onde encontramos frases que claramente mostram esse consumo doente: “Qual é o seu preço?”, “Dinheiro compra tudo” ou “O que o dinheiro não compra, ele manda buscar”. Expressões como essas, criam a ilusão de que na nossa sociedade, tudo pode ser materializado e transformado em um produto ou serviço a ser consumido. Bittencourt (2011) afirma que nessas condições, o consumismo é entendido por atividades onde se adquire bens materiais de forma indiscriminada, ou seja, pessoas em geral começam a seguir influências externas que as conduzem de forma compulsiva.

Há o direcionamento do gosto do indivíduo para determinados produtos, fazendo com que ele acredite que o ato de adquirir tais gêneros lhe proporcionará bem-estar. O consumismo se encontra associado ao processo econômico de contínua oferta, reposição e descarte de produtos, e são as sociedades capitalistas que apresentam de modo mais acabado grande índice de disposições consumistas entre os indivíduos.

Featherstone (1995) ao explicar o consumismo diz que a expressão cultura do consumo significa evidencia que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea. Segundo o autor, a cultura do consumo, é formada por três razões principais: (1) a primeira premissa fala da expansão da produção capitalista de mercadorias,

que culminou com uma acumulação de uma cultura que era materialista e baseada na compra e uso de bens de consumo e locais de compra e consumo. A (2) premissa se baseia em uma questão sociológica que diz que existe uma relação entre a satisfação que é proporcionada quando alguém compra algo. É uma satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Sendo assim, as pessoas usam a mercadoria de forma a criar vínculos e estabelecer distinções sociais, abordando o consumo como uma prática por meio da qual os agentes buscam se distinguir na hierarquia social. A (3) e última, se refere aos prazeres e ganhos emocionais que são despertados pela compra. Os sonhos e os desejos são celebrados no imaginário cultural consumista das pessoas, e em locais específicos, mostrando que a ação de comprar possui diversos estímulos como a excitação física e prazeres estéticos.

Desta forma, é importante propor uma revolução no ato de consumir, para que deixe de ser corriqueiro tornando-se um ato pensado, consciente, com mais informações sobre os produtos – os seus custos sociais e os seus impactos ambientais – e buscar, por fim, consumir menos e consumir melhor, com qualidade.

Conforme Pina et al. (2006) o modelo “compro, logo existo” imposto pelo mundo globalizado, escraviza tornando a pessoa intoxicada. As autoras ainda traçam o conceito de cidadão consumidor como a encarnação de um sujeito livre, no qual a liberdade evidencia a capacidade de escolher, detectar e aplicar alternativas justas e racionais, tratando-se, portanto, de uma pessoa crítica e solidária.

Crítico frente à presença abusiva da publicidade e dos incentivos ao consumismo, e solidária no que tange a possibilidade de atender as necessidades básicas dos países pobres com consumidores desfavorecidos, combatendo a desigualdade do consumo no planeta.

Outra questão preocupante é a associação da felicidade e da qualidade de vida reduzidas às conquistas materiais. Esse estilo de vida voltado para o intenso consumo se transformou em uma compulsão geralmente estimulada pelas

forças do mercado, da moda e da propaganda. Assim, não se pode esquecer a atuação da mídia frente às necessidades humanas. Hodiernamente é comum perceber a publicidade explorando as necessidades ou até mesmo criando essas necessidades para, por meio do consumo, se obter a sensação de satisfação destas.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia utilizada para realizar a pesquisa empírica.

3.1 Tipo de Pesquisa

Com base no objetivo da pesquisa – que analisa se a publicidade online e o surgimento de *e-commerces* facilitaram para que o consumo de bens e serviços aumentasse em grandes escalas, transfigurando um cenário de consumo em consumismo – buscam-se descrever quais são os fatores publicitários online que agem como os maiores estimuladores para que haja o consumo de serviços e produtos através de *e-commerces*.

Além destes fatores iniciais, buscam-se entender, também, se os consumidores acreditam que consomem mais devido as facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online e a saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido as facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online.

De acordo com o critério de classificação de pesquisa apresentado por Gil (2008) a pesquisa pode ser classificada como descritiva, visto que, esta tem como objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. No caso do objeto preocupação central do estudo é analisar se a publicidade online e o surgimento de *e-commerces* facilitaram para que o consumo de bens e serviços aumentasse em grandes escalas, transfigurando um cenário de consumo em consumismo.

Posteriormente, o objeto do estudo será realizado através de uma pesquisa quantitativa, com base no caráter subjetivo e com o objetivo que descobrir tendências de pensamento e opiniões. Neste caso, como a pesquisa se dará por um questionário semiestruturado para respostas online, logo, considerando que o contato do pesquisador será estritamente um pouco menos pessoal com o participante da pesquisa, porém através do questionário

estruturado, a mesma terá e estará atenta a todos os detalhes demográficos sobre o indivíduo e sobre o local onde estes realizam suas compras de produtos e serviços, de fato a se envolver com todas as experiências dos entrevistados. (CRESWELL, 2007).

No que diz respeito à abordagem quantitativa, foram utilizadas duas técnicas distintas: questionado semiestruturado e questionários respondidos por pessoas de diferentes classes sociais sobre o consumo delas em *e-commerces* através da ferramenta *Survey Monkey*.

3.2 Participantes da Pesquisa

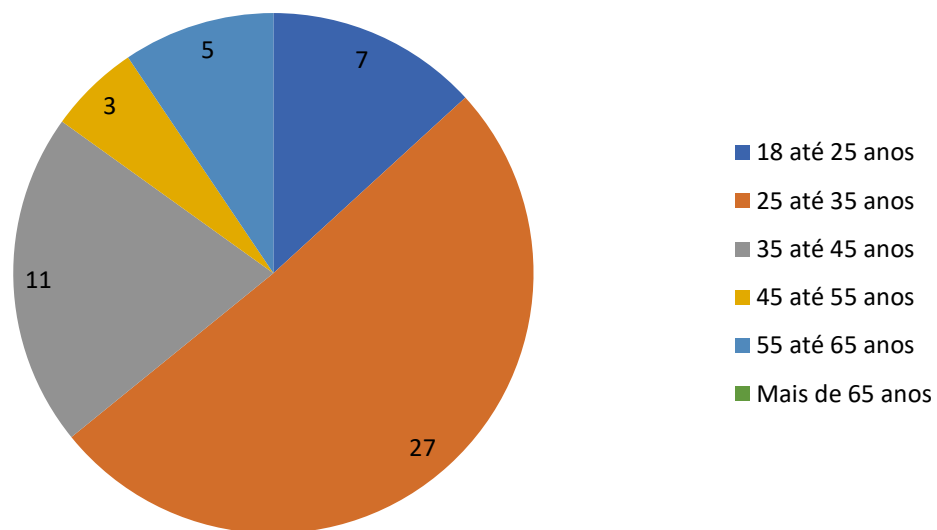
Os sujeitos da pesquisa são as pessoas que respondem ao questionário e fornecem os dados que o pesquisador necessita para realizar o seu trabalho. Segundo Vergara (2005) o universo e a amostra podem ser confundidos quando estes são relacionados com um grupo de pessoas. O conjunto de sujeitos desta pesquisa foi definido pelo critério de acessibilidade. A autora diz que, longe de qualquer procedimento estatístico, este critério seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Logo, a forma inicial de acesso aos sujeitos para realização desta pesquisa foi baseada na proximidade com todas as pessoas que compram produtos e serviços, sejam por lojas físicas ou *e-commerces*, a fim de conhecer quais são seus comportamentos e se as lojas e a publicidade online são um dos principais fatores para que os consumidores acabem por comprar mais, transfigurando o consumo em consumismo.

Foram entrevistadas 53 pessoas entre 18 até 65 anos que tenham tido vivência com o consumo de serviços e produtos através de lojas online, isto é, a seleção construída no estudo é classificada como amostra não probabilística por tipicidade, ou seja, através da seleção de elementos que foram considerados representativos da população-alvo, visto que esta possui um amplo conhecimento sobre o objeto de estudo tratado. (VERGARA, 2005)

Responderam ao questionário 53 pessoas que atendem a estes requisitos. O tamanho da amostra foi determinado a partir do critério de exaustão, que segundo Zanelli (2002), a partir do momento que relatos diferentes passam a não surgir, e o pesquisador já articula com o entrevistado com certo desembaraço, as respostas buscadas já possuem relativa evidência, configurando o critério de exaustão.

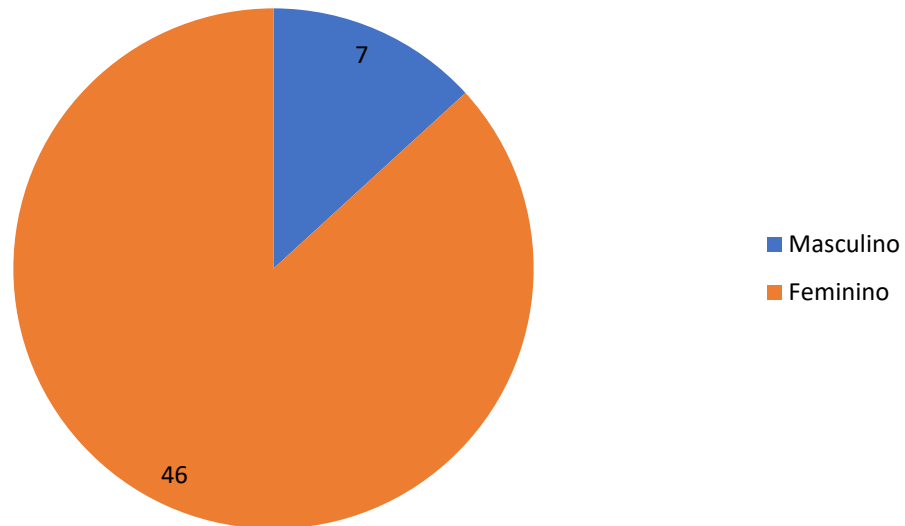
O Gráfico 1 e Gráfico 2, mostram o perfil dos entrevistados em relação as questões demográficas. Respectivamente, o primeiro quadro mostra o perfil dos entrevistados por idade e o segundo quadro mostra o perfil dos entrevistados pelo gênero.

Gráfico 1: Idade das Pessoas que Compram em Lojas Online



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Gráfico 2: Gênero das Pessoas que Compram em Lojas Online



Fonte: Elaborado pelo Autor.

3.3 Instrumento

Em relação à aplicação do questionário pela ferramenta *Survey Monkey*, estes foram conduzidas através de um roteiro semiestruturado. Segundo Manzini (2003), com o roteiro semiestruturado é possível realizar um planejamento da coleta de informações por meio de um roteiro de perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. Este roteiro ajuda, além de coletar as informações básicas sobre o objeto de pesquisa, o pesquisador a se organizar para o processo de interação com o informante.

O roteiro de entrevistas continha um texto introdutório em que era apresentado o objetivo do estudo, o sigilo em relação aos participantes da pesquisa e agradecimento em relação a sua participação.

As perguntas foram mais abertas, considerando mais de quatro alternativas e outros, buscando entender o comportamento do consumidor em

relação às compras por lojas online, identificando quais são os fatores que influenciam as pessoas a consumir mais pela internet. O Quadro 1 mostra quais foram as perguntas direcionadas aos entrevistados.

Quadro 1: Perguntas do Questionário Aplicado aos Consumidores de Produtos e Serviços em Lojas Online

Perguntas Realizadas aos Consumidores de Produtos e Serviços em Lojas Online
1) Qual sua idade?
2) Qual gênero você se identifica?
3) Qual tipo de publicidade online que mais te impacta na compra de um produto ou serviço em uma loja online?
4) Você acredita que a facilidade de comprar pela internet induz a você comprar mais?
5) Você já comprou algum produto ou serviço pela internet porque acredita que foi influenciado pela publicidade online e facilidade de compra?
6) Você já sentiu que realizou compras supérfluas ou sem necessidade devido à facilidade de comprar na internet e ao impacto que publicidade online proporciona?
7) Você já consumiu algum produto ou serviço em uma loja física porque foi impactado pela publicidade online?
8) Você acredita que consome mais devido as facilidades que a internet e lojas online te oferecem?

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Ao decorrer das entrevistas, buscou-se entender, principalmente: (a) quais são os fatores publicitários online que agem como os maiores estimuladores para que haja o consumo de serviços e produtos através de *e-commerces*; (b) entender se os consumidores acreditam que consomem mais devido as facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online e (c) saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido às facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online.

O questionário também apresentava um texto introdutório a fim de descrever o objeto do estudo, definir o tema, a importância da entrevista e definir que eram essenciais respostas mais exatas possíveis.

3.4 Procedimentos de Coleta de Dados

Em relação ao roteiro do questionário, este, foi aplicado primeiramente a quatro alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, logo, o mesmo foi construído a posteriori às entrevistas para pessoas que possuem a rotina de comprar produtos e serviços em lojas online, fazendo o uso da internet. Os quatro alunos representantes do curso de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro foram entrevistados pessoalmente entre os dias 10 e 16 de Abril de 2019. Esta via foi escolhida para testar se o questionário seria entendido em totalidade pelos entrevistados e se as respostas às questões estariam alinhadas com o objeto de estudo.

Aos entrevistados foi aplicado o questionário semiestruturado individualmente por um período de, aproximadamente, um minuto entre cada pergunta, entre os dias 16 e 24 de Abril de 2019. As entrevistas foram feitas por questionários semiestruturados a partir da ferramenta *Survey Monkey*.

Ao início da entrevista era informado qual era o objeto de pesquisa e informado para as pessoas que iriam participar da pesquisa que seus dados sensíveis, como nome, gênero e idade, seguiriam em sigilo absoluto. O sigilo e discrição em relação às respostas foram mantidos.

3.5 Procedimentos de Análise dos Dados

Para que o conteúdo das entrevistas fosse analisado, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Segundo Mozzato e Grzybovski (2011) a análise de conteúdo é um procedimento que trabalha no refino da interpretação de dados brutos, transformando-os em informações valiosas para a interpretação do conteúdo que será utilizado em uma pesquisa.

Para Santos (2012) a função primordial da técnica de análise de conteúdo é o desvendar crítico, apresentando uma descrição objetiva, sistemática e

quantitativa do conteúdo extraído das comunicações e sua respectiva interpretação.

Seguindo nesta linha, a análise dos dados obtidos foi dividida em dois cenários: (a) cada entrevista foi analisada em separado e o discurso dos entrevistados foi confrontado com a literatura; (b) todos os questionários foram analisadas em conjunto, para que semelhanças e diferenças entre as respostas fossem apuradas.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo, todos os resultados obtidos através da análise dos questionários realizados serão apurados, apresentados e discutidos a partir dos seus respectivos significados de acordo com a bibliografia encontrada em artigos acadêmicos.

Ao decorrer das entrevistas, buscou-se entender, principalmente: (a) quais são os fatores publicitários online que agem como os maiores estimuladores para que haja o consumo de serviços e produtos através de *e-commerces*; (b) entender se os consumidores acreditam que consomem mais devido as facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online e (c) saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido às facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online.

O primeiro fator a ser discutido será relacionado a quais são os fatores publicitários online que mais impactam os consumidores, ou seja, quais são os fatores que mais levam estes a se encantarem por um produto, tendo uma maior probabilidade de compra. No questionário semiestruturado que foi apresentado para os entrevistados foram apresentadas as publicidades online e seus respectivos conceitos, a fim de que a pessoa que fosse responder entendesse todos os termos utilizados. Os tipos de publicidade online e os seus respectivos conceitos são:

- a) **Remarketing**: remarketing é uma técnica de publicidade online que exhibe anúncios para usuários que já tiveram contato com a marca a partir do seu acesso ao site. Ou seja, o produto ou serviço que você já buscou irá aparecer para você em outros sites ou redes sociais diversas.

- b) **Publicidade em redes sociais**: é uma técnica que tem como objetivo apresentar anúncios online, seja por texto, banner ou vídeo e dentro das principais redes sociais a partir do perfil do indivíduo. Estas publicidades aparecem em redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, entre outras.

- c) **Banners dentro de sites visitados:** são anúncios de produtos ou serviços correlacionados com os sites que as pessoas visitam. Ou seja, se a pessoa visita um site sobre corrida, por exemplo, ela verá banners com anúncios sobre tênis ou equipamentos de corrida.

- d) **Publicidade em blogs:** a publicidade em blogs aparece, normalmente, dentro de blog através de posts direcionados para algum assunto específico, levando o consumidor a ser envolvido através de um conteúdo assertivo. O público-alvo da marca, conseqüentemente, irá se encantar mais facilmente e criar empatia pelo assunto. Através da leitura de um conteúdo ou *storytelling* as pessoas se veem dentro destes cenários, aguçando o seu desejo e sua necessidade pela compra.

- e) **Janelas pop-ups:** o pop-up é uma janela que abre no navegador da internet quando se acessa uma página na web ou algum link de redirecionamento. Normalmente, esta nova janela apresenta informações de destaque do site ou, na maioria dos casos, publicidades e anúncios.

- f) **Mobile advertising:** é a técnica de veiculação de anúncios publicitários em mobile sites ou em aplicações móveis gratuitas que são instaladas nos aparelhos pelo usuário, os conhecidos aplicativos.

- g) **E-mail marketing:** O e-mail marketing ou publicidade por correio eletrônico é a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, respeitando normas e procedimentos pré-definidos, analisando o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas, que levam a geração de campanhas cada vez mais otimizadas. Envio de *e-books*, *newsletters*, conteúdos gratuitos, entre outros.

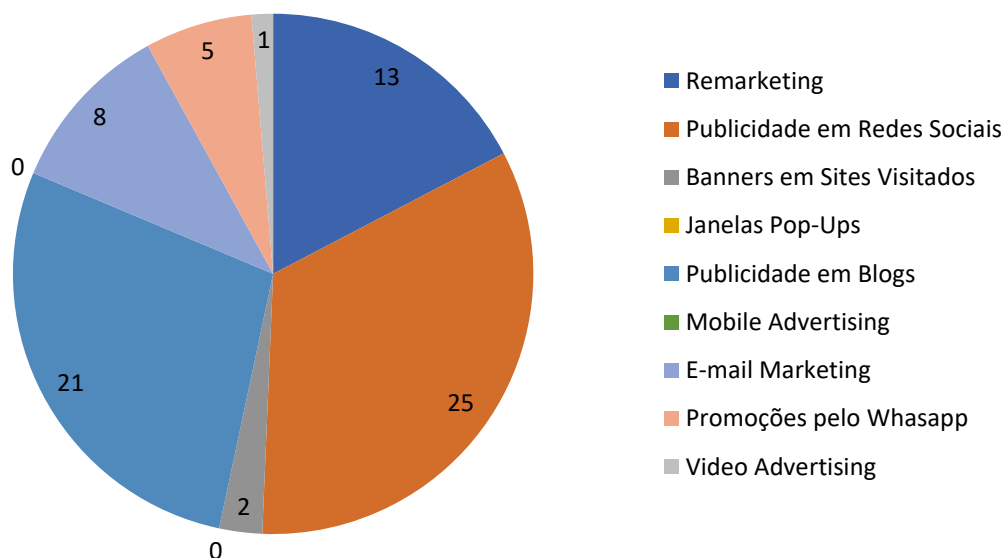
- h) **Promoções pelo whatsapp:** é uma técnica utilizada por diferentes lojas para indicar para o usuário que novas coleções de produtos ou serviços estão disponíveis, promoções, destaque de alguns produtos, *e-books*,

newsletters, conteúdos gratuitos, informativos, programas de fidelidade, entre outras. Pode ser feito via grupos, telefone de contato dos clientes e listas de transmissão.

- i) **Video advertising**: é uma técnica que compreende a inserção de anúncios no formato de vídeos dentro de vídeos que você assiste em canais na internet, como por exemplo o *Youtube*. É geralmente esta publicidade que ocorre antes, durante e ou depois de um fluxo de vídeo na Internet.

A partir desta premissa, foram realizadas as análises para a primeira especificidade deste objeto de estudo: (a) quais são os fatores publicitários online que agem como os maiores estimuladores para que haja o consumo de serviços e produtos através de *e-commerces*. Abaixo, no Gráfico 3 estão apontadas quais foram as respostas adquiridas.

Gráfico 3: Quais Fatores Publicitários Online Agem Como Maiores Estimuladores Para que Haja o Consumo de Serviços e Produtos Através de *E-Commerces*



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Segundo Costa e Mendes (2015), a publicidade e propaganda online são determinantes dentro da teoria de consumo, ou seja, estas são as vertentes atuais que determinam o consumo, sugerindo, muitas vezes, que a propaganda, os anúncios em si, possuem uma simbologia e um valor agregado muito maior do que o produto em si. Logo, nesta perspectiva pode-se ver que devido a este viés há uma grande modificação nas estruturas de consumo, principalmente quando falamos na influência que uma marca pode ter em relação ao seu poder no mercado.

Para Carrascoza (2004) a publicidade online é um discurso de compra adotado de acordo com a estratégia de venda que a empresa quer ter. Para isso muitas métricas como o ROI e o ROI Publicitário, *branding*, vendas diretas, engajamento, entre outras, são analisadas. É necessário entender o que o marketing tem como estratégia ao abordar um possível cliente. Além do viés estratégico, as motivações para a compra de um bem de consumo, seja ele produto ou serviço, apelam para as emoções e ao inconsciente do indivíduo. Através da publicidade online, podemos ter acesso a informações dos clientes de forma muito mais fácil. Logo, conhecemos seu perfil demográfico, psicográfico, social, de status, temas de interesse, entre outros, muito mais facilmente. A partir da publicidade online, realizada por inúmeras ferramentas como *Google Adwords*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, podemos ter informações preciosas do perfil dos nossos clientes, podendo, além de criar conteúdos mais assertivos, mensurar os resultados que estão sendo gerados dentro das campanhas publicitárias.

Desta forma, as campanhas publicitárias online geram um impacto muito maior no engajamento do cliente com o anúncio. Os clientes passam a interagir mais com estes, visto que estes são criados de acordo com o perfil do seu público-alvo, aumentando, desta forma, a probabilidade de conversão em compra.

Carrascoza (2004) conclui ressaltando a importância da publicidade online e do seu principal elemento, o texto publicitário. Para o autor, o texto publicitário

constitui o tecido que reveste a alma da marca, permitindo através de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público. Neste caso, o desafio da linguagem da propaganda é prender a atenção dos leitores, dentro de uma jornada de venda, para o produto ou serviço que está sendo veiculado. Cada etapa da jornada de venda possui um tipo de abordagem, logo é necessário estudar estratégias para que as pessoas possam passar por todas estas fases, se tornando engajadas, encantadas e mais conscientes sobre o bem ou serviço que esta preste a adquirir. O cliente também passa a conhecer os valores da marca é ver se estes condizem com os seus como pessoa. Isso também, na atualidade, é extremamente importante para o relacionamento com o cliente e para o fechamento de um processo.

Carrascoza (2004) afirma que para que o cliente crie empatia, identifique sua necessidade e veja a empresa como uma solucionadora do seu problema – com eficiência e qualidade – é preciso ter uma campanha que crie uma empatia com o assunto abordado. Seu texto precisa ter um forte poder de persuasão, para obter a aceitação do público, que é o resultado desejado. Para alcançar o resultado, quase sempre é essencial uma pesquisa de mercado para conhecer melhor seus possíveis consumidores.

Costa e Mendes (2015) afirma que a publicidade online é importante, visto que esta é a ponte que liga a empresa, ou seja, a produtora de um bem de consumo ou serviço, ao real consumo, agindo de forma informativa, mas com uma pitada de persuasão, o que cria um cenário entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a auto realização. As autoras corroboram a ideia de que a publicidade, principalmente a online que está mais presente no nosso dia-a-dia, é responsável pelos aumentos dos padrões de consumo visto que esta acaba por desenvolver dentro da mente dos consumidores novos padrões de consumo e estilos de vida. Desta forma, necessidades que antes não existiam, sejam estas psicológicas, sociais e físicas, passam a surgir.

Em alguns casos a necessidade até já existe, mas a facilidade dos produtos e serviços encontrados no mercado faz com que o consumidor acabe gastando mais para ter uma maior comodidade e qualidade em relação ao resultado que

eles poderiam ter sem estes. O fator consumismo é cada vez mais alimentado pela gama de produtos, ofertas e promoções. Muitas pessoas compram produtos sem necessidade, apenas pela questão de ter este em sua vida ou mostrar que faz o uso para um meio social. As compras acontecem por desejo, por curiosidade ou para não permitir que o vazio do eu em destaque, na qual um ator social sem estar a par de tendências da moda ou afins passa a ser visto distanciado pelos demais pelo fator cultural.

Para Sampaio (2003), as ferramentas de publicidade, principalmente as online, são capazes de captarem informações muito sensíveis dos potenciais clientes, logo elas são muito mais eficazes na persuasão do consumidor, visto que além de modificar um comportamento existente, ela ajuda por criar, ampliar e consolidar tendências, que já eram consumidas pelos indivíduos em outros canais, em uma mesma estratégia. Desta forma, ao saber mais sobre o perfil do seu cliente uma marca pode se consolidar de um passe de um total desconhecimento por parte do mercado, para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.

Dos anúncios publicitários online que mais impactam os indivíduos que responderam aos questionários, dentro de um grupo amostral, vemos que três fatores se destacam. Em ordem de importância temos: (a) Publicidade em redes sociais; (b) Publicidade em blogs e (c) Remarketing. Neste sentido, será colocada, dentro dos padrões da literatura, a importância destes três fatores publicitários no cenário atual.

Segundo Rocha e Alves (2010), o poder da internet, como um sistema midiático que já era alcançado pela televisão e o rádio, trouxe para o mercado e para a realidade das pessoas um estilo de vida que nunca se havia pensado. Nos anos passados, os indivíduos só conseguiam se informar através do rádio e da televisão. Para se realizar uma compra, era necessário ir a uma loja para fazer comparações de preços, de qualidade do produto, entre outras funções. Tudo era realizado no meio *off-line*. Atualmente, com a internet, temos uma grande velocidade informacional, tanto em relação a nossa comunicação com

outras pessoas, como em gerar conhecimentos para comprar produtos e serviços.

Além disso, a internet nos encurtou o caminho em relação à informação de diversos assuntos referentes à educação, *hobbies*, política, economia, assuntos supérfluos, moda, entre outros. Cada pessoa possui as suas temáticas favoritas e possuem uma grande gama de informações que podem ser adquiridas em um clique. Logo, temos uma nova dinâmica: o entretenimento e o consumo encontram-se amparados pelas mídias digitais.

Rocha e Alves (2010) ressaltam a importância que as mídias sociais conquistaram ao longo do tempo na vida das pessoas, fazendo com que as estas pudessem visualizar assuntos diferenciados para todos os gostos, além de fácil comunicação e compartilhamento de conteúdos. Logo, os autores, identificam que o formato que as mídias sociais atingem são mais amplos dentro do universo publicitário, facilitando a divulgação de peças e campanhas publicitárias.

O universo das mídias digitais abrigam sites e ferramentas que disponibilizam espaços para propaganda publicitaria e de conteúdos assertivos, fazendo com que pessoas possam compartilhar, comentar e interagir com estas. Logo, a partir destas ações há a possibilidade de um alcance poderoso de novos usuários. Quando alguém interage com a sua publicação, seja com uma reação ou *like*, comentários e, principalmente, compartilhamentos, temos um conteúdo – que antes era de acesso a um grupo de pessoas – chegando a cada vez mais pessoas. Logo, o retorno é grandioso, se comparado a mídias *off-line*, que infelizmente possuem uma abordagem mais ampla, para que consigam impactar diferentes públicos, ou seja, sendo estes seus clientes potenciais ou não.

Existe a capacidade de se mensurar resultados *off-line*, obviamente, mas a construção online de publicidade é muito mais bem qualificada e mensurada, podendo fazer modificações em um curto espaço de tempo caso não se vejam retornos em lucros ou aderência do público. Os autores apontam algumas mídias como muito importantes na divulgação de informação, geração de leads,

encantamento e compra. As principais citadas são o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

Kotler (2016) relata que as redes sociais estão cada dia mais inseridas nas vidas das pessoas. Hoje, todos os tipos de serviços e captação de informações são realizados através dos aparelhos de celulares – em sua maioria. As redes sociais, segundo o autor, além de ser um local de relacionamento entre indivíduos, também passou a ser uma grande vitrine de bens de consumo e de informações.

Diante de uma tendência, que a cada dia aumenta um pouco mais, estar presente dentro das mídias sociais, como pessoa e empresa, se torna fundamental, visto que é nestas plataformas que encontramos pessoas. Precisamos nos mostrar como empresa, mostrar o que vendemos, nossos valores, para quem nós trabalhamos e quem trabalha para nós. A informação passou a ser a nossa principal aliada. Um estudo promovido pela agência *We Are Social*, através da plataforma *Hootsuite*, mostrou que mais de 130 milhões de brasileiros, seja de classes diferenciadas, utilizam diversas redes sociais e gastam, em média, mais de três horas por dia navegando nelas.

Kotler (2016) esclarece que publicidade dentro das redes sociais não é algo fácil de ser feito. Aliado ao comportamento dos usuários destas é normal que as plataformas rejeitem muitos anúncios ou ações publicitárias por acharem inadequadas ou invasivas. A agência como promotora destas ações, deve identificar, primeira e prioritariamente, se esta ação pode ser inadequada a algum público. É necessário que se tenha, no ambiente digital, a criatividade, planejamento e o discernimento sobre o que será produzido e como isto será mensurado.

O autor afirma que os primeiros passos para divulgar uma campanha em mídias sociais de sucesso é saber quem são seus clientes potenciais e quais são os canais – ou seja, as mídias sociais – que o seu público mais interage, assim como a linguagem e os assuntos que eles estão dispostos a ler, procurar e interagir. A forma como que você aborda os seus clientes potenciais também

é importante ser avaliada – seus clientes gostam de vídeos? Eles preferem uma propaganda imagens ou links diretos para compra? É mais fácil engajar um cliente criando uma empatia pelo conteúdo através em uma *storytelling*? Qual é a linguagem que eu devo utilizar com meus clientes? Quais são as necessidades dos meus clientes? Como eu posso ajudá-los? Como eu os faço entenderem que eu sou a melhor empresa para solucionar o problema deles? Estes são exemplos das muitas perguntas que uma empresa deve fazer antes de criar uma campanha publicitária.

Atualmente existem diversas mídias sociais que podem ser exploradas, entre elas as mais conhecidas como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. É importante que a empresa saiba onde o seu público-alvo está e como se comunicar com ele. Também se torna importante a variação de mídias sociais, para que o público-alvo seja alcançado de maneiras distintas e promissoras de diferentes formas. Além disso, cada rede possui suas diretrizes em relação ao seu modelo de fazer publicidade, seja no modelo de compra, na relação de custos para investimento e no gerenciamento de campanhas. Logo, sua escolha deve levar em consideração, também, as plataformas que se adequam melhor ao seu objetivo, estratégias e orçamentos, levando a você a um resultado positivo. É importante que se faça uma projeção dos investimentos de mídia e uma estimativa de retorno para saber se a estratégia utilizada é a correta.

Em segundo lugar encontramos como a promotora de maior influencia sobre uma compra as publicações em blog, as quais são inteiramente responsáveis por atrair consumidores através do conteúdo.

Kotler (2016), em *Marketing 4.0*, faz referência a uma nova forma de se fazer publicidade que está despontando na atualidade, por ser um modelo assertivo e sem custo. O mesmo, o nomeia, como marketing de conteúdo. Para o autor, marketing de conteúdo é uma forma sinérgica de engajar o seu público-alvo a partir da criação de conteúdos relevantes, que sejam capazes de atrair, envolver, gerar valor, fazendo com que as pessoas tenham uma percepção positiva sobre a sua marca.

Para o autor, é crucial para uma empresa que esta construa a imagem da sua marca, a fim de que seja uma forma de aproximar sua estratégia, seus produtos e serviços do consumidor. Desta forma, por ser uma maneira de se fazer publicidade menos intrusiva, que a maioria das ações de marketing tradicionais, vemos que há o interrompimento do ciclo, onde o cliente vende o produto, para preparar o terreno para o momento da venda. Ou seja, desta forma a marca começa a se relacionar melhor com o cliente, entendendo suas necessidades, produzindo conteúdos mais assertivos e, principalmente, tendo um contato mais intenso com seu público. Isto ajuda, consideravelmente, a reduzir as chances de que seus concorrentes impactem os seus possíveis clientes, fazendo-os desistir da compra em um momento específico da jornada de vendas.

Kotler (2016) também afirma, em seu livro, que o marketing de conteúdo facilita ainda a propagação do mesmo em outras mídias sociais. Logo, o conteúdo é compartilhado livremente pelo público-alvo de sua empresa, gerando um excelente alcance para a marca sem exigir investimentos altos em publicidade.

Arab, Domingos e Dias (2011) relatam que o conteúdo tem uma assertividade muito grande em relação ao encantamento. Desta forma, no artigo, os autores falam sobre uma estratégia ligada as postagens em blogs, chamadas *storytelling* empresariais. Os autores falam que existe uma chance maior do cliente se identificar com a marca se ele toma para si alguns dos valores essenciais que foram usados na formação da identidade organizacional da empresa. Dessa forma, as marcas contam historias ou relatos de vitórias e superações, instituindo heróis e modelos de vida exemplares que fortalecem a coesão das organizações diante dos seus públicos-alvo.

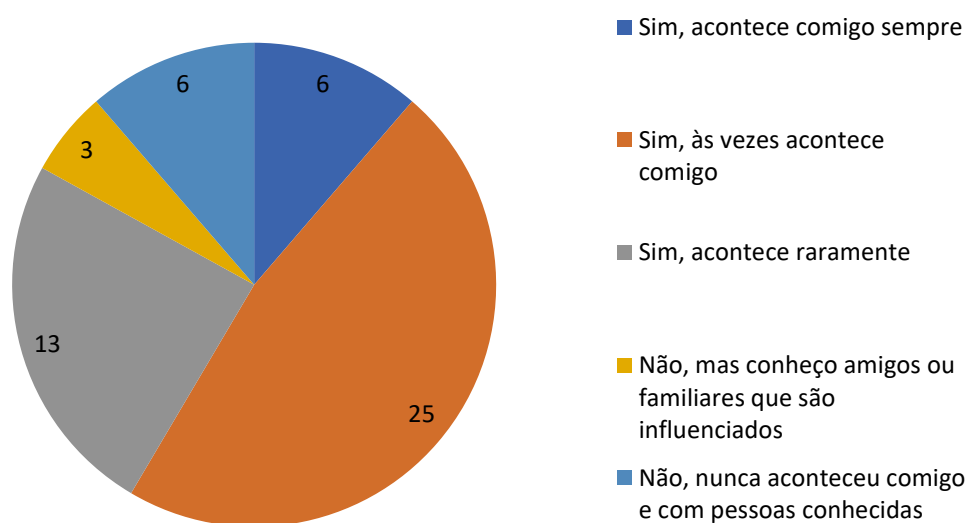
Em terceiro lugar vemos o remarketing como a terceira forma de publicidade online que mais atrai as pessoas para a jornada de venda. Segundo o Google Ads (2019) o remarketing é uma das ferramentas do *Google Adwords* que mais traz resultados e eficiência no marketing digital atual. Dentro de uma campanha paga de publicidade online no *Google Ads* temos o remarketing, que identifica

os usuários que já entraram em uma determinada página de produto ou serviço do site da marca. Estes, começar receber publicidades do produto ou serviço específico de acordo que entram em sites, de diferentes assuntos, que aceitam anúncios na rede de display do Google. “O remarketing é uma funcionalidade da publicidade baseada em interesses disponível no separador Públicos-alvo. O remarketing permite-lhe alcançar os visitantes da sua Web site e corresponder as pessoas certas à mensagem adequada. Pode apresentar estas mensagens aos utilizadores que navegam nos sites da Rede de Display da Google.” (GOOGLE ADS, 2019)

A partir deste momento, irá ser feita uma abordagem bibliográfica acerca dos resultados apontados para o segundo objeto de estudo deste artigo: entender se os consumidores acreditam que consomem mais devido as facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online.

Abaixo, no Gráfico 4, temos as respostas dos entrevistados em relação a compra, ou seja, se eles acreditam que as publicidades online influenciam na compra.

Gráfico 4: Você Já Comprou Algum Produto ou Serviço pela Internet Porque Acredita que Foi Influenciado pela Publicidade Online e Facilidade de Compra?

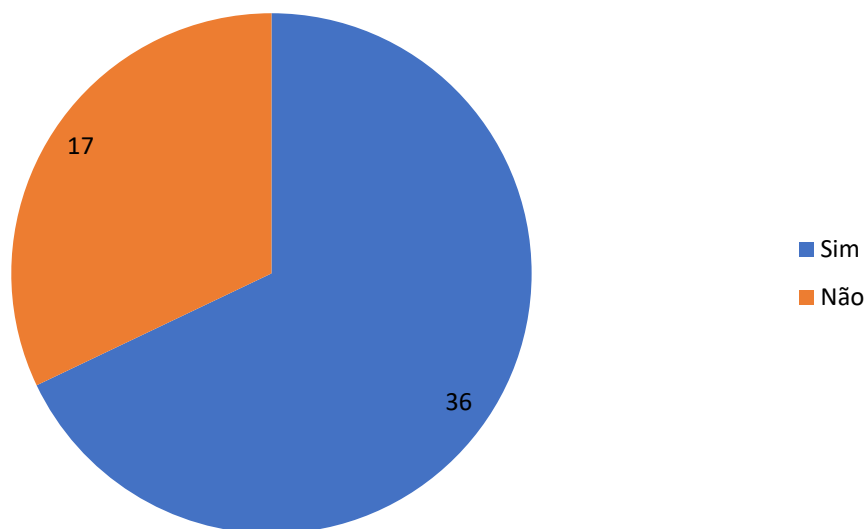


Fonte: Elaborado pelo Autor.

Através das entrevistas, podemos chegar à conclusão, apontada pelos dados acima, de que 44 dos 53 entrevistados, ou seja, 83% já foram influenciados pela compra de produtos ou serviços por consequência de publicidades que cercam a internet por diversas oportunidades, ou seja, a publicidade online é uma das maiores influenciadoras, na atualidade, na compra de bens de consumo ou serviços, seja esta via internet ou presencialmente.

No Gráfico 5, abaixo, vemos a opinião dos entrevistados sobre a questão de que eles acreditam estar sendo induzidos a consumir mais devido as facilidades que a internet oferece.

Gráfico 5: Você Acredita que a Facilidade de Comprar pela Internet Induz Você a Comprar Mais?



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Através das entrevistas, podemos chegar à conclusão, apontada pelos dados acima, de que 36 dos 53 entrevistados, ou seja, 67,92% se dizem influenciados a comprar mais devido às facilidades que a internet propõe. Ou seja, a vantagem

de realizar uma compra online é um grande influenciador para as compras de bens de consumo ou serviços.

Silva (2004) afirma que o capitalismo só atinge os seus objetivos por o seu principal meio: a publicidade e propaganda. Estas ferramentas são incomparáveis quando falamos em atingir pessoas de forma, cada vez mais eficaz, para que estas tenham necessidades que, na maioria das vezes, são ilusórias – outras não. Porém, com certeza, o método de publicidade online é a forma mais eficaz e lucrativa de atrair potenciais clientes para o seu negócio.

Para o autor, o grande mérito da publicidade se encontra em como fazer um grande anúncio. Um anúncio que seja assertivo, comunicativo e persuasivo. O anúncio, por conceito e excelência, tem como propósito criar uma disposição – ou estimular uma necessidade já existente – estimular um desejo de posse, engajamento ou para divulgar um novo tipo de bem de consumo ou serviço a fim de que este seja conhecido como novo, podendo assim interessar a uma massa de potenciais clientes ou novos e velhos setores.

Para Silva (2004), o anúncio precisa ser algo que é objetivado pelo homem, ou seja, precisa despertar no seu público-alvo a imensa vontade de procurar mais informações sobre e como este pode ser a ferramenta-chave para solucionar o seu problema, assim como gatilhos emocionais. É necessário saber como se conseguirá a devida atenção do seu alvo, e atualmente, é possível saber quem é o seu público e seus interesses através da publicidade online.

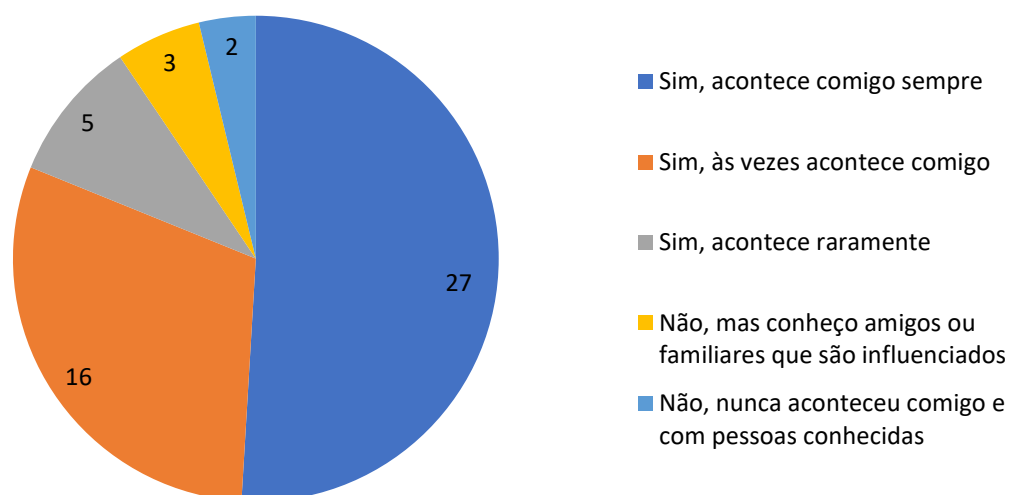
A publicidade online se torna extremamente promissora e gera esse conflito de imediatismo dentro dos indivíduos a partir do momento que as ferramentas online te dão dados sensíveis sobre os seus clientes, tráfego do seu público nos sites de interesse, tópicos de interesse, sites de interesse visitados, interface ligada a dados demográficos, tendência de perfil através de busca por palavras-chave, entre outras. É possível saber totalmente quem é o seu cliente e como impacta-lo.

Se seu cliente é conhecido, podem-se traçar estratégias mais efetivas, mensurando-as a fim para saber se suas campanhas estão sendo excelentes

dentro do planejado. No *off-line*, como eram as propagandas por rádio, televisão, outdoors, não era possível ter uma margem correta de quanto era investido e seu real retorno, ou seja, qual foi o impacto e quem foi esse indivíduo impactado. Desta forma, os resultados são muito mais eficazes do que o da mídia *off-line*. Como conhecemos o cliente desde os seus dados demográficos, sociográficos e psicográficos, conseguimos ter a construção de anúncios que entregam cada vez mais o despertar do consumo para as pessoas, motivando estas a comprar, mesmo sem ter a real necessidade da compra.

Em alguns casos, os entrevistados citam que foram impactados pela publicidade online, buscaram saber mais sobre o produto ou serviço, e foram nas lojas físicas fazerem as compras. Como podemos ver no Gráfico 6 abaixo, a publicidade online aumenta o consumo e a vontade de consumir, tanto no ambiente online como em lojas físicas.

Gráfico 6: Você Já Consumiu Algum Produto ou Serviço em uma Loja Física Porque Foi Impactado pela Publicidade Online?



Fonte: Elaborado pelo Autor

Através das entrevistas, podemos chegar à conclusão, apontada pelos dados acima, de que 48 dos 53 entrevistados, ou seja, 90,6% dizem que já foram

influenciados, pelo menos uma vez, a comprar algo em lojas físicas através da publicidade que foi vista na internet. Ou seja, o impacto da publicidade online e da internet vai muito além dos campos online e físico. Pessoas são impactadas todos os dias quando navegam pela internet e acabam por consumir em lojas físicas.

Sabemos que em um atual cenário temos cada vez mais usuários confiando em realizar suas compras pela internet, devido a quantidade de informações sobre os produtos, comparativos em fichas técnicas, comparativos de usuários que já o possuem e falam suas experiências em comentários no site ou em vídeos no *Youtube*, entre outros. Além disso, os sites destinados a venda buscam cada vez mais proporcionar a usabilidade e a experiência excelente do consumidor dentro deste, levando o mesmo a realizar suas compras efetivamente online.

Silva e Azevedo (2015) fazem referencia as grandes mudanças nos padrões de compra dos anos atuais com as décadas passadas. Segundo os autores, ao longo dos anos os mercados físicos começaram a migrar para os mercados online, conhecidos como *e-commerces*, sem que abandonassem – na maioria dos casos – as suas lojas físicas. A tendência da mudança foi fazer com que os consumidores tivessem oportunidade de escolher por qual plataforma eles preferiam comprar: pela internet ou em lojas físicas.

Bebber (2015) relata que o comportamento do consumidor mudou depois das opções que foram oferecidas para ele de poder fazer suas transações pela internet e receber seu produto ou serviço diretamente em casa, de forma mais rápida e cômoda possível. Porém existe ainda uma grande parcela que vê como oportuno buscar informações sobre o produto na internet e realizar suas compras em lojas físicas, após serem impactados por uma publicidade online. Estes fatores se dão devido à qualidade da informação, que muita das vezes é discutida como segura ou não, visto que existem *hackers* cada vez mais aplicados ao roubo de informações sensíveis dos clientes, desconfiança do risco percebido e a falta de confiança do produto em sua qualidade e uso, como por exemplo, o consumo de roupas online. Nunca se sabe ao certo se a compra efetuada numa loja irá entregar para o cliente uma roupa que ele pode ter achado

linda, mas que não veste bem – por exemplo. Logo, o ramo do mercado também influência bastante nesta discussão.

Segundo a autora, no Brasil, 32 milhões de usuários da internet já haviam realizado alguma compra online até o final do ano de 2011, passando para 61,6 milhões de compradores no final do ano de 2016, de acordo com o relatório *WebShoppers* da empresa E-bit (2016). “Em relação ao faturamento com o e-commerce, no ano de 2011, foram R\$ 18,7 bilhões, e passou para R\$ 35,8 bilhões em 2014 (E-BIT, 2016).”

“Contudo, apesar do crescimento das compras on-line e dos benefícios que proporciona, como a economia de tempo, conveniência e preço competitivo, 16 aspectos negativos são associados a este contexto de compras.” (MASOUD, 2013).

Segundo Masoud (2013), diferentemente das lojas físicas, no ambiente virtual, as lojas on-line são relacionadas a maior risco e desconfiança acerca das transações, devido ao fato da dificuldade em avaliar um produto e/ou serviço, uma vez que não há contato visual ou tangível com o mesmo e nem interação face a face com o vendedor.

Bebber (2015) relata em seu artigo que, apesar de existirem alguns consumidores que não compram diretamente através de lojas online, isso não desfaz a hipótese que eles são impactados pela publicidade online. O estilo de vida das pessoas mudou. Hoje em dia podemos ter muito mais informações e comparativos sobre produtos na internet do que temos ao perguntar sobre um produto ao vendedor diretamente em uma loja. É possível que se faça um grande comparativo entre preços, garantia, fichas técnicas e se o mesmo é qualificado para atender as suas necessidades antes mesmo de ir até uma loja física para comprá-lo. Pessoas que chegam nas lojas físicas atualmente, segundo a autora, já possuem em mente qual é o produto ou serviço que ela quer comprar, e isso é uma consequência do grande volume de publicidades online o qual somos impactados a todo minuto.

Ao longo do tempo o mercado dos *e-commerces* se tornou mais estável e seguro. As transações de vendas e transmissão de dados começou a ser verificado com maior segurança, dando uma maior abertura aos consumidores,

que possuem pouco tempo para fazerem compras em lojas físicas, realizarem suas compras e pesquisas, assim efetuar cursos e faculdade pela internet. São milhares de produtos e serviços oferecidos pelas lojas virtuais, que atraem os diversos tipos de clientes. O que no começo parecia um ambiente duvidoso se tornou seguro, confiável e cômodo.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a grande revolução digital fez com que os consumidores tivessem em suas mãos novas capacidades que não existiam antigamente. Paralelamente a essa nova forma de adquirir serviços e produtos vemos um aumento do poder aquisitivo, assim como uma mudança do padrão de consumo. As pessoas passaram a consumir muito mais, seja por necessidade ou simplesmente por consumismo – atrelado a um estilo de vida, status ou necessidade de mostrar que possui determinada facilidade disposta no seu dia-a-dia.

Além disso, segundo os autores, os consumidores começaram a ter novas oportunidades como: (a) o aumento substancial do poder de compra: somente com um clique ele pode comparar preços, qualidade de serviços e produtos, ficha técnica, facilidades e uma enorme gama de informações que o ajuda a escolher qual se adequa melhor a sua necessidade, padrão orçamentário e condição de pagamento; (b) maior variedade de bem e serviços disponíveis, assim como lojas que oferecem estes produtos os serviços: hoje é possível se pesquisar, em diferentes lojas, quais são possíveis realizar transações financeiras que são melhores para seus consumidores, assim como realizar o acompanhamento da sua compra e (c) maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos: podem-se fazer compras 24 horas por dia, com maior comodidade seja de casa, do escritório ou na rua.

Com todas essas mudanças o marketing teve que ficar mais atento, e escolher uma maneira de conquistar esses compradores que começaram a fazer da internet um meio para realizarem suas compras, para isso começaram a investir no marketing eletrônico.

Kotler e Keller (2006) avaliam que existem consumidores que ainda comparam na internet e preferem realizar suas compras em lojas físicas, para que possam ter a possibilidade de ver o produto ou serviço funcionar antes da

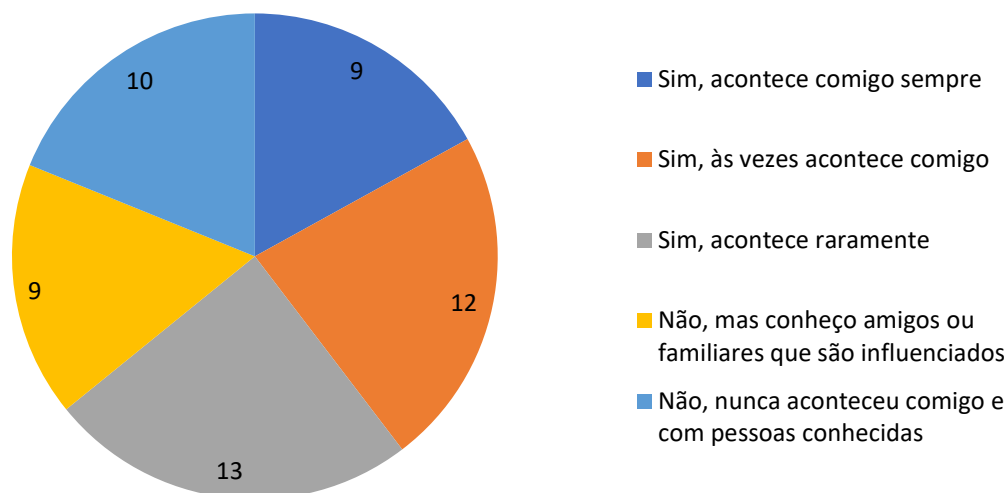
compra, além de desconfianças em doar seus dados pessoais para sites que não possuem, muitas vezes, uma segurança muito efetiva em relação ao armazenamento de dados sensíveis. Porém, estas pessoas foram sim impactadas pela publicidade online, visto que procuraram informações sobre suas compras antes de efetuar uma compra efetiva na ponta em lojas físicas.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) afirma que podemos definir marketing eletrônico como todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. “Grandes empresas foram criadas usando o comércio eletrônico e para satisfazer o consumidor, o marketing veio para facilitar este processo de comunicação do cliente com o comércio online, fazendo com que as organizações conheçam seu público alvo fornecendo produtos e serviços adequados, atendendo suas necessidades.” (REEDY, SCHULLO e ZIMMERMAN, 2001).

Por fim, será analisado os resultados apontados para o terceiro objeto de estudo deste artigo: saber se as pessoas já consumiram um produto ou serviço de forma compulsiva, ou seja, sem necessidade, devido às facilidades que a internet oferece assim como devido ao impacto da publicidade online.

Abaixo, no Gráfico 7, temos as respostas dos entrevistados em relação a compra, sem necessidade aparente, ou seja, a opinião dos indivíduos se eles consumiram algum produto ou serviço apenas por terem sido influenciados pela publicidade online e pela compra fácil por *e-commerces*.

Gráfico 7: Você Já Sentiu que Realizou Compras Supérfluas ou sem Necessidade Devido à Facilidade de Comprar na Internet e ao Impacto que Publicidade Online Proporciona?



Fonte: Elaborado pelo Autor.

Através das entrevistas, podemos chegar à conclusão, apontada pelos dados acima, de que 34 dos 53 entrevistados, ou seja, 64,15% dizem que já foram influenciados, pelo menos uma vez, a comprar algo supérfluo ou que eles não possuíam a necessidade momentânea. Desta forma, podemos corroborar todo o resultado que foi apresentado anteriormente: as publicidades online e as facilidades de compra online pela internet, através dos *e-commerces* contribuem para que haja uma massificação do consumo, passando de um nível de consumo de necessidade humana para um grau de consumismo e gastos involuntários em bens considerados supérfluos – para o momento da compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral se a publicidade online e surgimento de *e-commerces* facilitaram para que o consumo de bens e serviços aumentasse em grandes escalas, transfigurando um cenário de consumo em consumismo.

. Além disso, buscaram-se analisar quais são os fatores publicitários online que agem como os maiores estimuladores para que haja o consumo de serviços e produtos através de *e-commerces* e entender se os consumidores acreditam que consomem mais devido as facilidades que a internet oferece, assim como o impacto da publicidade online.

Com o intuito de contextualizar e fundamentar o estudo, foi realizada, inicialmente, uma revisão bibliográfica sobre os principais aspectos relacionados ao tema.

Ao longo das entrevistas, percebeu-se que os empreendedores sociais possuíram motivações semelhantes quanto a respeito de se dizerem muito impactados pelo grande número de publicidades online que os cercam em todos os lugares, sejam mídias sociais, e-mails marketing, propagandas em vídeos, aplicativos, remarketing entre outros. Mais do que a maioria das pessoas concluíram que elas são amplamente afetadas pela publicidade online, fazendo compras online ou fisicamente. Segundo os entrevistados, a publicidade online afeta e é persuasiva tanto para compras em *e-commerces* como compras físicas. Algumas pessoas ainda relatam que são impactadas pelas propagandas no meio online, pesquisa sobre informações do produto e do serviço pela internet, mas ainda se sentem mais seguras ao realizar compras em lojas físicas.

Este padrão está mudando visto que as facilidades de se comprar pela internet cada vez conquistam mais os consumidores e também estão se tornando mais seguras do que era há alguns anos atrás.

Por fim, os entrevistados também ressaltaram que hoje em dia estão consumindo muito mais do que antigamente pois o poder da publicidade online acaba por gerar necessidades que são muito das vezes falaciosas. As pessoas acabam comprando simplesmente por comprar, ou porque se encantaram com um anúncio.

Para pesquisas futuras, sugere-se a investigação comparativa das publicidades online, a fim de que seja mais bem compreendido o papel que cada uma exerce dentro da mente do consumidor. Quais que geram mais gatinhos mentais, quais as publicidades que devem ser utilizadas assertivamente em cada etapa da jornada de compra. Fazendo, desta forma, com que o real comportamento do consumidor seja reconhecido dentro de cada momento que ele esteja participando da venda. Isso acaba por aumentar a probabilidade que ele feche uma venda, ou qualquer outro tipo de conversão que você pretende que ele faça, fazendo que eles abandonem concorrentes e tenham um maior reconhecimento pela sua marca.

6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário.** Rev. adm. Contemp. Curitiba, v. 3, n. 1, p. 47-70, Apr. 1999.

ALBERTIN, A. L. **Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ARAB, A. B; DOMINGOS, A. A; DIAS, D.A. **Storytelling empresarial: relações públicas contador de histórias.** XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70. 1995.

BEBBER, J. **Política Nacional de Extensão Universitária.** Porto Alegre: Gráfica da UFRGS, PA/RS, 2012.

BITTENCOURT, H. R. **Desenvolvimento e validação de um instrumento para avaliação de disciplinas na educação superior.** Fundação Carlos Chaves. v. 22. n. 48. dez. 2011

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

CHURCHILL, G. **Marketing criando valor para os clientes.** 2003. Ed. Saraiva.

COSTA, M. I; MENDES, M. L. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades.** Programa de Pós Graduação em Letras – PPGL/ UERN, Fev. 2015.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Artmed, Porto Alegre. v, 2. ed. 248 p.: il. ;23cm. ISBN 978-85-363-0892-0, 2007.

EBIT. **Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado online.** fev. 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELIPINI, D. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor.** Rio de Janeiro: Brasport, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, M; KURY, G. A **Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** In XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 2013

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. 1998.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1º ed. São Paulo. Editora Sextante. 2016.

MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**. Helsinki: University of Helsinki, 2006.

MANZINI, E. J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semiestruturada**. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina: eduel, 2003.

MASOUD. M. H. **The impact of stock Market performance upon economic growth**. International Journal of Economics and Financial Issues Vol. 3, No. 4, 2013, pp.788-798

MATTEI, D; MACHADO, M; OLIVEIRA, P. A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios**. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PINA, M. D. P. **Políticas de extensão universitária brasileira**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, UFMG, Belo Horizonte, 2006.

PORTER, M. E. **Estratégia e a Internet**. Harvard Business Review, 79(3), 63-78. 2001.

REEDY, J; SCHULLO, S; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROCHA, E; ALVES, L. M. **Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais**. Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

SANTOS, F. M; **Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin**. Revista Eletrônica de Educação, v. 6, n. 1, mai. 2012.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, M. V. Influência da publicidade na relação de consumo. Aspectos jurídicos. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 9, n. 261, 25 mar. 2004.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. - 1. Ed. – São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, B. A; AZEVEDO, S.B. **O comportamento do consumidor do e-commerce: fatores que influenciam o processo decisório de compra**. XI

CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO 13 e 14 de agosto de 2015.

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

VAROTTO, L. F. **Ponto de vista Historia do varejo**. v. 5, n. 1, fev./abr. 2006. Revista GV-executivo. FGV-EAESP.

TASSABEHJI, R. **Aplicação do e-commerce nos negócios**. 1. ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003. TEIXEIRA, J. F. Comercio eletrônico. SENAC nacional. 2003.

VERGARA S. Métodos de Pesquisa em Administração. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2005.

ZANELLI, JC. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos de Psicologia 2002**, v.7 (Número Especial), p. 79-88. Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.